

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

DIRECTOR

MIHAI COMAN

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

MARIAN PETCU

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP

GEORGE HARI POPESCU

george.popescu@cyberculture.ro

CONSILIUL REDACȚIONAL

Delia Cristina BALABAN, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Dumitru BORTUN, S.N.S.P.A. București; Ștefan BRATOSIN, Universite de Toulouse 3, Franța; Cristina COMAN, Universitatea din București; CZEKE Peter, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Doina DASCĂLU, Universitatea „Tibiscus”, Timișoara; Ioan DRĂGAN, Universitatea din București; Georgeta DRULĂ, Universitatea din București; Daniela FRUMUȘANI, Universitatea din București; Gheorghe Ilie FÂRTE, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; Peter GROSS, Tennessee University, S.U.A.; Constantin HARIUC, Universitatea Ecologică, București; Lucian IONICĂ, Universitatea de Vest, Timișoara; Ioan LAZA, Universitatea din Oradea; Mirela LAZĂR, Universitatea din București; Aurelia LĂPUȘAN, Universitatea „Ovidius”, Constanța; Constantin MARIN, Universitatea de Stat din Moldova, Chisinau; Michèle MARTIN, Charleton University, Canada; Noemi MARIN, Florida Atlantic University, SUA; Valentina MARINESCU, Universitatea din București; Pierre MORY, I.H.E.C.S., Belgia; Carmen NEAMȚU, Universitatea „Aurel Vlaicu”, Arad; Michel PALMER, Université Paris III, Franța; Viorica Aura PĂUȘ, Universitatea din București; Radu PÂRVU, Universitatea „C. Brâncoveanu”, Pitești; Ilie RAD, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Gabriela RUSU-PĂȘĂRIN, Universitatea din Craiova; Luminița ROȘCA, Universitatea din București; Colin SPARKS, Westminster University, Marea Britanie; Monica SPIRIDON, Universitatea din București; Laurențiu ȘOITU, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; Zoltán ROSTÁS, Universitatea din București.

REDAȚIA

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 acreditată de
Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior (cod 779)

Site-ul Revistei Române de Jurnalism și Comunicare:

www.jurnalismsicomunicare.eu

cuprins

jurnalism

Impactul european al presei de minoritate - presa românilor din Ungaria * Cornel MUNTEANU	3
Instituția presei locale în contextul integrării României în Uniunea Europeană - câteva reperi * Cristina MUNTEANU	10
Ghid de identitate vizuală? * Odette ARHIP, Ionela Carmen TOFAN	15

comunicare

Forme ale comunicării corporative la începutul secolului XXI * Sorin George TOMA	22
Fenomenul comunicațional și eco-publicitatea * Adrian Dinu RACHIERU	25
Spațiu comunicațional european și identitate politică * Viorela BUCUR	28
Rețeaua multiplicatorilor de informație europeană - strategii de comunicare în audio-vizualul românesc * Gabriela RUSU-PĂȘĂRIN	31
Interferențe culturale în comunicarea publicitară * Mihaela CÎRNU	38
Forța manipulativă a limbajului în comunicarea publică * Adela FEKETE	42
Transferul mitic în publicitate * Elena-Mădălina MORARU	52
Limbajul micii publicități și libertatea presei locale de după 1989 * Ramona-Gabriela EANA, Cristina MUNTEANU	59
Publicitate și religie * Costin POPESCU	66
Puterea persuasivă a unor voci europene * Ruxandra BOICU	70

medianalize

Miturile promovate de Adevărul în perioada 1980-2000 * Claudia TALAȘMAN CHIOREAN	76
Analiza pieței forței de muncă în domeniul resurselor umane prin portalurile e-HR * Georgeta DRULĂ, Elena IFTIME, Cosmina-Adriana MIHAI	89
Psihologia mass-media și „profețiile autoîmplinite”, în discursul politic * Sorin PREDA	99
Stereotipuri de gen în revistele pentru copii din România * Diana PIȘCĂRAC	104
Inundațiile din România în discursul presei comuniste și în cel al presei comerciale: din 1970 în 2005 * Elena POPESCU	109

istoria presei

Triunghiul, jurnal al Masoneriei române (Mangalia, 1880-1883) * Aurelia LĂPUȘAN	123
Aspecte ale Legii Presei din 1974 * Bianca STĂNESCU	129

interferențe

Specificités methodologiques et thématiques dans les études de genre * Daniela FRUMUȘANI	135
Limitele spațiului public în societatea democratică * Maria CERNAT	140
CĂRȚI PRIMITE LA REDACȚIE	147
VITRINA CĂRȚII	149

Impactul european al presei de minoritate - presa românilor din Ungaria

Cornel MUNTEANU, prof. dr., Facultatea de Litere, Universitatea de Nord, Baia Mare

I. Contexte

După momentul 1920, o parte din satele și comunele locuite de români au rămas în granițele Ungariei, pe partea de vest, între Satu Mare și Timișoara. Întrebările și nedumeririle cercetătorului s-ar multiplica în noua situație creată. Ce s-a întâmplat cu populația românească de dincolo de granițe? Cum a rezistat ea istoriei păstrându-și tradiții, limbă, cultură, între 1920 și 1945? Căci dacă la 1947, când românii încearcă să se organizeze cultural, spiritual și în chestiunea școlilor de naționalitate¹, aflăm că sunt peste 25.000 de români. În anul 1950, când Uniunea culturală încerca și prima tentativă de a scoate un periodic în limba română², miza pe un public relativ numeros constant de români (peste 25.000). Revenind la întrebările de mai sus, formulăm câteva ipoteze de lucru: Românii rămași dincolo de granițele de la 1920 sunt concentrați în localități din sudul și sud-estul Ungariei: Cenadul Unguresc, Bătania, Apateu, Micherechi, Gyula (Giula, Jula), Otlaca Pustă, Aletea, Chitighaz. În fiecare din aceste localități funcționau școli primare confesionale susținute de biserică, preotul îndeplinea și funcția de dascăl al comunității.³ În mare parte, preoții români care oficiau în satele locuite și de români veneau ca misionari ai Bisericii mamă, până la formarea preoților autohtoni din rândul comunității în școli teologice din România (în special, Oradea, Arad, și parțial, Sibiu).

Limba română, ca limbă de cult, devenea și limba de comunicare rezervată exclusiv la nivelul familiei și la întruniri publice cu diferite prilejuri. Limba română a viețuit și prin formele de reprezentare oral-populară (șezători, clăci, povestitul, organizarea dansurilor și balurilor populare de țară). Ca limbă cu teren restrâns de manifestare (familia, biserica și tradiția orală), limba română a fost supusă, în viața socială (la muncă, în conversație cu autoritățile civile, în armată, în administrație și în actele de stare civilă) unei presiuni puternice din partea limbii maghiare, astfel că a pierdut

foarte mult teren, ducând la contaminări lingvistice, substituiri de normă, amestec de vocabular și, inerent, la bilingvism, cu mare miză în procesul asimilării. Primii dascăli ai comunității, formați în mare parte la școlile din Oradea, Cluj, Arad, (Teodor Oltean, Gh. Santău, Lucia Borza), apar abia către anii 1950.

II. Formele de presă românească din Ungaria

Am grupat, din necesități de rigoare demonstrativă, presa scrisă după criteriul ritmicității corelat cu cel al obiectului de abordare, al editorului și redactorilor.

1. Presa scrisă:

A. PRESA PERIODICĂ :

a. **presă săptămânală.** Singurul ziar săptămânal al românilor din Ungaria, actuala *Foaia românească*, a sărbătorit în 2001, semicentenarul de la primul număr apărut în 1951. Fiindcă ne-am ocupat în detaliu despre acest ziar⁴, facem aici o descriere succintă a etapelor. Sub titlul *Libertatea Noastră*, ziarul editat de Uniunea Culturală a Românilor din Ungaria apare în intervalul 1951-1956, la Giula. Din 1957 apare sub titlul *Foaia Noastră*, cu redacția la Budapesta (până în 1975) apoi, până în 1991 (oct.), din nou la Giula. Din octombrie 1991 până în 1997, ziarul apare în cadrul Editurii de presă și cărți, *Noi. Românii din Ungaria*, pentru ca din 1998, în actuala denumire, *Foaia românească*, preluând în pagina de titlu și anul de tradiție, LIII (2003). Membrii redacțiilor: Ludovic Boniș, Petru Pomuț, Dumitru Suci, Lucia Borza, Ilie Modovan (*Libertatea noastră*), Petru Anton, Gh. Meszaros, Petru Podina, Al. Hoțopan, Ștefan Oroian etc. (*Foaia noastră*), Tiberiu Herdean, Mihai Kozma (*Noi*), Tiberiu Juhas, Edda Illyes, Eva Iova, Ana Radici Repisky, Eva Ruja Banyai (*Foaia românească*) Rubrici și pagini constante: Învățământ, Cultură, Literatură, Limbă, Sport, Ortodoxia, Opinii etc.

b. presă lunară: din aprilie 2002, forul politic al comunității, Autogovernarea pe Țară a Românilor din Ungaria (AȚRU), scoate ziarul lunar *Cronica*, cu sediul la Giula, având ca editor responsabil pe Tiberiu Juhász și redactor pe Ana Radici Repiski, apoi pe Eva Ruja Bányai. Rubrici și pagini constante: Eveniment, Pe urmele strămoșilor, File de viață, Conviețuiri, Viața minoritară.

c. presă anuală: *Calendarul nostru / Calendarul Românesc*, editor: *Foaia românească* și Uniunea Culturală a Românilor din Ungaria, apare din 1951, la sfârșitul fiecărui an, ca volum tip magazin, cu rubrici: Din anul care a trecut, *Cronica activităților culturale*, *Balurile românești*, *Cultură-literatură-artă*, *Magazin*, *Umor*.

B. PRESA OCAZIONALĂ:

a. publicații-supliment: monografiile ale localităților Chitighaz (1993), Bătania (1995), Micherechi (1997), apărute sub egida Institutului de Cercetări al Românilor din Ungaria, redactori, Maria Berényi, Ana Borbély. La sfârșitul volumelor despre aceste localități apar și câteva studii despre personalitățile legate de locurile respective: Iosif Ioan Ardelean, Lucian Magdu, dr. Aurel Suci, Isaia B. Bosco.

b. publicații-magazin: *Almanah*, editor Societatea Culturală a Românilor din Budapesta, din 1993, 1995, 1997, 2000, cu rubrici constante: *Remember*, *Creație*, *Consemnări*, *Profil*.

c. presa de tineret: *Liceenii*, revistă anuală, editor: Liceul "Nicolae Bălcescu" Giula, din 1999.

C. PRESA DE SPECIALITATE:

a. presa științifică: *Simpozion*, din 1991, care cuprinde rezumatele comunicărilor și cercetărilor anuale din cadrul Institutului. Au apărut până acum 15 volume. *Annales*, în 1996 și 2000, volume ample cuprinzând cercetările de limbă, tradiții, istorie, cultură și literatură ale membrilor Institutului.

b. presa de etnografie și folclor: *Izvorul, Din tradițiile populare ale românilor din Ungaria*, presă de antologare a creației populare. Prima revistă apare din anul 1982, anual, ca publicație a Uniunii Democratice a Românilor din Ungaria, redactor: Al. Hoțopan, cea de a doua, din anul 1975, apare accidental, cuprinzând culegeri de povești, proverbe, zicători, din folclorul românesc, redactor Al. Hoțopan. După 1991, ambele reviste trec sub egida Institutului de Cercetări, având ca redactor pe Emilia Martin. Aceste reviste au recuperat multe texte din creațiile povestitorilor populari din Ungaria, Mihai Purdi, Vasile Gurzău, Toader Șimonca.

c. presa universitară: *Europa*, editor: Catedra de Română a Universității ELTE, Budapesta, revistă de studii de istorie și civilizație română; din 1993 apare anual. *Conviețuirea*, revistă trimestrială, din 1997, editor: Catedra de Română din cadrul Institutului Pedagogic "Juhász Gyula" din Seghedin, cu rubrici: *Tradiție*, *De-ale noastre*, *Literatură*, *Recenzii*, *Identitate* redactor: Gh. Petrușan, șeful catedrei.

D. PRESA CULTURALĂ:

a. presa accidentală: *Timpuri*, revistă de cultură, cu apariție lunară, 1985-1989, la Budapesta; redactor: Tiberiu Herdean; cuprinde articole de istorie, cultură, literatură, cercetări de istorie a localităților românești din Ungaria.

b. presa anuală: revistă de cultură, *Lumina*, 1895, primul număr scos la Giula de David Voniga, reactivată din 1990, cu apariție anuală; editor: Institutul de Cercetări al Românilor din Ungaria, redactor Elena Csobai. Rubrici constante: *Istorie*, *Cultură*, *Arte*, *Tradiții*, *Cărți*.

Același Institut al Românilor din Ungaria realizează în 1998 prima *Bibliografie* cuprinzând date biobibliografice ale membrilor Institutului, cu o secvență de receptare în presă a volumelor și activității membrilor instituției. La 10 ani de existență a Institutului, volumul lansat la ediția a 13-a Simpozionului anual al cercetătorilor, **Institutul de cercetări al românilor din Ungaria. Un deceniu de existență** (1993-2003) devine o oglindă a prestațiilor membrilor cercetători, dar și un document de presă, cuprinzând receptarea activităților și publicațiilor acestui for cultural.

2. Presa audiovizuală:

a) radio – Emisiunea „*Aici, Radio Seghedin, emisiunea în limba română*”, din anul 1980, redactori: Petru Cîmpian, Adam Bauer, Iulia Kaupert.

b) presa Tv – emisiunea „*Ecranul Nostru*” din anul 1982, redactori: Tiberiu Boca, Ștefan Crâsta, Aurel Becan.

III. Impactul european al presei de minoritate din Ungaria

Raportată la cele două repere, publicul pe de o parte, și puterea oficială, pe de altă parte, presa a știut să găsească soluția adecvată de mișcare, în ciuda constrângerilor de tot felul venind dinspre cei doi. O constrângere a opiniei publice, față de care nu-și putea permite compromisuri și eșecuri, fiindcă publicul

rămâne principalul ei aliat, dar și o constrângere, mult mai aprigă și conjugată din partea puterii oficiale, ajungând până la controlul și cenzura severă a regimurilor politice în impunerea liniei editoriale, a politicii și conținuturilor articolelor ori al emisiunilor. Între aceste două constrângeri, opuse ca mod de acțiune, una liberă, deschisă, permisivă, alternativă, cealaltă, îngrădită, închisă, limitată, oficială, presa a știut să coalizeze cu publicul, întărită astfel pentru o „bătălie” comună în fața puterii oficiale, până la câștigarea dreptului la independență și libertate de opinie. **Informarea și documentarea**, ca principale atribute și scopuri, în numele unei etici profesionale, care îl are în centru pe cititor și auditor, se dublează astfel de **formarea** publicului, în sensul menținerii conștiinței sale civice și naționale.

Această vocație de luptător a jurnalistului, o luptă **pentru** și o luptă **contra**, a făcut ca presa să reziste tuturor tentațiilor, să depășească limitele, și să devină o formă culturală de impact asupra comunității.

Presa de naționalitate, în condițiile unei prese tolerate într-o majoritate, cum e cazul presei românești din Ungaria, și-a adăugat, în evoluția ei, și un supliment de sarcini, față de cele două constrângeri amintite. Aceasta fiindcă, prin forța împrejurărilor istorice și sociale, neavând o independență financiară care să-i asigure supraviețuirea prin propriile fonduri, e lesne de înțeles că a avut de înfruntat și bătălia pentru independența editorială cu toate libertățile unei prese independente. Se observă acest fenomen al amestecului politicului în existența ziarului românesc, îndeosebi, în perioada tulbure a celei de-a doua serii a periodicului românesc, din 1957, când ziarul este supravegheat direct, fie prin apariția sa la Budapesta, în cadrul întreprinderii editoare, fie prin tutela nouă, cea a organismului politic de reprezentare a comunității românești, Uniunea Democratică a Românilor din Ungaria (UDRU). O lungă perioadă de timp, paginile 1-2 și 4 sunt pagini sacrificate, prin reluarea unor știri și comentarii de politică oficială a timpului, cu tipul de discurs ideologizant, frecvent la ordinea zilei în presa națională maghiară a timpului. Un prim compromis, cel al împrumutării paginilor pentru problemele comunitare, atrage după sine un altul, al forțării discursului identitar de a se încadra în stilul și limbajul discursului politic al zilei. Cine citește secvențele despre satele românești de după anul 1958 ori cele despre activitățile elevilor de la liceul românesc din Gyula, țărani, intelectuali, elevi fluturând entuziasmat patriotismul zgomotos al partidului, își dă seama până la ce prag a fost forțat să coboare jurnalismul de

naționalitate și la ce compromisuri erau constrânși primii ziariști pentru a rezista. E de admirat tenacitatea și curajul acestor rezistențe la limitele regimului impus, în dosul cărora mulți ziariști de început au purtat o sarcină nobilă scriind și publicând materiale care rezistă și azi, nesufocate de politic și ideologic. Mai protejată sub acest aspect pare media audiovizuală, care a reușit să se ferească de imixtiunea politicului, printr-o desfășurare a unor emisiuni spontane și retragerea cât mai prudentă în spatele imaginii și a intervenției directe a redactorilor, dând cuvânt larg interlocutorilor. Apoi au venit și constrângerile economice, ca apanaj al celor politice: reducerea posturilor de redactori de naționalitate, drastica diminuare a timpului de difuzare a emisiunilor în limba română, dotarea inechitabilă a redactorilor de naționalitate cu aparatură radio și tv pentru lucrul pe teren. Să mai amintim și cenzura politică, obligativitatea avizului unui cenzor înainte de editarea ziarului sau difuzarea emisiunilor românești. Pusă să facă față avalanșei de instrucțiuni și notificări, venite de la nivelul central, pe filiera presei majoritare și a canalelor radio-tv naționale, presa românească din Ungaria și-a făcut însă onoarea și responsabilitatea profesională față de publicul său constant, românii din Ungaria, căutând soluții și dând câștig de cauză problemei identității. Încă din anii '50, când s-a conturat ideea unui organ de presă scrisă, conjugată cu momentul constituirii unui organ de reprezentare civică a românilor, Uniunea Culturală a Românilor din Ungaria (UCRU) și când semne palide ale afirmării publice a unor intelectuali autohtoni apăreau timid, presa românească din Ungaria s-a născut spontan, sub semnul imprevizibilului și improvizatului. Lipsa unor profesioniști, ziariști de formație, prezența unor neaveniți, unii necunoscând chiar limba română ori cu pregătire minimă de câteva clase primare, împrumuturile unor intelectuali din România (profesori, preoți, scriitori), prezența unor neromâni în cercul de reprezentanți oficiali (germani, maghiari), lipsa unei tipografii cu caractere românești (semnele diacritice pentru ș, ț, ă, î, â) iată, succint tabloul vremii în care se înscrie momentul apariției primului ziar românesc la Gyula, *Libertatea noastră*. Raportat la acest moment inaugural pentru comunitatea românească din Ungaria, ce ar fi impus o maturizare a intelectualității, cineva s-ar putea întreba, dacă presa a găsit momentul potrivit de ieșire la lumină. Or, mergând mai departe cu ipotezele: unde erau românii intelectuali ai anului 1950, avangarda care să dea altă greutate momentului primului ziar al românității de aici? După cum apasă asupra acestui

cititor nedumerit întrebarea grea, n-a fost activitate culturală, n-a fost suflu românesc prin satele noastre care să fi întreținut și menținut conștiința identitară? Dascăli, preoți misionari (multă vreme, până la 1950, limba și apartenența la o limbă și la o conștiință de român s-au retras în biserică – a se vedea cartea lui Teodor Misarăș despre bisericile românești din Ungaria, responsabile și cu școlarizarea copiilor) și în manifestările culturale directe din sat (obiceiuri, șezători, întâlniri tradiționale) au desfășurat o vie activitate culturală și spirituală, prin implicarea benevolă și activă a animatorilor culturali (dacă e să-i amintim doar pe Gh. Nistor, Mihai Purdi, Vasile Gurzău, Gh. Dulău). Al treilea factor al cultivării și menținerii conștiinței identitare rămâne familia din satele românești. Efectul acțiunii benefice al acesteia se resimte azi, prin continuitatea culturală și spirituală a activității unor intelectuali născuți și crescuți în aceste familii de animatori și creatori populari.

Ziarul românesc, la 1951, este produsul unui noviciat, devenind, în prima serie, și spațiul de ucenicie al jurnalistului autodidact. Ca novice, intelectualul român, devenit brusc jurnalist de naționalitate, și-a sporit eforturile, și-a activat și suplimentat gestul implicării până la entuziasm sincer și devotat cauzei momentului ce i s-a oferit. Posibilitatea de a avea un organ în limba maternă, de a scrie și crea în românește pentru conaționali și de a-i aduna pe toți aceștia în jurul acestei oaze respirând curat litera și spiritul românesc, ei, da, această posibilitate a știut-o valorifica din plin micul grup redacțional al primului ziar românesc. Se observă această angajare dezinvoltă și acest sentiment al românității, chiar din primul an de apariție periodică a ziarului, anul 1951, prin bogăția de materiale, corespondențe, știri, chiar mici compuneri originale, care se adună în paginile ziarului. E o explozie, pe alocuri, de materiale, unele scrise cu îndemănare artistică și corect alcătuite, semn viabil că românitatea de aici a activat și creat, așteptând momentul prielnic al întâlnirii publice cu cititorul său de aceeași limbă. La vremea când s-au ivit condițiile prielnice, anul 1980 pentru radio, respectiv anul 1982 pentru TV, altele erau realitățile. Putem vorbi acum de o intelectualitate autohtonă, capabilă să susțină, prin conținut și limbă, noile provocări jurnalistice, presa audiovizuală, mai ales că o bună parte din jurnaliștii radio ori TV au practicat și publicistica din paginile ziarului.

Impactul lingvistic, regăsirea pe același palier al comunității, în dialogul dintre ziarul românesc și cititorul său, printr-un puls și o trăire continuă a regăsirii (înmulțirea dialogurilor cu cititorii și răspunsuri la

corespondențele cititorilor), iată rostul major al rezistenței în timp al ziarului românilor din Ungaria și scutul nobil sub care, în 2001, a traversat vârsta semicentenară. Indiferent sub ce titlu ori în ce ritm de apariție ori format a apărut, ziarul românilor din Ungaria a promovat actul cultural responsabil față de limba română. De la grija pentru limbajul ziarului și corectitudinea limbii, la publicarea unui program coerent de cultivare a limbii (rubrici specializate susținute de intelectuali de prestigiu, „Cum vorbim, cum scriem românește”, la dialoguri despre limbă, exerciții recreative de vocabular pentru elevii de la școlile românești, concursuri de limbă), la oferta jurnalistică de scrieri – modele de limbă română (povestiri, poezii, comentarii, dialoguri cu cititorii). Prezența profesorilor și redactorilor de limbă română, fie în calitate de lectori ai ziarului (cazul Luciei Borza), fie în calitate de autori de manuale ori de conferințieri la întâlnirile cu profesorii români (cazul lui Endre Pálffy, Mihai Cozma, Gh. Petrușan), fie chiar ca autori de articole de specialitate care pun problema limbajului gazetei (Al. Király, M. Cozma, Gh. C. Mihăiescu), este un semn al implicării presei în menținerea și îmbogățirea zestrei de bază a conștiinței naționale. Radioul și televiziunea în limba română, la rândul-le, au știut să promoveze limba vorbită în comunitățile românești, prin dialoguri directe cu vorbitori autentici din satele românești, povestitori, animatori culturali, învățători. O grijă aparte a fost și inducerea în conștiința publicului a griji pentru exprimarea și adoptarea formei literare a limbii materne.

La un alt nivel al aportului presei românilor din Ungaria la menținerea conștiinței românești, regăsim contribuții substanțiale în depășirea *impactului cultural*. Atât presa scrisă, cât și cea audiovizuală, au răspuns la două imperative ale culturii comunității românești: pe de o parte, valorificarea culturii populare (de la grai, produse culturale, creații, etnografie, dansuri și cântece populare) la prelucrarea acesteia de specialiști (culegeri, reviste de profil, analize și interpretări). Pe de altă parte, presa românilor din Ungaria s-a deschis spre popularizarea componentelor spiritualității românești, îndeosebi, cele legate de biserică și religie. E știut că paginile rezervate ortodoxiei ori cultelor neoprotestante din ziarul românesc sau emisiunile cu caracter religios de la radio și TV au menținut trează identitatea culturală și sub acest aspect. Benzi întregi din arhiva radioului ori pelicule memorabile păstrează azi o zestre încă nevalorificată a creației culturale, la cele două nivele avansate de noi aici. În plus, manifestări culturale largi (spectacole, cercuri culturale de

păstrare a tradițiilor, cluburi), concursuri de profil cultural organizate cu elevii, și-au găsit locul convenit în paginile ziarelor ori pe undele sonore și peliculele video ale mass-mediei. Domeniul de afirmare a creației, în speță al literaturii originale (poezie, proză, memorialistică, istorie și critică literară) l-a constituit tot presa, îndeosebi presa scrisă. Aproape toți autorii de beletristică ai comunității au debutat și s-au afirmat în coloanele ziarului periodic ori în alte publicații culturale românești. Lansările cărților lor au constituit tot atâtea prilejuri pentru presa audiovizuală de a iniția interviuri, profiluri radiofonice ori televizate, comentarii.

Contribuția cea mai substanțială a adus-o presa de naționalitate în ce privește *impactul profesional* cu referire la obiectul ei propriu de formare și dezvoltare. Fără pretenții ori ambiții personale sau de grup, jurnaliștii înșiși s-au constituit, *de facto*, în terenul ziaristicii de naționalitate. Au deprins din mers toate practicile jurnalistice, au învățat tainele profesiei prin implicarea directă, pragmatică, atât în redactarea ziarelor și publicațiilor, cât și în jurnalismul audiovizual. De la faza începuturilor, șovăielilor și neîmplinirilor, activitatea practică a jurnaliștilor a trecut, în ultimele două decenii, la una de perfecționare și înzestrare. Credem că generațiile care s-au perindat, atât la redacția ziarelor, cât și la cele ale emisiunilor radio ori TV, cu inerente încercări și abandonări din partea unora, au dus la constituirea unui grup constant de jurnaliști, confirmat și azi. Acest grup confirmă și adevărul că acolo unde vocația, chemarea de jurnalist nu este dublată și de asumarea unei responsabilități profesionale în numele publicului căruia practici jurnalismul, nu se poate vorbi de un statut socio-profesional al jurnalistului de comunitate. Or, tocmai grupul acesta deja format, atât la ziar cât și în audiovizual, omogen și unitar valoric, își pune tot mai accentuat pecetea personalităților asupra genurilor și formelor jurnalistice. Putem vorbi în ultimul deceniu de o profesionalizare a redactării materialelor și emisiunilor, printr-o diversificare a formelor publicistice, de la știrea adecvată la interviul amplu, de la articolul de comentariu la portretul radiofonic ori cronică televizată de artist.

Anchete despre conștiința identității, precum inițiativa în serial a „Ecranului nostru”, de pildă „*ce istorie/ limbă/ cultură/ națiune/ drapel vă reprezintă?*”, dar și anchete sociologice despre relația dintre datele recensământului și rezultatele alegerilor de minoritate, publicate de Ștefan Crâsta în presa scrisă. Motivația prezenței mai reduse în presa scrisă a acestui gen jurnalistice ține și de substituirea lui cu articolul de opinie

și atitudine, provocator de reacții și polemici ori cu analize publice ale stării învățământului și școlilor românești, materiale jurnalistice mult mai preferate de publiciștii români din Ungaria. La lansarea Euroregiunii Criș-Dunăre-Mureș-Tisa, în 1997, emisiunea românească a fost receptivă în inițierea unui program tip triplex, în care au intrat studiourile din Seghedin, Timișoara și Belgrad, puternic implicate în stabilirea unor montaje complexe, de la secvențe informative la dezbateri comune pe problematica cooperării regionale, schimburi de programe și activități transfrontaliere (întâlniri ale autorităților locale, târguri, expoziții, activități culturale, zile ale orașelor înfrățite etc.). În aceeași arie a emisiunilor comentative intră și inițiativa studioului din Seghedin de a demara, încă din 2003, o emisiune maraton, întinsă pe mai mult de un an, de dezbatere a problematicii integrării europene. *Pe undele Europei*, realizată cu suportul ambasadorului în pensie, Alexandru Ardelean, este una din cele mai substanțiale contribuții la cunoașterea în detaliu a aspectelor legate de instituțiile europene, rolul acestora și perspectivele integrării. A dovedit redacția radio că este „pe fază” în alcătuirea unor emisiuni de actualitate, că este capabilă să-și adapteze profilul în funcție de mersul evenimentelor.

În cel puțin trei momente redacția sub Petru Cîmpian este inițiatoarea unor emisiuni anticipative, înainte ca momentele respective să se întâmple. Euroregiunea Dunăre-Criș-Mureș-Tisa, înființată oficial în noiembrie 1997, este pregătită la redacția românească, printr-un ciclu de emisiuni multiculturale, *Pe undele Europei*, difuzate în ianuarie al aceluiași an 1997, prin cooperarea studiourilor din Timișoara, Seghedin și corespondențe din Belgrad și Vârșet, cu aportul redactorilor Petru Cîmpian, Lang János (Seghedin) și Agneta Nica și Lehőcz László (Timișoara). Apreciată pentru spiritul novator și pentru deschiderea multiculturală și multietnică, emisiunea a primit în 1998 Premiul de excelență al Radiodifuziunii Maghiare. Al doilea moment inițiat de redacția românească este cel al integrării Ungariei în Uniunea Europeană, printr-un serial de programe rezervate exclusiv tematicii integrării, început la Radio Seghedin în 2003. Ambele seriale se ocupă cu responsabilitate de colaborarea transfrontalieră, de cunoașterea legislației europene în domenii de interes euroregional (transporturi, vamă, schimburi de informații, cultură, turism). Iulia Kaupert a redactat și susținut câteva emisiuni culturale de popularizare și educație artistică, fie prin audiție de poezie românească și universală din ciclul *Moment poetic*, fie prin prezentarea unor artiști și a

unor opere muzicale, din ciclul *Emisiuni de operă* ori interviuri cu artiști (jazz cu Harry Tavitian, Mircea Tiberian, rapsodul popular Grigore Leșe, pictorița Suzana Fântânariu, directorul Filarmonicii Timișoara, Remus Georgescu). Anamaria Brad a realizat emisiuni în comunitate, interviuri cu Petru Popuța, Maria Berényi, Lucreția Șipoș și Mihaela Bucin.

O notă aparte merită emisiunea complexă legată de trecerea spre anul 2000, realizată de Iulia Kaupert cu studiouri locale ale comunităților românești din diaspora, din Germania, Israel, Turcia, Basarabia, Ucraina, Paris. Ocazie reușită de a afla păreri, impresii, stări, activități ale românilor din afara Ungariei, cu redarea unor aspecte specifice comunității respective, cu fragmente de emisiuni românești, cu oameni care s-au implicat în realizarea acestora. Ștefan Frătean realizează un interviu cu vicarul Pavel Ardelean, apoi un amplu interviu în 1983, cu poeții Ioan Alexandru și Kányádi Sándor, propune emisiuni culturale (interviu cu N. Gheran despre Ediția Rebreanu), dar și inițiază prima tentativă de a contacta românii din diaspora, într-un film despre românii din Coștei-Yugoslavia. În 1985 un material despre *Foaia noastră* cu redactorii ei (Al. Hoțopan, Mihai Kozma) și lectorul ziarului, Lucia Borza, realizat de Petru Cîmpian deschide și seria materialelor despre publicațiile și presa românească, similare emisiunilor radio. O propunere mai veche a lui Ștefan Frătean este contactul cu românii din afara Ungariei, astfel că Petru Cîmpian deschide seria emisiunilor despre românii din diaspora cu un montaj la românii din Voivodina (1988). Seria acestor emisiuni de legături cu români din diaspora continuă cu proiectul lui Tiberiu Boca la românii din Paris din anul 1991. Montajul filmat la Catedra de română din Seghedin, din vara lui 1988, unde participanții, profesorii Gheorghe Petrușan, Mihai Cozma și Petru Cîmpian, întrețin cu mult profesionalism discuții despre starea comunității românești și despre perspectivele de supraviețuire. Pe de o parte, montajul pune probleme îndeosebi de întreținere a conștiinței identitare, pe de altă parte analizează pârgurile prin care organismele de reprezentare (UDRU, biserica, școala, presa) slujesc idealului minorității. Montajul recurge la formula spectrelor de opinii, prin interșanjarea rolurilor între vorbitori, cu întrebări și răspunsuri intersectate. Raporturile minorității cu majoritatea maghiară scoate în evidență serioase lacune de cunoaștere a unuia față de celălalt, de unde o optică în genere negativă a fiecăruia, cum bine observă în montaj Mihai Cozma. Chiar organizația politică de reprezentare este una anacronică, fiindcă nu este produsul conștientizat

al minorității, ci unul conjunctural, pierderea contactului cu biserica mult timp marginalizată și pierderea terenului limbii române în școală, în favoarea predării în limba maghiară.

Stau în fața presei românești din Ungaria câteva sarcini pe care trebuie să le depășească, pentru a reconsidera raportul minoritar-majoritar vs. național-european:

a) reglementarea raportului dintre presa majoritară maghiară și presa minoritară, prin acțiuni mai conjugate de pătrundere în spațiul public maghiar (fie în presa scrisă, fie în audiovizual)

b) re poziționarea presei minoritare românești din Ungaria față de presa majoritară română din România, printr-o legătură directă cu presa românească și schimb de articole și materiale care vizează destinul românilor din Ungaria, în genul unor parteneriate de publicitate

c) reteritorializarea presei minoritare românești în câmpul presei minoritare din alte comunități românești din lume, prin schimb de informații, de publicații și prin contacte cu redacțiile acestora

d) promovarea prin presa de minoritate a valorilor specifice comunității românești din Ungaria (etnografia, povestitorii populari, valorile spirituale ale ortodoxiei românești în Ungaria)

e) exploatarea acelor zone de interes jurnalistic cu impact în cultura europeană, prin proiecte transfrontaliere de colaborare media

f) susținerea financiară și logistică atât de statul maghiar, cât și de cel român, prin politici coerente și proiecte viabile, a presei minoritare din afara României; organizarea, prin departamentele responsabile din cele două ministere de externe, a unor stagii de pregătire pentru tinerii jurnaliști din presa de minoritate a comunităților românești din exterior

g) integrarea presei minoritare din Ungaria în circuitul presei românești prin pătrunderea acesteia pe piața presei române și instituționalizarea relațiilor profesionale prin cooptarea jurnaliștilor minoritari din diaspora în organizațiile de profil din România; recuperarea întregii prese minoritare din afara României într-o istorie integrată a presei române în general

Toate aceste măsuri de depășire a impactului european datorat unei excesive regionalizări a presei de minoritate pot rezolva în bună parte câteva din problemele presei românești din Ungaria.

Note

1. Anul 1947 este anul înființării Uniunii Culturale a Românilor din Ungaria (UCRU), dar și anul primelor manifestări publice ale clerului ortodox român din Ungaria, ca și inaugurarea primelor forme de învățământ de stat în limbile minoritarilor.

2. Ziarul Libertatea noastră apare ca număr de probă la 15 iunie 1950, însă, oficial, presa periodică apare de la 1 ianuarie 1951. A se vedea istoricul, etapele și formele de presă, între 1950-2004, din volumul nostru Români din Ungaria, I. Presa, Editura Noi, Gyula, 2006.

3. Cf. Teodor Misarăș, Istoricul bisericilor ortodoxe române din Ungaria, ediția a II-a, Editura Noi, Gyula, 2005.

4. Vezi cartea noastră, Români din Ungaria, Presa, Editura Noi, Gyula, 2006

Bibliografie

Barbu , Ion, O floare cu 21 de petale, Editura Antim Ivireanu, Rm.Vâlcea, 2002

Dragi ascultători... Radiofonie românească în Ungaria, Almanah Radio, 1980-2000, Gyula, 2000

Matei, Ion, Români din Ungaria în 2004, Editura Institutului Cultural Român, București, 2004

Misarăș, Teodor, Bisericile ortodoxe române din Ungaria, Editura Noi, Gyula, 2004

Munteanu, Cornel, Români din Ungaria, I. Presa, Editura Noi, Gyula, 2006

Români din Ungaria, publicație a UCRU, Gyula, 2004, redactor Eva Iova

Résumé

Cet étude fait partie d'un projet plus ample qui s'occupe de la culture et littérature de langue roumaine en Hongrie; on établit le contexte où s'affirme la presse roumaine, les formes de presse (presse écrite et audio-visuelle) et, par conséquence, les aspects particulières qui configurent une presse minoritaire, les effets de l'impact européen sur la presse roumaine de Hongrie. Il s'agit de l'effet linguistique, culturel et celui de la profession du journaliste, y compris une typologie des formes et des genres journalistiques pratiqués. Enfin, quelques solutions de dépasser les effets de l'intégration européenne.

Instituția presei locale în contextul integrării României în Uniunea Europeană - câteva repere

Cristina MUNTEANU, asist. univ. drd., Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești

Teoriile despre independența întreprinderii de presă pe piață sunt de mult clasate de specialiști ca fiind expresii ideologice. Ansamblul media are ca structură de bază două modele de organizare¹: unul dependent de piață, iar celălalt dependent de organisme statale. Realitatea pare a fi adoptată de practicienii presei, cenzura din rațiuni de stat sau de piață fiind subiect de controverse etice doar pentru teoreticieni. Independența presei scrise devine din ce în ce mai mult o problemă, ca urmare a recesiunii economice generalizate în Europa. România, în ciuda faptului ca are de recuperat decalajul față de restul țărilor din Est, este în poziția ingrată de a suferi o dublă presiune: identitară și comunitară. Există diferențe între condițiile piețelor presei în Uniunea Europeană. În timp ce societățile din vest au avut timp suficient să dezvolte, după al doilea război mondial, mass-media libere și sănătoase, țările din Est, implicit România, după generații de comunism, suferă de absența jurnaliștilor cu experiență, bine instruiți, ca și de dificultăți structurale rezultate din procesele de tranziție socio-politică.²

Din 2005 presa românească trece printr-o transformare structurală. Alături de Dan Voiculescu și Adrian Sârbu, media românești au încă doi patroni miliardari: Sorin Ovidiu Vântu și Dinu Patriciu. Interesantă este declarația făcută recent de omul de afaceri Dinu Patriciu: „presa poate fi cel mai profitabil domeniu din România, mai rentabil chiar decât petrolul” (*Evenimentul Zilei*, 15 septembrie 2006). Declarația a fost făcută de președintele Rompetrol, grup de afaceri care a înregistrat în 2005 un profit operațional de 164 milioane de dolari, mai mare cu 62% comparative cu 2004, și care a preluat 60% din acțiunile ziarului *Adevărul*, ziar care a încheiat anul 2005 cu pierderi de 1 milion de euro.

Presa locală s-a dezvoltat pe tipicul presei naționale, arhitectura ei fiind opera unor formatori de opinie și formatori de ziariști, în funcție de interesele urmărite. Unul dintre cei mai “vizibili” ziariști-direcțori-acționari, este în Argeș, Gheorghe Smeoreanu. A fondat 3 cotidiane, fiecare dintre ele fiind premieră națională: – în 1990, a apărut *Curierul de Vâlcea*, primul cotidian cu capital privat din România; – 1993,

a editat *Curierul Zilei*, la Pitești, care a ajuns cel mai vândut cotidian de provincie din țară, în 1998; – 2003, a editat la Pitești *Societatea Argeșeană*, primul ziar vândut cu 1000 lei.

După 13 ani de presă, formată de el, condusă de el, Gheorghe Smeoreanu șochează prin declarații: „Presa locală ia taxă de protecție”. Conform unui interviu apărut în mai 2006, în revista *Marker* din Pitești, ancheta în presa locală se poate face și astfel: „vine un reprezentant al unui grup de interese cu un dosar incomplet, câteva file, îl înmânează jurnalistului și cu cealaltă mână, îi înmânează un plic. Și spune: iată o anchetă, te rog s-o publici. Și jurnalistul ia documentul și scrie un articol și acuză, la modul cel mai clar, cum cutare personaj e un corupt.” Continuând, formatorul presei argeșene declară: „Sunt ziariști care vor să-și arate mușchii. În momentul în care solicită un contract de publicitate, trebuie ca persoana în cauză să percuteze, să fie ținută în priză, e o formă oarecare de terorism, adică, tu sacrifici un partener comercial, dar prin el dai un semnal că și celorlalți li s-ar putea întâmpla la fel. Noi nu avem o piață reală a publicității. E jenant. Eu de pildă apelez la prieteni să contracteze reclamă la mine...”. Declarațiile lui Gheorghe Smeoreanu nu mai au nevoie de un comentariu.

Pentru că realitatea imediată este cea care se verifică în cel mai înalt grad, în special în perioadele în care vechile repere sunt negate și înlocuite cu modele încă neadoptate, presa locală are un rol primordial în modificarea reperelor în funcție de interesul imediat al comunităților și este răspunzătoare de reevaluarea nevoii de informare a cititorilor – supravegherea mediului înconjurător. De aici derivă principala caracteristică a presei de proximitate: familiaritatea personajelor și a subiectelor, palpabilitatea lor și ușurința verificării, uneori prin observație participativă a veridicității informațiilor. Încă de la sfârșitul secolului trecut s-a observat că publicul este tot mai interesat de presa de proximitate, în defavoarea mass-media centrale.

Evoluția spre mondializarea economică implică modificarea sistemului de gândire cultural și social. În ciuda globalizării economiei și implicit a mondializării

problemelor existențiale, indivizii își ancorează așteptările pentru satisfacerea nevoilor în proximitate. Se poate afirma ca presa de proximitate apare ca o consecință a *suprainformării* globale. Aceasta disfuncție, mutație a funcției de informare mediatică, este „exploatăă” optim de investitorii din presa: au apărut strategiile impuse de noua dimensiune a comunicării de masă – *demasificările*. Publicurile de nișă, publicurile ziarelor regionale și locale au devenit ținte ale produselor mediatice. Există o puternică conexiune între gradul de dezvoltare economică, socială și culturală a unui județ și numărul de titluri editate la nivelul acestuia și între densitatea populației și producția de presă. Dezvoltarea întreprinderii de presă în economia de piață în care se află România, este în interdependență cu investițiile în publicitate. Principala piață, pe care apare profitul este piața secundară a produselor mediatice, piața publicității.

În privința presei locale, se poate constata, după analiza datelor statistice, că cele mai multe titluri de presă apar în regiunile cele mai dezvoltate economic. Banatul și Transilvania vestică au cele mai multe publicații cotidiene și periodice: 54. Pe locul secund se află București-Ilfov, cu 32 de titluri, zona Sud Muntenia cu 31 de titluri, zona Nord-Est cu 24 de titluri și zona Sud-Est cu 20 de titluri. Cea mai dezvoltată rețea de publicații regionale se regăsește în zona central-vestică a țării, existând patru titluri de informare generală (*Transilvania jurnal*, *Mesagerul*, *Bulevardul știrilor* și *Nădejdea*) și patru titluri specializate (*Vest info*, *Plus*, *Piața de Vest* și *Revista de Silvicultură*).³ Fondarea celor mai multe publicații regionale a urmărit extinderea în județele limitrofe. Grupuri principale de publicații regionale: cotidiene generaliste și periodice specializate au intrat în concurență cu presa națională.

Am punctat în continuare câteva repere ale stării în care se găsește în 2007, presa piteșteană. În Pitești, pe 12 km lungime și 4 lățime, există 5 cotidiene și 4 săptămânale. Cei care au construit aceste medii de informare sunt aceiași cu cei care le finanțează, adică oamenii care au interese în societatea județeană, care vor să se lanseze în politică sau care sunt deja în politică. Am ales să analizez 4 dintre ziarele locale, *Argeșul*, *Curierul Zilei*, *Societatea Argeșeană* și *Observator Argeșean*, deoarece fiecare reprezintă un „model” în economia de piață.

Argeșul este un fost ziar comunist, privatizat prin metoda MEBO, ulterior acțiunile principale fiind deținute de stafful ziarului, directorul Mihai Goleșcu deținând un procent majoritar. Nu face parte din trus-

turi de presă, are însă o tipografie proprie – sursă de venituri suplimentare.

Curierul Zilei face parte dintr-un trust de presă, care are afaceri media diversificate, de la publicistică la agenție publicitară, agenție imobiliară, tipografie.

Observator Argeșean – în spatele redacționalului se află Partidul Social Democrat, acționarul principal al ziarului fiind un influent politician și om de afaceri argeșean.

Societatea Argeșeană este o investiție a unui influent grup de afaceri din domeniul construcțiilor, este protejat financiar ca urmare a altoirii afacerii de presă pe alte tipuri de afaceri.

Studiul de caz vizează clarificarea, pe baza opiniilor directorilor de ziar, a rolului pe care întreprinderea de presă îl joacă în comunitate. Serviciu public sau profit?

Metodologia cercetării – am utilizat tehnica interviului. Acestea au fost realizate în februarie 2007.

Subiecții intervievați au fost Mihai Goleșcu – director cotidianul *Argeșul*, Constantin Neguț – manager *Curierul Zilei*, Daniel Barbu – director *Societatea Argeșeană* și Adrian Ștefănoiu – director *Observator Argeșean*.

Obiectivele studiului: evaluarea plusurilor și minusurilor presei locale piteștene, în opinia subiecților; surprinderea unui specific al presei locale; afirmarea unei ipoteze în privința evoluției presei locale.

CHESTIONAR

1. Cum caracterizați situația în care se află presa locală? **2.** Care credeți că este rolul instituției pe care o conduceți (informare, formare, educație, divertisment, profit etc.)? **3.** După ce criterii este organizată paginația și agenda informațională a instituției pe care o conduceți? **4.** Care credeți ca este legătura dintre profit și serviciul public? **5.** Ce metode folosiți pentru a afla nevoile cititorilor și ale publicitarilor dumneavoastră? **6.** Este important în organizația dumneavoastră serviciul marketing? La ce dimensiune, comparativ cu redacționalul și celelalte servicii? **7.** Care sunt cele mai importante probleme cu care se confruntă organizația de presă locală? **8.** Caracterizați concurența dumneavoastră. **9.** Ce schimbări ați dori (sistem legislativ, financiar, politic, civic) pentru ca presa locală să evolueze?

Concluzii

Imaginea generală a presei scrise argeșene este dominată de «rețete comerciale», în care faptul divers și senzaționalul sunt, în continuare, privilegiate, totul, cel puțin în opinia șefilor de gazete, fiind pus în slujba audienței, în ultima instanță a profitului. Majoritatea ideilor converg: presa locală a evoluat mai mult cantitativ decât calitativ, «rețeta» de succes rămânând aceeași: faptul divers și senzaționalul. Ziarele editate pe plan local nu sunt decât în mică măsură ziare de atitudine, deoarece nu există jurnaliști specializați, nici analiști, iar personalitatea ziarului este dificil de evidențiat.

Printre minusurile presei argeșene sunt semnalate:

- spațiile mari acordate actelor de violență, calitatea informațiilor și lipsa de credibilitate a acestora;
- cenzura economica a înlocuit cenzura expresiei; publicitatea nu acoperă nevoile financiare ale întreprinderii de presă, publicitarii investesc puțin și preferențial afectiv. Sunt situații când întreprinderea de presă este supusă unor presiuni contradictorii, acutizate în cazul presei locale din cauza proximității intereselor: decizia de a publica o știre negativă despre un client care are spațiu publicitar cumpărat prin contract pe termen lung, pe o sumă substanțială din încasările ziarului. *Exemplu: presa din Pitești s-a confruntat în luna octombrie 2006 cu o situație delicată: în hipermarketul PIC, care are publicitate agresivă, s-a comercializat orez expirat, infestat cu larve și musculițe.* Nici un cotidian local nu a oferit această informație publicului, doar Antena 1 Pitești n-a făcut concesii.
- interfața dintre publicistică și publicitate este foarte fragilă; publicitatea mascată este ispita ziaristului de presă locală iar încurajarea și chiar obligarea ziaristului să aducă publicitate este practicată curent;
- presiunile politice sunt în dependență cu presiunile economice, politicienii locali sunt potenți oameni de afaceri ce joacă dublu;
- lipsa unor strategii de dezvoltare pe termen mediu și lung; o problemă cu care se confruntă piața presei locale este că nu se cunoaște foarte bine publicul, pentru că nu există această dorință sau resursele materiale (financiare, profesionale) care să o ajute să facă studiile de piață necesare. Plusurile presei argeșene pot fi evaluate la un nivel general, punându-se accentul pe faptul că raportează cititorul local la evenimentele din jurul său, realizând astfel o comunicare comunitară. Rolul presei locale este de a informa cetățenii cu privire la realizările locale sau de a crea o imagine unificată a teritoriului acestor colectivități. Teritoriul

nu este reductibil la spațiul fizic, este înțeles ca „ansamblu de relații între elementele materiale și imateriale în cadrul unui spațiu fizic și constituie rezultatul construcției istorice a unei comunități, fiind definit prin relațiile care s-au statornicit de-a lungul timpului”²⁴.

Se creează un fel de complementaritate cu presa națională, fiind elemental de afirmare identitară. Cel mai interesant este aspectul că directorii cotidianelor care există pe piață și se finanțează prin vânzarea produselor specifice și a publicității (*Argeșul* și *Curierul zilei*) conștientizează faptul că ziarul este o întreprindere economică. Își cunosc mai bine publicul, știu teoretic care este misiunea presei și caută strategii pentru a funcționa eficient. Rutină sau nu, în goana furi-bundă după noi informații, presa locală piteșteană pare ruptă de realitatea responsabilității sociale. Presa nu își face datoria de serviciu public, este o instituție ce supraviețuiește prin celelalte două dimensiuni: politică și comercială. „Plombarea” presei pe coordonatele responsabilității sociale, între morală și afacere este o chestiune de timp și maturizare managerială.

Note

1. Zară, Ion, Roman, Iulia, *Mass-Media*, Studiu de imagine în rândul publicului tânăr, Ed. Victor, 2003, p. 15
2. Von Dohnayl Johanness, Christian Moler, *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*, Vienna, 2003
3. Institutul Național de Statistică, *Activitatea unităților cultural-artistice*, 2006
4. Constantinescu, Dorel, *Economie Regională – Economie Locală*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2006, p. 55

Bibliografie

- Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul european, București, 2000;
- Coman, Mihai, *Mass-media în România post-comunistă*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
- Constantinescu, Dorel, *Economie Regională – Economie Locală*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2006;
- Coșea, Mircea, *România subterană*, Ed. Tribuna Economică, București, 2004;
- Dobrescu, Paul, Bărgăuanu, Alina, *Mass-media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003; Petcu, Marian, *Tipologia presei românești*, Institutul European, Iași, 2000;

- Pasti, Vladimir, *Noul capitalism românesc*, Ed. Polirom, Iași;
- Popa, Dorin, *Mass-media astăzi*, Ed Institutul european, 2002;
- Schwartz, Gheorghe, *Politica și presa*, Ed. Institutul European, Iași, 2001;
- Sorlin, Pierre, *Mass-media*, Ed. Institutul European, Iași, 2002;
- Thompson, John, B. *Media și Modernitatea*, Ed. Antet, 2000;
- Revista *Contrafort*, nr. 9-10, 2005, Chișinău – *Conectarea mediului politic și al mass-media din Europa de sud-est la realitățile Uniunii Europene*;
- Adrese internet: www.inforural.ro; www.europa.ro; www.infopoints.ro

Abstract

The printed press independence becomes more and more of a problem due to the generalized economical recession in Europe. There are many differences between the media markets within the European Union.

While the western countries had had more than enough time, after the World War Two, to develop free and healthy media, the eastern countries, including Romania, after generations of communism, suffer of the lack of experienced well-trained journalists as much as of structural difficulties as an outcome of the process of the social-political transition.

Even from the end of the last century it was seen that the public became more and more interested in the local media despite the national media. In spite of the globalization of world economics and existential problems, the individuals project their expectations for satisfying their needs in the nearest spatiality. We can state that the local press appears as a consequence of the global overinformation. This dysfunction, a mutation of the function of media information, is optimal “exploited” by the press investors: strategies imposed by the new dimension of the mass communication have appeared – demassifications. The niche publics, the regional and local papers publics have become targets of the media products.

There is a strong connection between the levels of economical, social and cultural development of a department and the number of titles published. We can learn, after analyzing statistical data that the most press titles appear in the most economical de-veloped regions. Banat and Western Transylvania have the most daily and periodical newspapers: 54. Bucharest-Ilfov is ranked the second, with 32 titles of newspapers, the South region, Muntenia, with 31 titles, The North-East Region with 24 titles and the South-East region with 20 titles.

*Daily broadsheets and specialized periodicals are now competing with the national newspapers. Further on I have marked a few details of the state of the media in Pitești in 2007. In Pitești, in a 12 km length and 4 km width area, there are 5 daily newspapers and 4 weekly journals. I chose to analyze 4 of the local newspapers, Argeșul, Curierul Zilei, Societatea Argeșeana and Observator Argeșean, because each of them represents a “model” in the market economy: Argeșul is an ex-communist newspaper, become private through the MEBO method, Curierul Zilei is part of a media trust, with widely-spread media affaires, Observator Argeșean – sustained by an influent politician and businessman in Argeș county and Societatea Argeșeana, an investment of an influent constructions business group. The case study has as **objectives** the appraisal, based on the publishers’ opinions, of the strongest and weakest points of the local media in Pitești and of its specificity. The **research methodology** – the interviewing technique. The interview was elaborated in 2007.*

Conclusions

The general image of the printed media in Argeș is dominated by “commercial recipes”, where the sensational is privileged, and everything, according to the publishers, is made for the audience and the profit. Most of the ideas converge: the local press evolved more quantitative than qualitative, “the recipe of success” remaining the same: the sensational. The local newspapers are slightly newspapers of opinion, because there are not specialized journalists or analysts and the newspaper’s personality is heard to reveal.

Among the weakest points of the media in Argeș, the following are signaled:

- a wide covering of acts of violence, the information quality and their lack of credibility;
- the economical censorship has replaced the expression censorship; the advertisement does not cover the financial

needs of the media enterprise, the advertisers invest little and in a preferential affective manor; there are certain cases when the press enterprise is submitted to conflicting pressures, more stressed at the local press level due to the nearness of interests;

· the interface between journalism and advertising is very fragile; the hidden advertising is the temptation of the local press journalist and encouraging or even binding the journalist to bring advertising are of daily use;

· the political pressures are dependent to the economical pressures, the local politicians are powerful businessmen and double players;

· the lack of medium and long term developing strategies; a problem of the local media market is that the public is not really known because this desire or the material resources do not exist (financial, professional) in order to help elaborate the necessary market studies. The strong points of the media in Argeş can be generally appraised, stressing on the fact that they connect the local reader to the surrounding events, thus having a community communication. As a final touch: the local media in Piteşti does not accomplish its public service, it is an institution that survives throughout its other two dimensions: political and commercial and sticking it on the social responsibility coordinates somewhere between morals and business is a matter of time and managerial maturity.

Ghid de identitate vizuală?

Odette ARHIP, prof. dr., Ionela Carmen TOFAN, prep. univ.,
Universitatea „Petre Andrei”, Iași

Brandul de corporație nu este un simplu logo, o combinație cromatică, un nume sau un simbol vizual, un slogan cu un anumit tip de mesaj orientat spre identitate. Brandul de corporație nu este nici o companie, deși cele două noțiuni se confundă adesea, la fel cum nici calitatea și puterea brandului nu este neapărat calitatea și puterea produsului vândut. Un brand în ziua de azi este o personalitate, e viu, se schimbă cu timpul, își modifică „comportamentul”/ambalajul, trece prin diferite faze de vârstă și, dacă e bun, devine, oarecum, „nemuritor” în efemeritatea sa specifică lumii oximoronică în care trăim.

Dacă brandurile clasice se realizează în jurul unui produs, serviciu, brandul de corporație este tot ce definește compania, lucrurile tangibile și cele intangibile. Brandul de corporație transmite brand – equity, încredere și stabilitate produselor companiei. Este o promisiune scumpă a calității și siguranței pentru salariat, partener. Tocmai pentru a conferi câteva caracteristici aparte companiei, orice firmă își contruiește un ghid de identitate vizuală spre a fi recunoscută, pentru a avea reputație și relevanță în fața consumatorilor. Identitatea vizuală conferă clienților oarecare siguranță, stabilitate, putere, chiar încredere că acea companie își prețuiește consumatorii. Poate se oferă și speranță într-o societate industrială avansată care clădește o economie secătuiind ireversibil natura, o viață profesională incompatibilă cu cea de familie și o globalizare ce polarizează evident.¹ Orice logo are o componentă pragmatică, puterea sa reprezentatională fiind dublată de o putere de eficiență, care trimite la capacitatea de a acționa asupra unui public-țintă. În abordarea mărcii de personalitate SOLOMON’S, mediul sociocultural se conturează destul de pregnant. Firma a înțeles, din fericire, ascendentul culturii asupra felului în care gândim și asupra comportamentelor noastre. De aceea, s-a străduit prin comunicarea internă să vehiculeze valori filozofice, etice, istorice, astfel spus – o cultură. Campania de identitate vizuală se face într-un mod inteligent, documentat, empatic și critic în ambele direcții ale relației. Se observă abor-

darea serioasă și profesionistă: tratarea decontractată a unei teme ce se impune numai prin simbolistică. Importanța, și, într-un sens metodologic mai general (cum se construiește o imagine, adesea atât de diferită de modelul său real), simbolurile, imaginile ne invită să ne amintim istoria, raporturile noastre cu ceilalți și cu noi înșine.

Marca. Simbol. Logotip

Campania de identitate vizuală a firmei David Fitterman a pornit de la câteva principii și strategii de bază ce trebuie respectate pentru a se face cunoscută pe piață sau pentru a întări convingerea că această companie există și e foarte puternică. Astfel, la contruirea imaginii firmei, s-a folosit un simbol ce identifică și caracterizează, dar și un logotip ce denumește numele firmei. S-a impus devoalarea „celuilalt”, incluzând conotația etnică. În întruparea sa specific românească și est-central europeană, „evreul imaginar” declanșează orchestrări ale infernului în Europa, începând cu secolul întâi al erei creștine. Palimpsestul imaginilor sau, mai exact, al brandului intenționat are efectul unui film contemporan ce stilizează câteva elemente importante ale poporului evreu (antisemitismul cultural, evident existent și în România, relevă un portret moral și intelectual în care excepționalismul primează, mediocritatea fiind aproape ignorată – inteligență, instruire, pricepere în afaceri, solidaritate etc.).² Semnificația magică inițială s-a estompat, pentru unii chiar s-a pierdut, deoarece mentalitatea magică, în general, se erodează accelerat în societatea modernă.

Campania de brand a firmei SOLOMON’S oferă prilej de exegeză, interferând imagologia și antropologia, firește, nu doar privind imaginea evreului în cultura română și central-europeană. Fiind, totuși, o familie cu o astfel de origine, e constituită, așadar, din buni negustori, care știu să își vândă marfa, dar doresc să facă cunoscut și mai ales să realizeze o imagine pentru propria firmă, ceea ce înseamnă că vor să repontențeze imaginea demonetizată a evreului în

cultura/societatea română. În ciuda faptului că se merge pe simboluri ce provin din cultura evreiască, SOLOMON'S se dorește un imperiu european, încât se folosește de paradigma semnelor distinctive ale culturii iudaice, ușor stilizate.

Afirmația potrivit căreia comunicarea contemporană este dominată de componenta vizuală este un truism, care nu împiedică însă ritmul accelerat al strategiilor de comunicare să crească exponențial. Imaginea vizuală transmite imediat, cu un efort minim din partea receptorului, esențializează clar și cu o acuratețe remarcabilă. Logo-ul unei mărci sau organizații reprezintă chintesența mesajului transmis.³ În cazul campaniei Solomon, reprezentarea grafică a numelui (logotipul) este de bună calitate, dar nu reușește să combine toate elementele. Principala problemă o identificăm în serife: prea evidente, ar fi vorbit prea mult despre un alt spațiu cultural, anume latinitatea, despre o Romă cu care, de altfel, evreii s-au războit intens (v. Flavius Josephus, *Istoria războaielor iudeilor împotriva romanilor*). Fără serife, ar fi fost prea modern și ar fi șters din atributele numelui, ar fi anulat ori doar atenuat tradiția. În forma actuală, denotă discret eleganță, dar și tradiție, cu un ușor parfum oriental (curbe domoale, serife care, în context, amintesc de muguri de palmier), care îmbrățișează modernitatea. „Parfumul reprezintă o formă olfactivă având un conținut.”⁴ O educație cuprinzătoare a simțurilor reprezintă presupuziția oricărei estetici și chiar a teoriei artei. Logo-ul actualizează trei stiluri: demonstrativ (produsul prezentat clar), emotiv (se creează o atmosferă), grafic (formal-estetic).⁵

Simbolul e, dintr-un punct de vedere, cea mai slabă realizare, deoarece nu îmbină elementele intenționate și dorite: Templul lui Solomon, „S” de la numele firmei și clepsidra (obiectul ales ca deținând o anume valoare simbolică). Simbolul nu reușește să fie eficient în a le comunica pertinent. Modelarea a plecat, totuși, de la câteva premise exacte (v. Anexa 1 Abordare creativă. Rafinare).

1. La prima vedere, elementul grafic ar trebui să comunice un „S” stilizat, care să pună vizual în valoare S-ul de la începutul și finalul numelui (epanadiploză vizuală).

2. În relația nume-simbol, rolul acestuia din urmă ar fi trebuit să fie acela de a susține asocierile generate de nume: caracterul de constructor al lui Solomon, „the jewish heritage” și ideea de tradiție, de continuitate. Și asta nu doar ca un *start up* care să sugereze vizual ideea de „established”, ci și deoarece, în cazul nostru, e vorba de o afacere de familie, purtând numele tatălui.

Rezolvarea grafică pleacă de la „obvious choice”, povestea templului lui Solomon, dar această soluție are câteva deficiențe:

a) Deși templul este asociat cu Solomon, planul lui arhitectonic nu e în mod necesar asociat cu templul de către necunoscători. Câți dintre cei care văd semnul sau reprezentarea grafică recunoscut planul Templului?

b) Modul, în care a evoluat simbolul din planul templului, este profund forțat. Distorsionându-l în acest fel s-ar putea obține orice.

c) Sugestia de „S” este subminată de nevoia de a modela simbolul în formă de clepsidră. Mai mult, aceasta „taie” simbolul pe verticală, eliminând și sugestia de continuitate, de tradiție care vine spre prezent, de evoluție, de schimb de generații.

O soluție mult mai bună – care ar fi rezolvat aceste deficiențe – ar fi fost folosirea coloanei solomonice, al cărei element de design este ușor de recunoscut, elegant și mult mai ușor modelabil în S fără a-l deforma dincolo de recognoscibil. Altfel, spațiul este bine utilizat: suprafața liberă mare induce ideea de lux rafinat, semn al elitelor care își permit viețuiri spațioase evidențiate și de laconismul textului.

Alte două avantaje ar fi fost:

I. Senzația de evoluție continuă și de dinamism dată de acest element, care e unul deschis.

II. Relația cu un spațiu conceptual și estetic românesc care agreează coloana ca element de design (v. Coloana infinitului, porțile maramureșene, elementele de decor din stilul brâncovenesc). Coloanele, în general, sugerează soliditate, suport al cunoașterii etc.⁶

De asemenea, se pot nota alte câteva observații referitoare la simbol.

a) Clepsidra este o formă de numărătoare inversă, sugerează faptul că nimic nu durează, presiunea timpului. „Clepsidra simbolizează a vremii scurgere eternă, curgerea ei inexorabilă până la moarte, sfârșit ineluctabil al ciclului vieții omenești. Dar clepsidra mai înseamnă și o posibilitate de răsturnare a timpului, o întoarcere la origini.”⁷ Singura potențială asociere pozitivă este aceea de „lucram contra-cronometru pentru tine, suntem expeditivi”, dar aceasta e îngropată într-un morman de conotații negative, care o fac indezirabilă. În plus, se opune acelei tradiții/continuități menționate anterior. Pornind de la distincția clasică în domeniul lingvisticii dintre semnificat și semnificant, să ne reamintim formularea lui Hjelmslev, care a propus să se distingă, în orice limbaj, noțiuni ca planul expresiei și planul conținutului. Dacă acceptăm, precum Greimas, că figurativitatea nu este inocentă,

trebuie să primeze o anume coerență între planul expresiei și cel al conținutului. Logo-ul nu poate exprima orice și oricum. A concepe un logo înseamnă a-ți pune întrebarea lui „ce” și „cum”. Este vorba, în cele din urmă, de a alege elementele esențiale și definitorii, acel „ceva”, sau planul conținutului și de a-l articula într-un mod legitim cu semne plastice care trimit la „cum”, sau la planul expresiei. (v. Anexa nr. 1. Abordarea creativă – Simbolul)

b) Culoarea este un alt punct slab al logo-ului. Ar fi trebuit aleasă cu mai multă grijă. Gri este o culoare fadă, ambiguă, incertă ; conține morbul decompoziției.

Coloanele solomonice. Templul lui Solomon

Întreaga campanie s-a realizat pornind de la religie, adăugându-se și câteva noțiuni moderne întrevăzute în stilizarea simbolică. Astfel, numele de SOLOMON se referă la un personaj istoric inspirațional, oferind identitate verbală și greutate demersului. Templul lui Solomon a avut și are valoare, importanță istorică, într-o anume măsură ocultă, relevate nu atât prin existența arhitecturală, cât grație personalității regelui biblic. Din punctul de vedere al construcției propriu-zise, din care, la vremea înființării Ordinului Templier, nu mai existau decât anexele (grajdurile – după unele surse istorice, cu o valoare impresionantă prin dimensiuni, și nu ca valoare estetică), este depășit cu mult de construcțiile anterioare sau contemporane lui binecunoscute, de altfel. Templul lui Solomon reprezintă un punct de reper al istoriei biblice a evreilor, deoarece Solomon a fost înțeleptul conducător al unui imperiu centrat pe Regatul unit al Israelului. „Întrecându-și în înțelepciune contemporanii din Egipt, Arabia, Canaan și Edom, Solomon a devenit marele patron al Cărților didactice ale lui Israel.”⁸ În același timp, el este și un profet al Islamului, dar Biblia îl creditează ca fiind cel ce a clădit Primul Templu al Domnului în Ierusalim⁹ și, de asemenea, îi sunt atribuite două colecții mari de Proverbe, „Cântarea cântărilor” și „Eclesiastul”¹⁰. Aceste elemente distinctive, în crearea mărcii, îi conferă blazonul necesar pentru a se face și mai remarcată.

Ne confruntăm cu funcția iconică a oricărui logo, adică problema reprezentării grafice a „obiectului” într-un mod cât mai simplu, frapant și asemănător.¹¹ De asemenea, trebuie subliniat faptul că Templul lui Solomon are o semnificație aparte și la masoni, deoarece o parte din simbolistica ornamentării sale se întâlnește în lojă. Contribuția cavalerilor templieri nu poate fi neglijată. La masoni, este necesară perpetuarea conștiinței despre Templul lui Solomon, fiindcă orice

școală spirituală se dezvoltă de la concret la abstract, de la materie la spirit, prin ancorarea candidatului în realități istorice sau contemporane care să-i confere posibilitatea de a-și stabili criterii de valori. Și, nu în ultimul rând, este important reperul cultural, blazonul sub care se așază. De aceea, în epoca pe care o traversăm, importantă nu este construcția în sine, ci capacitatea noastră de a vedea universalitatea și atemporalitatea nu ale zidurilor regelui Solomon, ci ale personalității acestuia. Solomon este regele cunoscut din cartea care stă pe altarul Lojei, constituind una din Lumini.

Pornind de la arhitectura templului, de la coloanele solomonice ce par a fi un arbore răsucit și spiralat amintind de infinit, s-a ajuns, prin stilizare, cu ajutorul mai multor pătrate la un abis tentant de atins. Transferarea valorilor arhitectonice ale celor două entități (templul și coloana) asupra unei identități vizuale conferă acesteia soliditate și atemporalitate. Soliditatea provine de la zidurile groase ale templului, iar atemporalitatea de la coloanele spiralate. SOLOMON’S se dorește a fi o companie puternică și rezistentă în timp, dar fructificând tot ceea ce oferă piața. Apare întrebarea, comună în lumea brandului, dacă această campanie reușește să creeze o atitudine clară, pentru că o atitudine completează ori chiar înlocuiește produsul. „Este identitatea centrală din spatele afacerii.”¹² Transmite Solomon’s competență specială și durabilă? Ironic, timpul/„clepsidra” va decide.

Din mai multe jocuri cu acel pătrat, ce simbolizează templul, s-a desprins litera S ce vine de la numele companiei, după care s-a încercat introducerea coloanei stilizate în așa fel încât să sugereze clepsidra. Logotipul este format din cuvântul SOLOMON’S, construit special și care desemnează denumirea companiei. Apostroful din denumire semnifică apartenența și posesiunea ce conferă, în același timp, distincție, prețiozitate chiar, logotipului. Analizând simbolul se observă că acele coloane solomonice se regăsesc cu ușurință în stilizarea realizată, numai că nu sunt legate între ele, dar se intersectează la un moment dat. Integritatea mărcii presupune să nu se producă suprapuneri cu alte elemente grafice. Este obligatorie menținerea unei zone minime de spațiere în jurul mărcii, egală cu înălțimea literei S din logotip. Simbolul timpului care se scurge, clepsidra, e inserat, demonstrând faptul că mereu ciclul reîncepe. Oricând se poate întoarce clepsidra și, oricând, se poate remăsură timpul alocat unui studiu, unei afaceri, unui lucru. Cu toate acestea, simbolul firmei nu are mare legătură

cu timpul și, de aceea, nu are relevanță asocierea cu atemporalitatea. Dacă această combinație dintre templul lui Solomon și litera S se justifică și se susține, atemporalitatea nu are o conotație semnificativă real în simbolul companiei (v. Anexa 2. Abordare creativă – Rafinare).

Numele

Atât numele cât și semnul se memorează foarte ușor, ceea ce înseamnă că dobândesc o semnificație. Numele firmei este scurt, ușor de pronunțat și se poate citi dintr-o singură privire. Conotația desprinsă din nume conturează senzația de lux, istorie și credință. Impactul numelui este dat de rezonanța pe care o are din istorie, dar și de faptul că simbolul aplicat pe peretele firmei este realizat dintr-un metal auriu. Numele distinct aduce cu sine asocieri pozitive, poate fi translat ușor dintr-un spațiu lingvistic în altul.

Aparte trebuie apreciat *feelingul* de afacere de familie, de reputație pentru care acest nume garantează. Numele este certitudinea oferită clientului prin care îi comunică că vei avea grijă de el, că vei avea o relație personală și că vrei să crești reputația. Totodată, multe lo-uri, poate și acesta, sunt folosite ca feteș, care nu este manipulat, ci sacralizat. „El devine obiectul unei focalizări rituale manifestate în cadrul unei adunări care asigură coeziunea simbolică a comunității”¹³ (v. Anexa 3. Abordare creativă-fontografie).

Ideea de a adăuga acel „S” în final este în general bună: adaugă într-adevăr distincție, sobrietate și un sentiment de valoare. Aproape numele se rostește în șoaptă spre a nu deranja pe ceilalți licitatori. La capitalul asocieri, cele mai importante sunt evident cele derivate din relația cu regele Solomon, ale cărui atribute erau înțelepciunea, discernământul și calitatea de bun administrator și constructor. Pe un al doilea plan, sunt asocierile cu tradiția și moștenirea evreiască. Evreii sunt niște oameni rezistenți și insistenți, buni negociatori, dispuși și dornici să clădească. Sunt un popor care s-a construit pe sine ca stat. Exact genul de oameni pe care cineva și-i dorește de partea sa atunci când încearcă să fac același lucru: să își caute locul, să își construiască un cămin/„un drum”.

În al treilea rând, se poate face și asocierea cu „solomonarii”, vrăjitorii din mitologia românească. Acești vrăjitori aveau capacitatea de a stăpâni fenomenele meteorologice, prevesteau vremea, întocmeau calendare. Dincolo de acest aspect, puțin profitabil în context, s-ar conveni insistat asupra termenului românesc „a solomoni”, respectiv

„solomonie”¹⁴, care înseamnă a vrăji, și respectiv fermecat, sub vrăjă. Retoric deocamdată, ne putem întreba dacă acest logo știe suficiente solomonii pentru a reține atenția publicului.

O altă calitate a numelui este capacitatea sa de a deveni sursa de identitate verbală. Plecând de aici, pot fi dezvoltate foarte ușor un slogan, *tag line*-uri complementare sau derivate, pot fi accentuate mesaje sau sensuri asociate numelui. În mod evident, va fi principala sursă de brand equity, rolul logo-ului fiind unul secundar, de susținere.

Culorile

În abordarea creativă a mărcii de personalitate, s-au încercat mai multe culori pentru a vedea care dintre ele se pliază mai bine și care se potrivește stilului pe care SOLOMON’S vrea să îl adopte. De altfel, având în vedere faptul că această campanie va fi pluricodică, utilizând numeroase canale de comunicare, va avea nevoie de o coeziune de natură pragmatică. În mesajele vizuale globale se disting, teoretic, semnul iconic de semnul plastic. Primul este de tip analogic și trimite în mod mimetic la un obiect din realitate. Semnul plastic, despre care s-a scris mult, a prilejuit destule interpretări, mobilizează coduri ce au la bază liniile, culorile și texturile, considerate în mod independent față de o anumită trimitere mimetică. Culorile au, astfel, un rol foarte important, pentru că definesc firma, iar contactul vizual e vital în legătura cu clienții. Culorile ce s-au folosit pentru căutarea centrului și introducerea coloanelor au fost – verde deschis, portocaliu, roșu, toate combinate între ele. După mai multe încercări s-a ajuns la concluzia că simbolul și sigla firmei să fie realizate cu gri. Folosind această culoare pe un fond alb sau negru doar în cazul unor plicuri ce vor fi trimise clienților, simbolul, ce stilizează respectul față de credință și trecerea timpului, iese în evidență, dar în același timp, impune și respect. Culorile folosite înainte, în încercarea stilizării, erau culori sigure, conotând însă tinerețe, iar compania SOLOMON’S nu are ca grup-țintă-tinerii. Verdele și roșu sunt culori juvenile, culori preferate de adolescenți, dar care ar fi însemnat puritate, tinerețe, expansiune, speranță, foc, forță, putere, dinamism, dragoste, sărbătoare. Violetul, folosit tot pentru a se decide culoarea, ar fi însemnat demnitate, seriozitate, cunoaștere, erudiție, religie.

Albul și griul sunt culori ce simbolizează puritatea, inocența, perfecțiunea, aristocrația, pace, simplitate, eleganță, discreție, curățenie, seriozitate, cuviință. Ambele au un efect ce calmează și împrespătează.

După cum se poate observa prin culorile alese s-a mizat pe simplitate și pe eleganță. Este de preferat ca marca să apară pe fundalul alb sau negru, gri, în funcție de materialele suport folosite. O dată ce culoarea a fost stabilită, este interzisă folosirea mărcii în maniere care îi pot periclita lizibilitatea.

Culorile sunt un element extrem de important în crearea unei identități puternice și memorabile. De aceea, trebuie asigurată reproducerea cu acuratețe a paletii de culori și evitată folosirea altor culori sau combinații decât cele stabilite. Ne-am mărginit la asemenea considerații doar. Nu ne propunem să extindem analiza la nivel de textureme, formeme și, în special, cromeme¹⁵, întrucât discuția nu comportă distincția semn iconic vs. semn plastic. Totuși, sintagmatica culorilor rămâne deosebit de complexă și induce semnificate diferite, așa cum am sugerat anterior.

Tipografierea

Literele de tipar au fost întotdeauna o parte importantă din desenul publicitar. Creează o stare de spirit, îmbunătățesc sau îngreunează lizibilitatea și oferă mesajului o imagine. Și în cazul SOLOMON'S s-au ales tipul și mărirea literelor după mai multe încercări. S-a ales un font care să fie lizibil și să iasă în evidență.

În unele cazuri, firma a folosit nu doar tipografierea, ci și serigrafiera, ceea ce înseamnă tiparul înalt, plan sau adânc. Serigrafiera, în acest caz, e folosită doar în serii mici și pentru plicuri sau personalizarea unor scrisori. Acest procedeu este unul ce conferă o notă de eleganță și rafinament. Puține firme își permit să realizeze acest lucru și trebuie avut în vedere faptul că nu este adecvat oricărei firme.

Pentru titluri de campanie sau pentru reclame, afișe, broșuri va fi folosit fontul SOLOMON'S Bold și, în anumite cazuri, fontul SOLOMON'S. Mărirea fontului folosit pentru corpul de text poate varia între 10 – 14 și este nelimitat în cazul titlurilor, afișelor, reclamelor și altor publicații de mărimi mari (v. Anexa 4 – Abordare creativă- final)

Aplicații

1. Papetărie specializată

Articolele de papetărie specializată – foi cu antet, cărți de vizită, plicuri – sunt elemente foarte importante în crearea unei imagini unitare și puternice a mărcii SOLOMON'S, în special în relațiile proprietarului acestei mărci cu alte instituții sau parteneri.

2. Cote carte de vizită

Cartea de vizită este unul dintre cele mai importante articole de papetărie specializată. Cărțile de vizită se vor grava cu laser, pe un carton special, iar conturul mărcii se va perfora. Dacă, din diverse rațiuni, cartea de vizită nu poate fi realizată prin gravare laser, ea va fi imprimată tipografic sau serigrafic cu auriu mat. Standardul se va aplica tuturor materialelor speciale ce presupun personalizarea prin gravare laser.

3. Foi cu antet standard

Foile cu antet Solomon's folosesc obligatoriu următoarele elemente vizuale:

- marca completă;
- datele de contact se vor scrie pe trei rânduri cu fontul SOLOMONS (normal) la o mărime de 8;
- pentru text se va folosi fontul SOLOMONS de 12 pt.

Foile cu antet se vor tipări pe hârtie albă, netexturată, mată (nelucioasă).

De asemenea, conținutul trebuie redactat urmărind următoarele reguli:

- se va evita folosirea excesivă a textului scris cu majuscule sau subliniat;
- pentru evidențierea anumitor cuvinte sau paragrafe se vor folosi atribute bold.

4. Foi cu antet speciale

Foile cu antet Solomon's speciale au un decupaj curbat în partea superioară și folosesc obligatoriu următoarele elemente vizuale:

- marca completă gravată cu laser și contur perforat;
- datele de contact (de asemenea gravate cu laser) se vor scrie pe un singur rând cu fontul SOLOMONS (normal) la o mărime de 8;
- pentru text se va folosi fontul SOLOMONS de 12.

Foile cu antet speciale se vor tipări pe hârtie Ever Amori.

5. Materiale promoționale

Pe tot parcursul campaniei de promovare a firmei s-au folosit diverse materiale precum șepci, tabachere, suport pentru cărțile de vizită etc, toate personalizate cu marca Solomon's.

Note

1. Cf. José Antonio Marina, *Inteligența eșuată. Teoria și practica prostiei*, Iași, Ed. Polirom, 2006, pp. 156-157
2. Andrei Oișteanu, *Imaginea evreului în cultura română*, Buc., Ed. Humanitas, ed. a II-a, 2004, p. 12 și urm.
3. Cf. Benoît Heilbrunn, *Logo-ul*, trad. de Cecilia Ștefănescu, Buc., Ed. Comunicare.ro, 2002, pp. 20-21
4. Mădălina Diaconu, *Despre miresme și duhori. O interpretare fenomenologică a olfacției*, Buc., Ed. Humanitas, 2007, p. 170
5. J. Stephan Jellinek, „Die Stillebenfotografie von S. Kercher”, în *Dargoco Report*, nr. 4/1984, p. 127
6. Cf. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, Buc. Ed. Artemis, 1994, vol. I, p. 350
7. Idem, p. 336
8. *Dicționar biblic*, Ed. Cartea creștină, Oradea, 1998, p. 1221
9. Cf. M. S. Belenki, *Despre mitologia și filosofia Bibliei*, Buc., Ed. Politică, 1982, pp. 78-101
10. Cf. *Dicționarul biblic*, ed. citată, p. 1221
11. Cf. Benoît Heilbrunn, op. cit., p. 98
12. Wally Olins, *Despre brand*, trad. de St. Liuțe, Buc., Ed. Comunicare.ro, 2006, p. 86
13. Benoît Heilbrunn, op. cit., p. 27
14. Lazăr Șăineanu, *Dicționar universal al limbii române*, vol. al V-lea, Ed. Mydo Center, 1996, p. 151
15. Cf. Jean-Marie Klinkenberg, *Inițiere în semiotica generală*, trad. de Marina Mureșanu, Iași, Ed. Institutul European, 2004, pp. 336-33

Bibliografie

- Belenki, M. S., *Despre mitologia și filosofia Bibliei*, Buc., Ed. Politică, 1982
- Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, Buc. Ed. Artemis, 1994
- Diaconu, M., *Despre miresme și duhori. O interpretare fenomenologică a olfacției*, Buc., Ed. Humanitas, 2007
- Heilbrunn, B., *Logo-ul*, trad. de Cecilia Ștefănescu, Buc., Ed. Comunicare.ro, 2002
- Jellinek, St., *Die Stillebenfotografie von S. Kercher*, în *Dargoco Report*, nr. 4/1984
- Klinkenberg, J. M., *Inițiere în semiotica generală*, trad. de M. Mureșanu, Iași, Ed. Institutul European, 2004
- Marina, J. A., *Inteligența eșuată. Teoria și practica prostiei*, Iași, Ed. Polirom, 2006
- Oișteanu, A., *Imaginea evreului în cultura română*, Buc., Ed. Humanitas, ed. a II-a, 2004
- Olins, W., *Despre brand*, trad. de St. Liuțe, Buc., Ed. Comunicare.ro, 2006
- Șăineanu, L., *Dicționar universal al limbii române*, vol. al V-lea, Iasi, Ed. Mydo Center, 1996
- X X X, *Dicționar biblic*, Ed. Cartea creștină, Oradea, 1998

Abstract

Visual Identity Guide? Starting the past century all companies were subject to greater development simultaneously being recognized on the market not only for their products but also via their particular logos. Visual Identity Guide is a brief analysis of one of the 1st corporation campaigns. Built on a case study, the paper highlights and evaluates the elements making / that led to the creation of logo and the symbol of the corporation brand. The analysis starts with Solomon's Columns and goes all the way to joining / adding the hourglass – representing timelessness, all these being elements of the symbol. When talking of visual identity we clearly and straight forwardly refer to the fact that the company in discussion wants to be recognized in order to gain a reputation, stability, power and even confidence that the firm appreciates its consumers.

Anexa nr. 1. Abordarea creativă – Simbolul



Anexa nr. 2. Abordare creativă – Rafinare



Anexa nr. 3. Abordare creativă- fotografie



Anexa nr. 4. Abordare creativă- final



Forme ale comunicării corporative

la începutul secolului XXI

Sorin George TOMA, conf. univ. dr., Facultatea de Administrație și Afaceri, Universitatea din București

În întreprinderile actuale, comunicarea reprezintă dacă nu o prioritate, cel puțin o preocupare de prim-ordin pentru managementul lor. În fața multiplelor provocări lansate de mediul înalt concurențial specific „noii” economii a secolului XXI, managerii întreprinderilor au conștientizat pe deplin importanța comunicării. Întreprinderea mileniului al treilea acționează într-o “nouă” economie, caracterizată prin:

- liberalizarea aproape totală a piețelor;
- amplificarea interdependențelor pe plan mondial;
- expansiunea continuă a comerțului mondial;
- emergența hiperconcrenței;
- schimbări tehnologice frecvente;
- globalizare (casetă nr. 1);
- dominația corporațiilor multi- și trans-naționale;
- risc și incertitudine;
- digitalizarea economiei mondiale;
- expansiunea comunicării etc.

„Noua” economie se bazează, în principal, pe tehnologia informațională și telecomunicațională și pe Internet. În esență, este o economie digitală care recunoaște rolurile fundamentale jucate de cunoaștere, informație și comunicare. Unii specialiști consideră că prin conectarea centrelor de informații la rețele globale, Pământul a devenit plat, iar lumea s-a aplatizat⁴.

Triumful globalizării a adus emergența „noii” economii, în cadrul căreia sistemul economic corporativ este predominant. Pornind de la afirmația conform căreia pentru a obține succes pe orice piață trebuie să comunici⁷, comunicarea corporativă a căpătat o dimensiune strategică în mediul de afaceri actual. De altfel, comunicarea corporativă constituie o componentă majoră a managementului strategic deoarece vizează:

- obținerea și menținerea avantajului competitiv al firmei prin crearea și dezvoltarea relației firmă-părți interesate („stakeholders”: clienți, furnizori, angajați, acționari, comunitatea etc.);
- creșterea valorii sale corporative.

În acest sens, managementul trebuie să enunțe și să comunice misiunea firmei astfel încât toate părțile interesate din interiorul și din exteriorul firmei să înțe-

leagă ce reprezintă firma și care este direcția orientării sale (tabelul nr. 1).

O cultură organizațională solidă și o strategie clar definită și bine implementată impun oricărei firme o comunicare eficientă cu părțile interesate. De exemplu, managementul firmei trebuie să comunice în bune condiții cu clienții firmei, să asculte așa-numita „voce” a consumatorului pentru a identifica nevoile și dorințele acestuia².

Pe de altă parte, dimensiunea strategică a comunicării corporative este reliefată și de faptul că, într-o societate „a comunicării”, firmele actuale nu pot fi insensibile la problemele cu care se confruntă societatea umană din multiple motive:

- instinctul lor de conservare;
- îmbunătățirea imaginii lor;
- promovarea unor valori importante ale firmelor;
- dezvoltarea firmelor;
- dorința și puterea lor de a ajuta etc.

Din ce în ce mai mult, identitatea corporativă este legată de modul în care firma comunică cu mediul său³.

2. Forme ale comunicării corporative la începutul mileniului al treilea

Comunicarea corporativă reprezintă o componentă de bază a activităților de management și de marketing desfășurate de firmele actuale. Printre cele mai întâlnite forme de manifestare ale comunicării corporative se numără publicitatea și relațiile publice^{9, 10}. De exemplu, publicitatea nu este doar o artă, ci și un mijloc de informare (tabelul nr. 2). Toate aceste forme sunt utilizate de firme pentru transmiterea de mesaje capabile să provoace un răspuns favorabil din partea publicului vizat⁸.

Copleșite de supracomunicare, firmele acționează într-o eră a megainformării¹¹. În această situație, publicitatea și relațiile publice pot constitui mijloace de diferențiere ale firmelor față de competitori.

Noile tehnologii informaționale își pun amprenta asupra comunicării corporative. Unii specialiști ai domeniului afirmă că este vorba practic de o redefinire a comunicării corporative¹. În condițiile în care accesul

oamenilor la Internet crește zilnic în mod exponențial în întreaga lume, firmele fac apel din ce în ce mai mult la acest canal de comunicare (casetă nr. 2).

Firma începutului de secol XXI încearcă din ce în ce mai mult să devină o „organizație-cetățean”, un model pentru alte organizații. De aceea, programele de responsabilitate socială corporatistă câștigă teren în lumea afacerilor. Responsabilitatea socială corporatistă se referă la impactul pe care activitățile unei firme le are asupra mediului social, ecologic și economic în care operează. În esență, este vorba despre o nouă atitudine a corporației față de societate care este vizibilă pe mai multe paliere (economic, politico-legal, social, etic, ecologic, uman etc.) și care trebuie comunicată tuturor părților interesate. În România, firma brașoveană Integrator Soft este un exemplu de succes al implementării conceptului de responsabilitate socială corporatistă prin intermediul comunicării corporative (casetă nr. 3).

La începutul acestui mileniu, formele comunicării corporative devin din ce în ce mai dinamice, implicând mai multe canale comunicaționale decât în trecut. Internetul continuă să revoluționeze formele de comunicare corporativă⁶. Noile tehnologii informaționale și telecomunicaționale permit o comunicare mai rapidă și din ce în ce mai ieftină între firmă și părțile interesate.

Concluzii

În condițiile economiei globalizate, în care asistăm la o diversificare continuă a bunurilor și serviciilor destinate satisfacerii nevoilor materiale și spirituale ale oamenilor, comunicarea joacă un rol major în obținerea succesului pe piață al oricărei firme. Managementul strategic al firmelor actuale se bazează pe comunicare, una din principalele surse ale obținerii avantajului concurențial. Prin formele sale moderne, comunicarea corporativă constituie un factor major în obținerea și păstrarea avantajului competitiv într-o epocă în care mediul de afaceri cunoaște frecvente mutații, în special de natură tehnologică.

Abstract

Corporate communication represents one of the major concerns of business management. In 21st century, managers have fully understood the importance of corporate communication in a globalized economy. In order to gain a competitive advantage, companies are using various kinds of communication, like advertising or public relations. Today's corporate communication is being reformulated once again by continuous technological change.

Bibliografie

1. Argenti P. A. – How technology has influenced the field of corporate communication, *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 20, no. 3/July 2006
2. Charvatova D., van der Veer C. G. – Communication and Human Resource Management and its Compliance with Culture, *International Journal of Social Sciences*, vol. 1, nr. 1/2007
3. Cornelissen J. P., Haslam S. A., Balmer J. M. T. – Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products, *British Journal of Management*, vol. 18, S1-S16 2007
4. Friedman Th. L. – Pământul este plat. Scurt istorie a secolului XXI, Polirom, Iași, 2007
5. Klepacki L. – AVON. Cum a fost construită la nivel mondial Compania pentru femei, *Brandbuilders*, București, 2006
6. Kotler Ph., Trias de Bes F. – Marketing lateral. Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, *CODECS*, București, 2004
7. Miege B. – Societatea cucerită de comunicare, Polirom, Iași, 2000
8. Morel Ph. – Les RP au cas par cas. Les relations publiques au service des relations presse, Vuibert, Paris, 2002
9. Popescu I. C. – Comunicarea în marketing, Uranus, București, 2003
10. Prutianu Șt. – Manual de comunicare și negociere în afaceri, Polirom, Iași, 2000
11. Trout J. – Diferențiază-te sau mori. Cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței, *Brandbuilders*, București, 2006
12. UNCTAD – „Information Economy Report 2005”, United Nations, New York și Geneva, 2005
13. *** – Measuring Globalization. The Global 20, *Foreign Policy*, May/June 2005, www.ATKearney.com
14. *** – The Globalization Index. The Global 20, *Foreign Policy*, November/December 2006, www.ATKearney.com
15. www.integrator.ro

Caseta nr. 1 - Indicele globalizării

Compania A. T. Kearney publică anual în revista Foreign Policy topul statelor lumii pe baza indicelui globalizării, care măsoară 12 variabile (de exemplu, volumul valoric al comerțului exterior, volumul investițiilor străine directe, numărul utilizatorilor de Internet, accesul la telefonie etc.), clasificate în 4 grupe: integrare economică, conectivitate tehnologică, contacte personale și angajament politic. În anul 2006, topul celor mai globalizate state ale lumii arăta astfel:

1. Singapore
2. Elveția
3. SUA
4. Irlanda
5. Danemarca

Surse: (13), (14)

Tablel nr. 1- Comunicarea misiunii firmei

Destinația	Mijloace de comunicare	Efecte
Exteriorul firmei	declarații publice, oficiale numele firmei slogaruni publicitare etc.	legitimității firmei asigurarea imaginii firmei etc. impunerea
Interiorul firmei	declarații interne ale conducerii la ședințe, reuniuni de lucru sistemul de valori și cultura etc.	clarificarea sensurilor misiunii, a filosofiei manageriale etc.

Tablel nr. 2- Caracteristici ale unor forme de manifestare ale comunicării corporative

Publicitatea	Relațiile publice
are un caracter public dispune de putere de influențare are capacitatea de a conferi credibilitate firmei emitaătorului	conferă credibilitate firmei fac cunoscute și înțelese demersurile instauraază un climat de încredere între firmă și țintele demersurilor sale comunicaționale
dispune de o mare expresivitate are un caracter impersonal etc.	conferă mai multă credibilitate mesajelor publicitare etc.

Caseta nr. 2- Comunicare corporativă la Avon

În anii 1970, compania americană Avon folosea broșurile Advance Call Back, care erau trimise femeilor la domiciliu. Acestea conțineau mostre de parfumuri, farduri și alte materiale promoționale. Astăzi, firma folosește cu succes Internetul pentru a-și anunța clientele despre ofertele sale. Adesea, mesajele promoționale trimise de Avon prin e-mail sunt personalizate.

Sursa: (5)

Caseta nr. 3- Comunicare corporativă la Integrator Soft

Firma brașoveană Integrator Soft are ca obiect de activitate crearea, dezvoltarea, furnizarea și implementarea de soluții software adaptate specificului fiecărui client. Firma și-a asumat un rol proactiv în cadrul comunității brașovene, lansând încă din anul 2004 programul “De la teorie la practică”. Programul se adresează studenților Facultății de Științe Economice din Brașov, oferindu-le acestora șansa primului contact cu mediul de afaceri. Programul urmărește 4 obiective principale:

- implicarea firmei în pregătirea profesională a viitorilor absolvenți;
- acomodarea studenților cu cerințele mediului de afaceri;
- dezvoltarea cunoștințelor practice ale studenților;
- facilitarea accesului la mediul de afaceri.

Aceste obiective au fost comunicate prin:

- organizarea de evenimente;
- lansarea de știri audio;
- lansarea de știri video;
- publicarea de articole în presa scrisă;
- crearea unei pagini web etc.

Programul a fost recunoscut drept cel mai important proiect social din zona orașului Brașov care susține integrarea tinerei generații pe piața muncii.

Sursa: (15)

Fenomenul comunicațional și eco-publicitatea

Adrian Dinu RACHIERU, prof. univ. dr., Universitatea „Tibiscus”, Timișoara

General-accesibilă azi, cultura s-a „revărsat” asupra societății. Devenind piață, mediul cultural s-a extins incredibil dar, pe de altă parte, după bătălia istorică (văzută de mulți analiști ca un succes definitiv) câștigată de Occident, provocând colapsul comunismului se cuvine să observăm că etaloanele occidentale sunt în *curs de universalizare*. Evident, ansamblul mediatic – devenind un invincibil mecanism ideologic – promovează în forță această cultură. Mass-media, s-a spus, au devenit *arena vieții sociale* și judecătorul ei „public”. În era comunicării, *satul planetar* suportă această *globalizare mediatică*. Atotputernicia media este indiscutabilă devenind, iarăși s-a observat (de mult), cele mai importante instrumente de manipulare. Ca vital canal de comunicare socială, mass-media se conștientizează pe sine ca forță, controlând fluxul informațional, arogându-și rolul de „mână invizibilă”. Mai mult, pentru Alexandr Zinoviev media este chiar „biserica occidentalismului”. Se impune să stăruim asupra acestei constatări, nu fără a aminti că media, în ansamblu, constituie și o prosperă întreprindere economică, această dublă condiție întreținând / favorizând un sistem pervertit de evaluare. De fapt, fundalul hedonistic al epocii maschează virulența ei ideologică, descărcată mediatic sub ambalaje mincinoase. Marșul umanității spre un sens global (confuz și difuz) și-a găsit refugiul în supremația divertismentului. Anesteziată, ea pare a traversa o „euforie perpetuă” (Pascal Bruckner). Refluxul euforiei e denunțat de noul sindrom care bântuie lumea vestică: *sindromul vulnerabilității*. Redomesticirea lumii ar fi urgența momentului câtă vreme chiar Planeta e primejduită. Globalizarea presupune un spor de responsabilitate, identificarea soluțiilor salvatoare, detensionând focarele „tribaliste”, nicidecum refugiul într-o globalizare mediatică narcotizantă, iresponsabilă, de fapt.

Considerată de unii analiști plauzibilă chiar dacă rigidă iar de către alții cel puțin îndoielnică dacă nu depășită, *teza imperialismului cultural* (v. Herbert Schiller, *Mass Communications and American Empire*, 1969) a fost reactivată. Evident, e vorba aici de americanizare; adică de un nou regim colonial care creează prin „invazia electronică” un sistem comercial de difuzare și impune, prin vectorul consumismului, odată cu internaționalizarea bazei economice o nouă dependență. Procesul se desfășoară alert pe fundalul globalizării comunicării. Dincolo de motivațiile con-

sumiste, ipoteza „americanizării”, secondată de o anemică „disidență” europeană (observa Derrida) este, totuși, discutabilă. Se impune, întâi, corectivul caracterului *transnațional* al marilor corporații, subminând hegemonia americană. Apoi, nici ideea integrității (purității) culturale nu stă în picioare. Mai degrabă receptarea devine azi un „proces hermeneutic de apropiere”, crede John B. Thompson, impunând negocierea conținutului simbolic și, implicit, hibridarea culturilor printr-o adaptare (conflictuală) și interdependență crescândă. Nu putem nega inegalitățile de acces, înțelegere, utilizare și, îndeosebi, faptul că „apropierea” produselor media, chiar purtătoare a unor conținuturi simbolice globalizate suportă, contextual și hermeneutic, pecetea localului. Se refuză, astfel, sensul unidirecțional? *Ca fenomen localizat*, activând resursele simbolice, recepția sfidează — prin *transconsumerism* — frontierele și alterează sentimentul de apartenență.

Penetranța media, interdependențele în creștere înlătură izolarea economică, conservatorismul cultural, dogmatismul religios și zdruncină, am văzut, sentimentul apartenenței, loialitatea față de grup, tradiții și aspirații. O lume globalizată, interconectată, încurajând nomadismul pare a vesteji etnocentrismul. Totuși, în pofida magiei tehnologice a epocii (instaurând ceea ce s-a numit „societatea mondială”) reacția identitară se manifestă la cote de alarmă.

Firește, interpenetrarea în epoca planetară nu poate fi evitată; metisajul e inevitabil, dreptul la diferență e și el clamat zgomotos. Dar, ne întrebăm, modernizarea are alternative? Poate fi întruchipată altfel decât prin arhetipul de sorginte euro-americană? În plus, *cultura societății de consum* exprimă rolul de lider al Occidentului în pofida unor suspiciuni și adversități iscate de această extensie planetară, dobândind rangul de cultură universală, pierzând însă orice legătură cu conștiința de clasă sau loialitatea față de comunitate, cum se întâmpla în zorii societății industriale. Acum *hiperrealitatea* lui J. Baudrillard, ploaia de simulacre chiar dacă nu elimină din ecuație condiția habituală (clasă, generație, educație) și nu exclud reacția de indigenizare fac din consumerism vectorul unui proces numit (impropriu, după noi) *westernization*. Și care, întruchipând teza dominației culturale a și fost taxat drept anticultural. Alexandr Kiossev vorbea chiar de „auto-colonizare”. Cum SUA reprezintă port-drapelul

acestei direcții este limpede că ofensiva critică îndreptată spre „prima societate globală din istorie” nu putea menaja *americanizarea* cu apetit imperialist. Discursul mondialist crește la umbra acestei temeri.

Când, în 1970, Jean Baudrillard semna un aspru rechizitoriu la adresa societății de consum, contradiscursul sociologului francez recunoștea, de fapt, că publicitatea este cel mai spectaculos mijloc de comunicare; că, prin „travaliu mitic”, ea transformă obiectul în eveniment și că noi, trăind într-un univers de obiecte și mărci, acceptăm, prin consens, prizonieratul, consumul devenind un mit. Sub sloganul ideologiei egalitare, „revoluția bunăstării” a insinuat, iluzoriu dar credibil, *democrația standingului*. Demontând miturile și structurile societății de consum, Baudrillard evidențiază (denunța, mai exact) acest *nou mod de socializare* prin „dresaj colectiv”. Ideologia consumului crea într-un mediu publicitar suprasaturat „obligația plăcerii” și imperativul amuzamentului chiar dacă abundența (volumul de bunuri vândute de un *ego consumans*) însoțea „precaritatea sinelui”.

Știe azi toată lumea că epoca noastră (numită, inspirat, *Evul Media*) oferă discursului publicitar un loc preferențial, chiar proeminent. Născută din abundență ca „mecanism de influențare”, publicitatea a depășit – demult – rolul unui instrument strict economic, cu precise obiective comerciale fiind, după Bernard Cathelat, o „școală socială de consum”. Cel care a impus termenul de *socio-stiluri* avea dreptate. Publicitatea ține pasul cu revoluția tehnologică fiind o „oglinză” a evoluției societății. Dincolo de valoarea de *informare*, totul se judecă în funcție de eficiență (în acest caz, *persuadare*); pe suportul stabilității financiare, în condițiile opulenței, publicitatea „trezește” nevoi și impune alte standarde, fluturând morganatic stindardul bunăstării. Fiind, indiscutabil, „o fabrică de stiluri de viață și de noi valori”, ea a devenit un *supra-medium*. Fenomen social în extensie, ocupând scena mediatică, *comunicarea publicitară* s-a internaționalizat, abolind frontierele; depășind spectaculos etapa paleo-propagandei, ea impune acum prin ubicuitate și instantaneitate. Cum „mărcile au devenit mondiale”, putem conchide că asistăm la *ivirea unei noi culturi mondiale* chiar dacă nu puține voci (ale publifobilor, evident) o exmatriculează, prin judecăți extreme, sever-puriste, din câmpul cultural-academic. Oricum, fenomenul nu mai poate fi ignorat. Mai mult, consumul (în ofensivă) exprimă o modalitate de integrare socială și, prin replicile achizitive, o definiție a persoanei (modele de identificare, valori de conduită). Publicitatea, s-a spus, „vinde” stiluri de viață normative, impune schimbări

culturale (obiecte, valori, simboluri), joacă o teribilă influență socială. Impactul ei este uriaș. Dar pentru a se ajunge la „comportamentul de achiziționare”, imagologia publicitară vehiculează obsesiv imagini seducătoare, necesar a fi *asumate*. Între condiționare și seducție, cercetând etapizat reacțiile cumpărătorului virtual, în literatura de specialitate s-a identificat o fază cognitivă (*learn*), o alta afectivă (*like*), pentru a se ajunge la etapa comportamentală (*do*), de concretizare a intențiilor achizitive. Cum subiectul social se mișcă într-un larg cadru cultural, fenomenul publicitar intră și el în „logica unei civilizații” (acum, mediatică, iconocentrică). Chiar gestul de a cumpăra devine un act social; astfel, consumatorul (curios, mai important acum decât însuși produsul!) cumpără „siguranță”. Trezindu-i „nevoi ascunse” (Vance Packard), publicitatea îl transformă într-un învingător și mijlocește chiar „vânzarea apartenenței” (clasă socială, grup). J. Stoetzel atrăgea atenția, cu decenii în urmă, asupra funcției psihoterapeutice exercitată de media (prin *proiectare și identificare*). Venind dintr-un mediu care-i procură, cotidian, insatisfacții și frustrări, individul plonjează – compensativ – în universul mediatic. Iar consumul mediatic, observa E. Morin, îi stimulează „participarea imaginară”. Cum goana după profit întreține frenetic *ideologia creșterii*, fenomenul publicitar, spuneam, a devenit în epoca noastră *discursul cultural dominant*. Supus bombardamentului informațional / publicitar, individul e un hărțuit *client mondial* (*world customer*, după sintagma lui E. Dichter).

Ca „fenomen psihosocial de anvergură”, de seducție hedonică, *publicitatea este un mesaj*. Constatarea lui R. Barthes (1963) suportă azi, credem, un corectiv. Putem răsturna enunțul, fără a-i anula valabilitatea: orice mesaj este (implicit sau explicit) publicitar. Sub agresiunea *culturii pub*, captivi ai culturii media (prin excelență epidermic-publicitară), inventând – sub flamura societății de consum – nevoi artificiale, idolatrizând obiecte avem obligația de a analiza critic acest fenomen în expansiune. Și de a conjuga perspectivele, disecând semiotic și discutând sociologic (contextual), din unghiul comunicării.

Ce s-ar putea însă schimba în lumea de azi? O lume care, am văzut, împinge sexualizarea publicitară în vampirizare, care transformă – prin exhibare și erotizare „soft” (J. Baudrillard, Françoise Brune) – persoana în obiect și extinde, insidios și periculos, economia de piață la scara întregii societăți. Asistăm neputincioși la o colonizare planetară. Și dacă teoria societății de masă poate fi respinsă acum cu argumente istorice iar declinul ideologiilor totalitare e de necontestat, iată,

paradoxal, speculând asupra efectelor „narcotizante” ale mass-media, fragmentarizarea, atomizarea, localismul suportă presiunea aplatizantă a unei expansiuni fără precedent. Putem vorbi însă de o cultură-model, cu o misiune civilizatoare? Poate fi cultura un bloc omogen, un obiect de dominație? Putem uita de micro-culturi și subculturi, de fenomenele culturale parcelare, identificând strict cultura cu producția elitistă? În fine, dacă gândirea postmodernă a abandonat adevărurile referențiale și a pierdut credința în progres, refuzând tendințele „totalizatoare”, esențialiste și iubind pulverizarea mai poate fi vorba de consens? Apoi, a clama obsesiv „distanța culturală”, disprețul pentru vulg nu sunt doar presupuneri cu iz ideologizant câtă vreme ruptura dintre cultura „de elită” și produsele mediatiche, depreciate (de regulă) dar promovate privilegiat e vizibilă. Poate fi, oare, ne întrebăm, *capitalul cultural* un argument îndestulător pentru a proba apartenența elitistă? Societatea mediatică a schimbat datele problemei. Lumea socială e descrisă și chiar „prescrisă” de TV, arbitrând accesul la existența socială și politică. *A fi înseamnă a fi în câmpul media-tic sau, mai exact, înseamnă a fi văzut.*

Evident că ceea ce numim cultură mediatică se pliază noului stil comunicațional. Cultura de masă scapă de „poliția” gustului și disprețul umanist al *inteligenței* care deploră invazia nu este un răspuns eficient. Aristocratismul și filistinismul „cultivaților” nu vor stăvili această ofertă (izbitor subculturală!), inevitabil eclectică, cosmopolită prin vocație și planetară prin extindere. „Rezistența” clasei intelectuale este o palidă replică, iar îmbibarea societății postmoderne cu această *mass-culture* zdruncină autoritatea tradiției și ne transformă în sclavii futilităților, cultivând cu frenezie actualul și superficialul. Cultura de masă, observa cu decenii în urmă E. Morin este în imersiune istorică și sociologică. Ea dorește recunoașterea, validarea unui *standing* și se bucură de toate achizițiile tehnologice, fiind – din acest punct de

vedere – evolutivă. Cultura de masă penetrează toate țesuturile organismului social și spulberă orice graniță.

Fără a ignora potențialul creativ al mesajului publicitar vom conchide că fenomenul publicitar, căzând în excesele retoricii comerciale a devenit, se spune, *răul necesar* al societății de consum. Or, consumul bunurilor cu renume – nota A. Giddens – reprezintă un substitut al dezvoltării de sine; posesia unor bunuri (dorite) definește un stil de viață și blochează, la acest nivel, proiectarea sinelui. Sirenele consumerismului fac din piață o patrie comună iar mass-media au impus un nou tip de intimitate – *intimitatea mediată*. Alienarea prin consum a devenit o realitate a zilelor noastre.

Copleșitoarea opulență informațională are azi, ca vehicol preferențial, spectaculos și insidios, *discursul publicitar*. Iluzia că freneticul comportament de consum ar fi „sub control” uită că procesarea informațională implică (și) distorsionarea / alterarea mesajului prin potențialul de influențare, multiplicând nevoile și dorințele și provocând efecte grave în sfera patologiei sociale. Captivi ai *video – culturii*, invitând la un ritual fantasmatic, anestezic va trebui să activăm spiritul critic în sensul unei eficiente *pedagogii media*. Un aliat prețios poate fi ecosofia (Arne Naess), denunțând impasul ecologic, dezbaterile publice inflaționare, fără suport acțional. Logica pieței, decretând supremația profitului este repusă în discuție în numele salvării patrimoniului comun (*Terre – patrie*, după E. Morin). La această obligatorie metamorfoză a civilizației umane în era globalizării poate contribui și *eco – publicitatea*, temperând ideologia consumeristă. *Eco – publicitatea*, dincolo de sensibilitatea ecologică a epocii, și-ar propune asanarea climatului, „ecologizarea” unui mediu răvășit de năbădăile *criticii publicitare*, aruncându-ne într-o teribilă derută axiologică. Evident, sufocați de frenezia publicitară, nu ne iluzionăm că cineva ne aude.

Abrégé

L'étouffante opulence informationnelle de nos jours a, comme véhicule préféré, à la fois spectaculaire et insidieux, le discours publicitaire. L'illusion d'une „maîtrise” de ce frénétique comportement de consume ignore un fait essentiel: par son potentiel d'influencer, la procésation informationnelle implique (aussi) la distorsion / l'altération du message, tout en multipliant les besoins et les désires, avec de dangereux effets dans le domaine de la pathologie sociale. Captifs de la vidéo – culture, invitant à un rituel fantasmatic, anesthésique, il faudra activer notre esprit critique pour une efficace pédagogie média. Dans ce contexte, l'écosophie (Arne Naess) pourrait être un précieux allié, par le dénoncement de l'impasse écologique et des débats publics inflationnaires, sans aucun support actionnel. En décrétant la suprématie du profit, la logique du marché est remise en question, au nom du sauvetage du patrimoine commun (Terre – patrie, d'après E. Morin). À cette obligatoire métamorphose de la civilisation humaine dans l'époque de la globalisation pourrait contribuer l'éco – publicité, tout en tempérant l'idéologie consumériste.

Spațiu comunicațional european și identitate politică

Viorela BUCUR, lector dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești

Europa post-1989 este o Europă a contrastelor și a incertitudinilor (minoritățile naționale, tendințele autonomiste, mișcările identitare etc.), care încearcă să-și afirme identitatea politică și să treacă de reparația diferențelor politice ce alunecă în diversitatea deja existentă și în „diferența de istoricitate”¹. Schimbările pe care le cunoaște necesită o reconsiderare a multiplelor fațete pe care le deține. Europa este o realitate identitară complexă. *Identitatea europeană bricolează*. Imprecisă și ambiguă, ea creează o problemă dublă, cea a conținutului și cea a naturii identității. Se impune distincția între Europa, în sens general, ca civilizație și cultură (cu culturile naționale solide), adică *identitatea culturală* și Europa politică, adică referința la Uniunea Europeană (integrarea politică, construcția politică a Europei) – *identitatea politică*. Pentru ambele este dificilă atât definirea, cât și detașarea segmentelor componente.

Identitatea culturală europeană este veche și în devenire continuă. Ea se afirmă ca un mod de recunoaștere a pluralității legată de istorie. Cultura europeană, cu cei trei piloni: polis-ul și gândirea greacă – sursă a europeneității, imperiul și dreptul roman și creștinismul se poate substitui *identităților naționale*? J. M. Domenach² consideră că nu există o cultură europeană și susține ideea unei Europe ca entitate economică și nu entitate geografică, istorică sau politică. Construcția economică a Europei nu induce automat o construcție politică și nici construcția unității culturale nu conduce la unitatea politică europeană pentru că intervin memoria și națiunea (națiunile Europei și nu națiunea europeană). Ca spațiu comun pentru schimburile economice Europa funcționează bine, ca spațiu public încearcă depășirea dificultăților și găsirea unui numitor comun, iar ca spațiu cultural este dificilă și imprevizibilă.

Analizând Europa descoperim o „comunitate de comunități” – comunitate de viață, comunitate de destin, comunitate de valori liber consimțită (democrație, stat de drept, toleranță, drepturile omului), comunitate economică, comunitate socială, comunitate politică plurală și o trecere la o democrație a toleranței și diferenței. A. Compagnon³ argumentează inexistența unei *identități culturale* europene prin absența conținutului solid pe care îl posedă doar identitățile naționale. Europei îi lipsește moștenirea care să-i procure

atașamentul la un teritoriu: limba, momente emblematice, eroi, un continuum istoric, elemente care țin de *identitatea națională*.

Europa în proces de reformare pune problema identității la mai multe nivele: regional, transnațional, transfrontalier. Poate asigura o Europă confederală diversitatea identitară a națiunilor ce o compun? Federalismul presupune unitatea politică și teritorială susținută de voința poporului, elemente care duc la o constituție comună, pe când multiculturalismul încearcă să ajungă la o unitate politică, căutând o negociere a politicului cu cultura și teritoriul. Federalismul poate fi sursa unității teritoriale și politice a Europei, el poate crea o *identitate confederală*⁴. Multiculturalismul poate echilibra diversitatea identitară și multiplele tradiții politice. Dar Belgia și Cehoslovacia au demonstrat că identitatea lingvistică, accentuând particularitatea culturală, poate scinda.

Identitatea europeană este un proiect politic care trebuie să transforme pluralitatea în emergența unei conștiințe europene (care a trecut deja prin vârtejul naționalismelor, fascism, comunism, războiul rece), o conștiință de a fi european, de a construi Europa. Raportate la spațiu și timp, conștiința și identitatea demonstrează că pot coexista sau parcurge traiectorii diferite, că se susțin sau se distanțează și că sunt mai rezistente decât sistemele de guvernare. Sentimentul de a fi european descoperă rezonanțe și intensități variabile. Conștiința europeană este fragilă și fragmentată, se construiește. O conștiință europeană complementară mozaicului de conștiințe naționale care s-au format în cadrul statelor-națiuni și compatibilă cu acestea. Ori Europa nu este o națiune, este o construcție ce privează națiunea de caracterul său sacru. Integrarea politică a Europei se apropie de forma convențională a statului. Construcția identitară în care s-a angajat Europa nu urmează modelul unui stat european, ci mai degrabă pe cel al unei societăți politice⁵ care trebuie să treacă de dificila conjugare a valorilor universale cu respectarea particularismelor.

Proiectul european tinde la formarea unei conștiințe a unei identități culturale comune, a unei comunități politice care să reia, la nivel supranațional, logica construcțiilor naționale. R. Girault⁶ consideră conștiința europeană ambivalentă pentru că, din punct de vedere istoric nu este lineară (chiar dacă evenimentele

au generat fragmente de conștiință europeană, memoria rămâne națională), iar din punctul de vedere al indivizilor este dificil de a vorbi de o opinie publică europeană. Europa se vede astfel confruntată cu necesitatea organizării unui spațiu simbolic al diversității și cu necesitatea unei conștiințe a identicului sau a „identității”⁷, care să pornească de la ceea ce este Europa.

Construcția Europei politice aduce în discuție tradițiile politice, practicile guvernamentale, istoria statelor-națiuni. Ea este însoțită de identitățile naționale solide, de identitățile religioase, ideologice, culturale, identități vechi și înglobante cu care concurează. Identitatea Europei este plurală, înseamnă *identități naționale* construite și consolidate în procesul de formare a statelor-națiuni, întemeiate pe limbă, religie, cultură, teritoriu sau apartenență politică și identități naționale în curs de formare. Deși par că frânează procesul constituirii spațiului politic european, aceste identități nu sunt un obstacol, ci o condiție a realizării acestuia.

Ca spațiu politic Europa necesită o societate politică cu rol de conciliere a unității sale politice cu pluralitatea culturilor naționale. Aceasta impune gestionarea diversității culturilor politice în cadrul unei „*democrații participative de proximitate*”⁸ și formarea unei culturi politice europene. Europa trebuie să fie expresia sentimentului de adeziune la unitatea acestei diversități și să asigure dialogul între pluralitate (politică, lingvistică, culturală, religioasă) și identități.

Europa scoate la iveală ceea ce P. Rosanvallon⁹ numește „deficitul de legitimitate”, caracteristic funcționării instituțiilor europene:

- slaba cultură politică europeană și absența opiniei publice;
- imposibilitatea de intervenție a cetățenilor europeni în procesele de decizie;
- absența sentimentului de apartenență pe care-l realizează statul-națiune, care emerge către un sentiment de apartenență la Uniunea Europeană.

Acest „deficit democratic” european rezultă din pendularea Europei între tehnocratic și democratic și este, din perspectiva sa, un simptom al transformării interne a democrațiilor, al mutațiilor care se derulează pe mai multe planuri:

- diferențierea politicului, care ține de două funcții, cea de reglare și cea de instituire. În timp ce reglarea depășește spațiul statului-națiune, instituirea socialului, care rămâne în centrul vieții democrațiilor, se fragilizează. Această diferențiere se datorează faptului că cele două funcții nu se suprapun, societatea civilă este spațiul reglării, iar națiunea este spațiul instituirii.

- pluralizarea actorilor politicului;

- diseminarea politicului, care implică suprapunerea politicii interne cu politica externă.

Trecerea la o Europă democratică creează un spațiu nou și este urmată de identitate ca parametru și de identitățile particulare cu tendințe de rezistență. Europa este un spațiu politic care se construiește simultan cu un cadru instituțional. Identitatea Europei, „*eminent politică*”¹⁰ susține B. Badie, este incertă. Problema identității politice a Europei nu a încetat să existe de-a lungul secolelor, manifestându-se sub diferite forme ale raportului excludere-includere și fiind dependentă de negocierea frontierelor.

Europa, deși se exprimă prin prisma vectorilor naționali, nu-și poate crea identitatea pe modelul națiunii, nu poate crea un stat-națiune european. Poate renunța la a se realiza contra națiunilor și să se construiască prin națiuni. Ea trebuie să depășească vechile națiuni cu identități singulare, respectându-le, adăugându-le o altă dimensiune conținutului și dezvoltând o strategie adaptată la această nouă realitate. Un prim obstacol îl reprezintă discrepanța între universal și specific, între construirea unui „noi” și unui „sine” datorită experiențelor naționale foarte diferite. Uniunea Europeană ca model politic este pusă în situația de a încerca o altă reformulare a sintezei democrație – identități – unitate națională și de a susține pluralitatea patriotică. Ch. Mouffe¹¹ propune o *democrație plurală* ca nouă formă de articulare a universalului și particularului. Producând un sistem de reprezentări care să exprime și să-i legitimeze identitatea, Europa își dezvoltă o *identitate postnațională*, în termenii lui J.-M. Ferry. Habermas pledează pentru o nouă formă politică fondată pe *patriotismul constituțional*, care să substituie sentimentul de adeziune la națiunea – „comunitate de destin”. Însă referința dominantă a construcției europene rămâne identitatea națională, deși ea nu mai deține în manieră exclusivă sentimentul patriotic.

*Identitatea europeană este în filigran*¹², se construiește voluntar prin cetățenie. Între cetățenie și pluralitatea identitară există o condiționare cu sens dublu: recunoașterea identităților depinde de recunoașterea cetățeniei și invers. Formarea unei identități publice și instituționale europene este confruntată cu *identitățile private*, în termenii lui J. Rawls (identități etnice, lingvistice, regionale, religioase) și cu alegerea unei maniere de conciliere a tradițiilor politice cu voința comună. De aici decurge necesitatea caracterului mediat al cetățeniei, *cetățenia ca mediere în relaționarea identităților*. Europa poate opta între posibilitatea

unei societăți politice europene ca spațiu public democratic și emergența unei culturi a cetățeniei europene. O cetățenie europeană care să inducă participare la viața politică și o participare culturală.

Această participare poate fi susținută de tehnologiile informaționale care să contribuie la evoluția noțiunii de identitate europeană. Este evidentă azi emergența unor forme de comunicare tehnologică în rețea care devin instrumente de colaborare, de liberalizare a schimburilor comunicaționale, de dezvoltare a sociabilității politice, de înlăturare a barierelor identitare. Ele activează „democrația electronică” și sunt condiția creării unei identități politice interactive¹³. Totodată creează comunități virtuale care participă la vizibilizarea identitară sub influența unei ideologii specifice. Rețelele informaționale mondiale consolidează o lume care adoptă formele unei apartenențe la universal, unei identități universale. Astfel, politicul conturează un spațiu comunicațional, un spațiu complex, multidimensional, conflictual, specific democrației, în care se revendică afirmarea diferențelor. În acest spațiu identitatea europeană trebuie să cucerească un context politic solid care să remedieze pierderea reperelor identitare tradiționale și care să creeze un nou sentiment de apartenență care să valorizeze particularitățile axiologice.

Resumé

La définir de l'identité politique de l'Europe doit passer par la constitution d'un sens politique de la vie en commun, qui permette la concordance avec la mondialisation. Ce qu'il nécessite un lexique politique spécifique à la manière de construire du politique dans cet espace, l'espace public européen qu'il peut concevoir une culture politique qu'il peut tenir le dialogue d'entre la diversité des identités culturelles. L'unité politique de l'Europe a besoin d'une culture politique capable de déterminer le dialogue d'entre les traditions politiques différentes et de créer une identité solide, une culture politique commune dans l'espace public dominée de pluralité. La multidimensionalité des échanges et la provocation constante de l'option visent les deux points de vue: une part, la communication politique médiatisée représente une condition de la démocratie, autre part, la communication compliquée, ce qu'il ne simplifie pas. La construction politique de l'Europe suscite l'expansion de l'information et de la communication, la formation d'une place la communicationnelle commune, la formation d'un espace qui ait comme référence et qui favorise la communication.

Note

1. V. Rey, „Les Europes orientales, la force des différences”, in Y. Michaud (sous la direction d'), Qu'est-ce que la culture?, vol. 6, Editions Odile Jacob, Paris, 2001, p. 251

2. J. M. Domenach, Europe: le défi culturel, Éditions la Découverte, Paris, 1990, p. 72

3. A. Compagnon, „La culture, langue commune de l'Europe?”, in Y. Michaud (sous direction d'), op. cit., p. 228

4. G. Hermet, „Conclusion”, in R. Kastoryano (sous la direction de), Quelle identité pour l'Europe? Le multiculturalisme à l'épreuve, Presses de Sciences Po, Paris, 1998, p. 263

5. J.-M. Ferry, „L'État européen”, in R. Kastoryano (sous la direction de), op. cit., p. 215

6. R. Girault (sous la direction de), Identité et conscience européennes au XX^{ème} siècle, Hachette, Paris, 1994, p. 47

7. idem, p. 49

8. J.-M. Ferry, „La souveraineté postnationale”, in Esprit, no 1, 2002, p. 143

9. P. Rosanvallon, „Le déficit démocratique européen”, in Esprit, no 10, octobre 2002, pp. 87-93

10. B. Badie, „Originalité et futur de la construction européenne”, in Y. Michaud (sous la direction d'), op. cit., p. 208

11. Ch. Mouffe, „La démocratie entre modernité et postmodernité: pour une démocratie plurielle”, in Revue du MAUSS, no 8, 1990, pp. 14-30

12. J. M. Pontier, „Les données juridiques de l'identité culturelle”, in Droit public, no 5, 2000, p. 1289

13. É. Zernik, La pensée politique, Ellipses, Paris, 2003, p. 404-405

Rețeaua multiplicatorilor de informație europeană – strategii de comunicare în audio-vizualul românesc

Gabriela RUSU-PĂSĂRIN, conf. univ. dr., Universitatea din Craiova /
Societatea Română de Radiodifuziune

Procesul integrării în Uniunea Europeană este un proces complex, de durată care necesită susținere printr-un complex de acțiuni conexe cu tehnici comunicaționale pentru ca „arderea etapelor” să se facă în mod conștient, asumat și implicat. Este în esență un proces societal caracterizat de schimbare, un proces în care actorii comunicării redefinesc o serie de repere valorice și funcționale care să nu se schimbe în timp, generând astfel stabilitate și favorizând procesul de adaptare. Costurile adaptării conduc la înțelegerea costurilor aderării și postaderării unui stat la Uniunea Europeană. Dinamica schimbării (ce impune abordarea managementului schimbării și implicit a managementului riscului) presupune definirea a două categorii de forțe generice: forțele de inerție și forțele de schimbare. În spațiul românesc forțele de inerție, generatoare de rezistență la schimbare ar fi trebuit abordate din perspectiva managementului operațional. Performanța acestuia ar fi redus costurile de adaptare și ar fi schimbat raportul de forțe (de inerție și de schimbare) în favoarea dinamicii schimbării. Și trimiterea este explicit la mentalitate. Aplicat la tema noastră, un cetățean informat despre costurile și beneficiile integrării în Uniunea Europeană este un cetățean care își asumă conștient statutul de euro-cetățean. Informațiile transmise printr-un contract de comunicare între emitent (Uniunea Europeană prin canalele mediatice și instituționale) sunt în fapt date purtătoare de semnificații. Obțin calitatea de mesaj, dacă se vor constitui în noutate pentru receptor, iar eficiența lor semantică va depinde de cantitatea de entropie informațională pe care o primește receptorul. Dintr-o succintă, dar necesară introducere în domeniul comunicării informației (nu doar a transmiterii ei) se constată necesitatea documentării, a funcționării calităților de comunicator, definirea competențelor, a performanțelor, în fapt profesionalizarea celor ce operează cu informația europeană. Un scurt istoric al procesului de informare a populației din România dinspre instituțiile Uniunii Europene ne favorizează susținerea pledoariei pentru această idee.

Rețeaua multiplicatorilor de informație europeană-repere diacronice

Delegația Comisiei Europene în România a fost deschisă în anul 1993, când România a devenit stat asociat la Uniunea Europeană și s-a transformat în Reprezentanță după aderarea României la Uniunea Europeană. Misiunea sa a fost să sprijine pregătirea României pentru aderare, să mobilizeze voința politică, expertiza și resursele financiare ale Uniunii Europene în vederea aderării. O altă sarcină a Delegației, definită explicit și sistematic de Jonathan Scheele, șeful Delegației Comisiei Europene în România a fost „completarea eforturilor făcute de Guvernul României pentru a furniza fiecărui cetățean informația gratuită și obiectivă privind aderarea la Uniunea Europeană”¹. În acest scop, Delegația a dezvoltat o rețea de multiplicatori de informație europeană, care număra în anul 2006 peste 1000 de persoane. În programul de informare al Delegației obiectivul principal a fost aducerea informației mai aproape de nevoile și interesele publicului, la nivel local și regional. Mesajul acestui obiectiv este în esență: „regiunile au un rol important în cadrul Uniunii Europene; 75% din legislația Uniunii Europene se referă la regiuni și 75% din fondurile Uniunii Europene de preaderare sunt destinate regiunilor”². Grupurile țintă vizate de strategia complexă de comunicare a Delegației au fost: autoritățile locale, presa locală, multiplicatorii de informație, societatea civilă locală, mediul de afaceri.

Funcționarea rețelei multiplicatorilor de informație europeană a impus definirea zonelor profesionale care să disemineze informația, iar instituțiile vizate au selectat (prin concurs sau prin numire) persoanele care să opereze diseminarea. Presa a constituit un segment important în această rețea, în primă fază. Au fost vizati jurnaliști „acreditați” pentru comunicatele de presă ale Centrului de Informare Europeană, jurnaliști specializați în abordarea subiectelor adiacente (economic, social, sănătate, cultural), profesioniști din presa locală. Butada „lipsa veștilor este o veste bună” nu

trebuie să funcționeze în cazul presei. „Traducerea” mesajelor Uniunii Europene într-un limbaj accesibil consumatorului de produs mediatic, fără imixtiunea politicului în comentarea subiectului s-au constituit în două rigori ce au delimitat segmentul „presă” și l-au plasat în zona specifică și tradițională: colaborare cu membrii rețelei multiplicatorilor de informație europeană, „împreună cu”, fără însă apartenență la rețea. În acest caz, membrilor rețelei le-a revenit sarcina și de comunicatori de presă. Misiunea Delegației Comisiei Europene a fost adoptată ca misiune a rețelei comunicatorilor de informație europeană: de a informa și a comunica valorile europene. Principiile procesului comunicării Delegației au devenit și principiile diseminării informației europene de către multiplicatori: flexibilitate, transparentă, neutralitate politică, eficiență, răspundere publică. Implicit s-a produs un transfer de imagine dinspre Delegația Comisiei Europene către multiplicatori. Iar Delegația a beneficiat de un plus de vizibilitate datorită activității multiplicatorilor. Transferul de semnificație a fost notabil în cazul Centrelor de Informare Europeană: Centre de Informare Europeană Infoeurolider și Punctele Europa (finanțate prin Fondul Europa). Rețeaua s-a dezvoltat începând cu anul 2000, extinzându-se an de an, cuprinzând la nivelul anului 2006 peste 1000 de multiplicatori. Delegația Comisiei Europene a susținut în acest timp eforturile de îmbunătățire a cunoștințelor multiplicatorilor despre Uniunea Europeană, pentru ca aceștia să poată răspunde competent nevoilor specifice ale grupurilor-țintă cărora li se adresează. Acțiunile Delegației s-au concretizat în organizare de seminarii, reuniuni ale multiplicatorilor pe regiuni (8 regiuni), difuzare de publicații cu titlu de gratuitate (editate sub egida Comisiei Europene), asistență și tutoriat pe forum inter și intranet. În contextul unei evoluții într-un tempo accelerat, cu o trecere sensibilă dar fermă a viziunii românilor despre Uniunea Europeană de la eurooptimism spre optimism moderat (proces firesc datorită conștientizării costurilor aderării, asumării conștiente a statutului de eurocetățen) este necesară o redefinire a statutului multiplicatorilor de informație europeană, a competențelor specifice domeniului și a competenței comunicative.

Competențele multiplicatorilor de informație europeană

În viziunea Delegației Comisiei Europene în România, Programul de Informare și Comunicare Regională ar trebui să fie continuat de acei multiplica-

tori care își asumă sarcina și sunt capabili să preia acest program aflat în derulare. Departamentul de comunicare și presă al Delegației a analizat stadiul la care au ajuns capacitățile specifice (abilități, competențe) ale celor care au activat timp de 6 ani în rețeaua multiplicatorilor de informație europeană. Într-o prezentare grafică ascendentă (spre performanță) situația se configurează astfel: conștientizare / informare / comunicare / cunoaștere / participare / *proprietate* / implicare / angajare. Conform evaluărilor, rețeaua a parcurs doar două etape: conștientizare și informare, cu tendințe spre comunicare. Momentul aderării a fost în viziunea Delegației mijlocul procesului de performare a competențelor informaționale și comunicative. Prima fază de transmitere a informației europene a însemnat parcurusul de la faza de conștientizare la cea de cunoaștere (în datele specifice și cu competența de punere în context). Cea de-a doua etapă ar trebui să se desfășoare după momentul aderării și în continuare în procesul de integrare europeană. De la participare la gestionarea completă a procesului de informare și comunicare este o parcurgere a unor faze de performare a contractului de informare.

Concluziv, multiplicatorii de informație europeană sunt cei ce au depășit stadiul voluntariatului și al poziției de intermediar între Delegația Comisiei Europene și populația României și trebuie să se angajeze („numai cei ce vor și pot”, specifică reprezentanții europeni) în continuarea Proiectului de informare și comunicare. Multiplicatorii de informație europeană vor fi vectori esențiali în informarea populației asupra obiectivelor de bază ale politicii de dezvoltare regională, reducerea disparităților la nivel național și regional, pregătirea cadrului instituțional (pentru folosirea Fondurilor Structurale de Coeziune), corelarea la nivel regional a politicilor guvernamentale sectoriale, stimularea cooperării prin dezvoltarea de proiecte de interes comun, în plan intern, internațional și inter-regional. Pentru a informa și comunica despre aceste politici, multiplicatorii trebuie să aibă competențele specifice. Dar, esențial, să aibă abilități de comunicator. Condiție a producerii comprehensiunii și receptării este și calitatea discursului. Acesta este supus unei validări pe criterii de natură psihologică sau rațională și pe criterii de valoare operatorie.

F. Schleiermachen, unul din fondatorii hermeneuticii moderne consideră esențiale: puterea inclasabilă și impredictibilă a *intuiției*, o anume *ordine a interogării* și un sistem de reguli de apropiere rațională. Criteriile cu valoare operatorie sunt *relevanța*, *pertenența*, *coerența*. Multiplicatorul de informație europeană

trebuie să aibă și o cultură jurnalistică, să cunoască rigorile de construcție a produsului mediatic și criteriile de validare a discursului, pentru a formula enunțuri pertinente, acceptate de consumatorul de informație. Calitatea resurselor umane antrenate în diseminarea informației europene depinde de:

- competența atribuită (autoritatea postului ocupat);
- competența intrinsecă propriu-zisă (dată de cunoștințele de specialitate, aptitudini, deprinderi).

În modul de transmitere a informației multiplicatorii trebuie să probeze vocația creativității, potențând astfel: receptivitatea, discernământul, conceptualizarea, competența interdisciplinară. În contextul post-aderării multiplicatorii de informație europeană trebuie să aibă și cunoștințe specifice de cultură organizațională și să activeze în sistem organizat pentru armonizarea, sincronizarea activităților de informare și comunicare. Ghidul de standarde pentru multiplicatorul de informație europeană va fi însă instrumentul necesar prin care va putea să-și dezvolte competențele. De la comunicator la formator-iată traiecul profesional al multiplicatorului, azi aflându-se în „anticamera” comunicării: ofițer de informare. De ce este atât de important pentru programele de radio și televiziune ca multiplicatorii de informație europeană să aibă competențe comunicative? În interiorul rețelei a fost atestat doar un singur jurnalist în calitate de director de Centru de Informare Europeană. Selectarea nu a fost întâmplătoare: jurnalistul este și profesor de comunicare. Este cazul nostru, un statut compozit de jurnalist, comunicator, coordonator de programe radiofonice și conferențiar în domeniul științelor comunicării. La emisiunile radiofonice și de televiziune sunt însă invitați ceilalți membri ai Rețelei multiplicatorilor de informație europeană care reprezintă profesii diferite și puțin sunt cei ce au beneficiat de training-uri cu tematică europeană. De aceea, discursul multiplicatorilor trebuie să corespundă rigorilor impuse de două paliere: nivelul receptării mesajului de către un public divers (ca vârstă, pregătire profesională, grad de informare) și nivelului comunicării audio-vizuale caracterizată de conciziune, expresivitate, puritate, spontaneitate. Realizatorii de emisiuni radiofonice și de televiziune devin mediatori între multiplicatori și opinia publică. De aici rezultă gradul de responsabilitate al actului emitentului profesionalizat în spațiul audio-vizual românesc.

Pentru ca un multiplicator să fie evident performant ar trebui:

- să asigure continuitatea centrului sau a punctului de informare (să asigure sustenabilitatea acestuia);

- să-și perfecționeze competențele comunicative, devenind un comunicator (ca profesie);
- să realizeze un impact imediat și un impact la distanță a informației europene diseminată competent;
- să realizeze un dublu transfer de imagine, în cheie pozitivă: dinspre instituția reprezentată spre persoana sa și dinspre personalitatea sa spre instituție (un risc asumat!);
- să realizeze multiplicare reală a informației prin transmitere în medii largi.

Diseminarea informației europene și cultura media

Rețeaua multiplicatorilor de informație europeană formată din Centre de informare, organizații non-guvernamentale, birouri de informare din cadrul Consiliilor județene și Primăriilor a adoptat strategii de comunicare internă și externă cu impact moderat la public. Programele radioului public și televiziunii publice au mediatizat strategiile și au adaptat formate și structuri specifice pentru multiplicarea informației europene. Receptarea programelor de către un public divers, a generat dezbateri referitoare la strategia de programe și la complexitatea (sau lejeritatea) formatelor radiofonice sau televizuale. Fenomenul mediatic, în evidentă expansiune este supus provocărilor lumii contemporane într-o eră a simultaneității, determinând proliferarea produselor mediaticice cu cel mai pronunțat impact emoțional. Lanțul evenimential plasează în prim plan, cu efect imediat în procesul receptării faptul cotidian, a cărui actualitate este o prezență meteorică și devine fapt de arhivă a societății pentru un moment dat istoric. Perisabilitatea vizează doar palierul durabilității în prim planul atenției opiniei publice. Ceea ce se constituie ca valoare a produsului mediatic se circumscrie în sfera empatiei, a ceea ce nu se uită, grație unor atribute estetice, emoționale, preferențiale sau ca impact al noutății, suspense-ului, ineditului, insolitului. Tentația tot mai mare de a constitui „evenimentele mediaticice” sau ceea ce Dayan Daniel și Elihu Katz³ au numit „transmiterea în direct a istoriei” a contribuit la renunțarea la modelele culturale și instaurarea unei noi culturi, cultura media. Douglas Kellner definea acest tip de cultură acela „în care imaginile, sunetele și spectacolul se împlinesc în țesătura vieții de zi cu zi, dominând timpul liber, modelând opinii politice și comportamentale sociale și oferind materiale din care oamenii își construiesc *propria identitate* (s.n.). Radioul, televiziunea, filmul și alte produse ale industriilor culturale

crează tipare; aflăm astfel ce înseamnă să fii bărbat sau femeie, om de succes sau ratat, să ai sau nu putere. Cultura media, de asemenea, creează materiale din care mulți își formează sentimentul clasei, etnicității și rasei, al naționalității, al sexualității, al ideii de noi spre deosebire de ei. Cultura media ajută la modelarea viziunii generale asupra lumii și asupra valorilor primordiale: definește ceea ce se consideră a fi bun sau rău, pozitiv sau negativ, moral sau imoral. Poveștile și imaginile media vin cu simbolurile, miturile și resursele care ajută la formarea unei culturi comune majorității indivizilor din mai multe părți ale lumii de azi. *Cultura media vine cu materiale din care se creează identități* (s.n.), prin intermediul cărora indivizii înșiși se inserează în societățile tehnico-capitaliste și care produc o nouă formă de cultură globală²⁴. Cultura media poate fi o motivație a acordării unei importanțe tot mai scăzute modelelor culturale la care se raportează toate formele de identitate. Identitatea poate proiecta cine ești, ce faci, cum faci și orizontul tău de așteptare. Este nu numai responsabilitatea realizatorilor de produse mediatice, ci, poate în egală măsură și a destinatarilor acestor produse. În legătură cu *dimensiunea psihologică a opiniei publice* s-au emis diferite teorii: leneșul cognitiv, inferența corespondenței, omul de știință ingenu⁵. Iar despre *accesibilitatea cognitivă* Richard E. Nisbett și Lee Ross⁶ au spus că este în fapt „accesibilitate a percepției, memoriei sau construirii de imagini”. Este în fapt ușurința cu care ne amintim anumite evenimente sau personaje. Accesibilitatea cognitivă este favorizată de congruența (imaginile cel mai ușor de reamintit sunt atât cele obținute care sunt similare cu cele proiectate în orizontul de așteptare, cât și imaginile care contrazic așteptările și de aceea li se atribuie o cauză). La fel de importantă este și *semnificația emoțională*.

Aceste considerații teoretice ar putea conduce la înțelegerea alegerii formatelor jurnalistică mai simple, chiar simpliste, cu impact emoțional și cu o redundanță care să creeze impresia că evenimentele sau personalitățile mediatizate sunt importante pentru viața comunității. Este un risc asumat cu efecte imediate și la distanță în definirea identităților. Cultura presei (în sensul de probitate profesională, sau, din contră, în sens peiorativ de inconsistență valorică a produselor mediatice) poate influența formarea identităților: *personală, colectivă, socială, culturală, națională, europeană*. *Identitatea culturală europeană*, este un nou concept și în fapt o dimensiune a politicii cultural europene. Într-o Europă unită, cu un al cincilea val de extindere (la 1 ianuarie 2007), diversitatea culturală în spațiul euro-

pean se caracterizează printr-o specificitate datorată poziției geografice și a evoluției culturilor din acest spațiu. O specificitate care-i conferă identitate. În acest context stabilirea criteriilor pentru definirea operelor europene a devenit o necesitate, cu atât mai mult cu cât acestea reprezintă o proporție majoritară în programele audiovizualului românesc după aderarea la Uniunea Europeană, normă care se regăsește deja în articolele 22 (1) din Legea nr. 504/2002: „De la data aderării orice radiodifuzor aflat în jurisdicția României va rezerva operelor europene o proporție majoritară din timpul său de difuzare, cu excepție timpului consacrat informațiilor, manifestărilor sportive, jocurilor, publicității, precum și serviciilor de teletext și «teleshopping»”. Opera europeană este definită prin apartenența geografică și prin controlul financiar al producției.

Identitatea națională în contextul globalizării este o temă de dezbatere de actualitate, necesar demers pentru înțelegerea contextului aderării și integrării europene. Rolul mass-media în diseminarea informației europene este esențial. Diseminarea prin presă s-a dovedit a fi modalitatea cea mai eficientă, cu un impact major asupra publicului destinat.

Sondajele de opinie publică sunt „la modă”. În intenția de a afla poziționarea în viața publică, tipuri de programe și canalele mediatice preferate, profilul publicului etc. institutele specializate realizează sondajele de opinie publică. Când acestea sunt preluate de massmedia pot influența opinia publică, pot constitui un *climat de opinie orientat*. Interpretarea datelor oferă și imaginea procesului de pierdere a reperelor tradiționale, a modelelor culturale. Doar un exemplu: în sondajul efectuat de CURS în luna martie 2004 (și publicat în volumul „Refracția sociologică și reflexia jurnalistică. Despre sondajele de opinie și prezentarea lor în mass-media”, volum coordonat de Septimiu Chelcea și Gabriel Jderu și apărut la Editura Economică, București, 2005) la itemul: „În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la educația copiilor?”, 48,2% dintre cei chestionați au răspuns: foarte mare măsură, 42,0% – mare măsură, 3,9% – mică măsură, 1,0% – foarte mică măsură/deloc, 4,9% NS/NR.

Este evidentă opțiunea publicului pentru educație, nu doar ca o atitudine de tradiție (grija pentru tână generație), ci poate mai mult ca o consecință a scăderii calității culturale și educative a programelor difuzate la TV și radio (sunt vizate posturile private), acestea fiind surse de informare cu un impact mai mare decât chiar mediul educațional și familial. Paradigmele identității sunt susținute de modele culturale, cele ce impun

exemplaritate, încredere și fidelizare. Din nefericire proliferază formate noi în audio-vizual, genuri „hibride” în presa scrisă care pun în umbră modelele culturale autohtone, le ridiculizează sau le ignoră. Asistăm la o adevărată „rezistență la cultură” în gazetăria românească post decembristă, cum își intitula schița unui studiu profesorul Ion Dur ⁷. Este chiar mai îngrijorător decât instaurarea culturii media, așa cum a fost definită de Douglas Kellner.

Comunicarea audiovizuală și integrarea europeană

Ritmul alert al evenimentelor catalizează derularea secvențelor radiofonice sau televizuale, generând o alternare a momentelor informative, „de ultimă oră” (în jurnale de tip express sau ediție specială) cu momentele de relaxare și reflexive. Informația este în contrapunct cu narațiunea, accentul punându-se pe cauzele evenimentelor și nu pe sensul lor. Sunt în fapt alternative ale stilului narativ, preferate în timp diurn și aflate în netă superioritate în cheia audienței în comparație cu dezbaterile /talk-show-rile plasate în timp nocturn.

Genurile de programe preferate de telespectatorii televiziunii publice (TVR1) (conform clasificării EBU – European Broadcasting Union în perioada ianuarie-noiembrie 2006) pun în reală dificultate strategia de programe la postul public de televiziune:

- ficțiune – 26,48%;
- publicistică – 14,96%;
- știri – 11,84%;
- divertisment – 8,53%.

Conform aceleiași clasificări la TVR2 – post semi-profilat, adresat publicului activ, cu studii superioare, genurile publicistice cu ponderea cea mai mare în arealul preferințelor au fost:

- ficțiune – 33%;
- publicistică – 16,17%;
- știri – 6,23%;
- divertisment – 5,62%.

Dacă în cazul postului generalist (TVR1) educația (funcție complementară) deținea 1,95% din preferințe (de explicat prin realizarea echilibrului între știri-publicistică – 26,80% și ficțiune – divertisment – 35%) în cazul postului public profilat pe educație (TVR2) procentul scăzut de doar 5,50% este greu de explicat. Explicarea proceselor specifice aderării și postaderării la Uniunea Europeană nu se poate realiza cu eficiență (impact imediat informațional și impact la distanță, de reacție) decât în formate cu arhitectură,

discurs, și tematică educativă. Din această superficială privire asupra comportamentului consumatorului de produs mediatic televizual conformă cu clasificarea realizată de EBU rezultă că sarcina prioritară în diseminarea informației europene revine emisiunilor informative și celor de ficțiune, bazate pe fluxuri narrative. Dintre programele cu cea mai mare audiență în rândul telespectatorilor în 2006 singurele care au vizat posibila diseminare a informației europene au fost: „Ulița spre Europa” (film serial), episodul din data de 19.03.2006 (TVR2 – 4,2% - 19,8%) și „Rromii-patima căsătoriei(documentar)”, din data de 29.10.2006 (TVR 2 – 4,2% - 8,4%). Campania „Mari români” a avut la origine un format britanic de succes, Great Britons.

Pe site-ul instituției media publice (TVR) este postată și o secvență sugestiv intitulată „Bagaj pentru... Europa”, unde sunt reperate documentare culturale, printre care „Moșteniri. Codex Caioni – proiect european ce a debutat la București în luna mai 2007 și care va fi itinerat în România și Uniunea Europeană până în 2009”. Știrile hard suscită interesul, limbajul utilizat este caracterizat de simplitate și claritate. Ar putea fi o explicație, dacă îl invocăm în acest context pe G. Stuart Adam cel ce consideră că, „stilul simplu este uniform și consistent, elaborat de o «voce narativă stilizată, pusă în circulație și rutinizată», având adesea un ton oficial. În fiecare situație, jurnalistul «este o prezență care îl ghidează pe cititor prin poveste. El sau ea arată, spune și explică». În final «instrumentele pe care le folosește naratorul în jurnalism sunt acelea folosite de toți povestitorii: «intrigă, caracterizare, acțiune, dialog, secvențe, dramatizare, cauzalitate, mit, metaforă și explicații»”⁸. Diseminarea informației europene s-a realizat în manieră similară (ca format axat pe arhitectură narativă sau dezbateri) și la radioul public românesc, cu un grad sporit de persuasiune în emisiunile care au explicat experiențe din spațiul comunitar. De real succes s-au bucurat la radioul regional emisiunile care au alternat secvențele narrative (informative sau dramatizate) cu secvențe ilustrative (artistic), reprezentând curba intensitate-relaxare în raport de ziua și ora de difuzare a programelor astfel structurate. „Călătoriile” imagine în spațiul european axate pe detalierea unor experiențe comunitare în același context al pregătirii psihologice și sociale pentru aderare au vizat funcția terapeutică a presei, o trăire compensatorie, dar proiectivă. Emisiunile cu public (gen „Galeriile Radio-Arts”) sau spectacolele radiofonice cu public (seria „Oltenia de ieri și de azi” și „Portrete în aqua-forte”) produse, realizate și moderate de noi și care au devenit permanente în grilele de

programe (indiferent de anotimp și ani) s-au constituit în formate radiofonice complexe, ca arhitectură, compoziție, realizare în regie artistică după un scenariu sintetic și persuasiv prin susținerea argumentată a structurii ideatice.

Un alt aspect inedit al diseminării informației europene prin programe radiofonice a fost transferarea unor componente informaționale din activitatea de director al Centrului de Informare Europeană în radioprogramele în direct, pe care le realizăm joia, între orele 14.00-16.00: prezentarea publicațiilor cu date recente din spațiul comunitar, recenzii ale unor volume editate sub egida Comisiei Europene, difuzarea integrală a unor dezbateri pe teme de politici ale Uniunii Europene cu participarea reprezentanților instituțiilor europene. Astfel publicul beneficiar al diseminării informației europene nu s-a cifrat la 100-500 persoane/lună, ci la 500.000-1.000.000 săptămânal (conform ratei de audiență a postului de radio regional și a emisiunilor amintite). Discursul jurnalistic ca formă de interacțiune socială contribuie la creșterea atenției acordate informației europene. Multiplicatorii de informație europeană au beneficiat de informații „de la sursă”, în cadrul întâlnirilor organizate de Delegația Comisiei Europene în România. Jurnaliștii folosesc inevitabil informație de gradul doi, oferită de multiplicatori. Experiențele europene în domeniu nu au putut fi aplicate în România, calchierea, cu atât mai puțin copierea, neputând fi adaptate mentalităților și orizontului de așteptare al publicului românesc.

Îngrijorător este faptul că în perioada imediat post-aderare, datorită climatului politic atenția a fost vectorizată către discursul politic, strategia post-aderării nemaifiind mediatizată. Și dacă sursa primă (mediul instituțional) nu a oferit informațiile necesare, presa nu a mai avut „materia primă” necesară pentru formatele informative și de dezbateri. Strategia de programe la nivelul radioului și televiziunii publice din România a păstrat însă ca obiectiv multiplicarea informației europene, activând „surse” din spațiul comunitar și prezența europarlamentarilor români. Strategiei de programe îi va fi necesară însă o strategie de comunicare specifică realizată de inițiați în domeniu. Un obiectiv ce va trebui urmărit de strategii posturilor publice de radio și televiziune.

Note

1. Raport anual, 2003.
2. conform sondajului organizat de Global Consulting and Expertize cu sprijinul Centrului de Informare al Comisiei Europene în România – decembrie 2002.
3. Dayan, Daniel, Elihu, Katz, Media events: The Live Broadcasting of History, Harvard University Press, Cambridge, 1992.
4. Kellner, Douglas, Cultura media, Editura Institutul European, Iași, 2001, p. 13.
5. Chelcea, Septimiu, Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?, București, Editura Economică, 2002, pp. 42-52.
6. apud Robert, Julian V., Public opinion, crime and criminal justice, Crime and justice, 16, 1992.
7. Dur, Ion, Rezistență la cultură și gazetărie românească postdecembristă în vol. Curente și tendințe în jurnalismul contemporan, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2003, p. 215.
8. Adam, G. Stuart, 1993, Notes Toward a Definition of Journalism, Poynter Institute, St. Petersburg, 1993, apud Zelizer Barbie „Despre jurnalism la modul serios”, Editura Polirom, Iași, 2007, p. 140.

Bibliografie

- Chelcea, Septimiu, Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?, București, Editura Economică, 2002.
- Dayan, Daniel, Elihu, Katz, Media events: The Live Broadcasting of History, Harvard University Press, Cambridge, 1992.
- Dur, Ion, Rezistență la cultură și gazetărie românească postdecembristă în vol. Curente și tendințe în jurnalismul contemporan, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2003.
- Kellner, Douglas, Cultura media, Editura Institutul European, Iași, 2001.
- Robert, Julian V., Public opinion, crime and criminal justice, Crime and justice, 16, 1992.
- Sondaj organizat de Global Consulting and Expertize cu sprijinul Centrului de Informare al Comisiei Europene în România – decembrie 2002.
- Zelizer, Barbie, Despre jurnalism la modul serios, Editura Polirom, Iași, 2007.

Abstract

The present study focuses on the dissemination of European information through radio and television broadcasts within the Romanian public system. The communication strategy adopted and implemented by the organisations that form the European Information Multipliers' Network has a correspondent in the strategy of programmes of the Romanian public radio and television. The European experiences in the field could not be applied in Romania, and their imitation or copying could not be adapted to Romanian mentalities and expectations. The European Information Multipliers' Network, including Information Centres, non-governmental agencies, information offices within district councils and city halls, has adopted internal and external communication strategies with moderate impact on the population. The programmes of the public radio and television network have promoted these strategies and have adapted formats and structures specific to the multiplication of European information. Our study illustrates and makes an analysis of the effects of these strategies from a personal double perspective: that of the coordinator of a European information centre and that of the organiser – co-ordinator with the Romanian Radio Broadcasting Company.

Interferențe culturale în comunicarea publicitară

Mihaela CÎRNU, lect. dr., Universitatea „Dunărea de Jos” - Galați

Un fenomen atât de complex și de răspândit cum este publicitatea, într-o epocă a informației și a informatizării, nu putea să rămână „nevirusat”. Fiecare cultură a țărilor prin care trece reprezintă un filtru, care permite intrarea sa pe un teritoriu nou, din care iese împrumutând altceva față de forma sa inițială. Dacă mărcile de bere germane mizau, la început, pe apartenența lor, atunci când concepeau un spot publicitar pentru România, subliniind, într-un fel sau altul, „calitatea berii germane”, acum apar și forme „românizate”. Românul sărbătorește orice, chiar și încheiere reviziei la apă caldă, invitându-și prietenii la o bere – pretinde reclama pentru *Löwenbrau*. Indiferent dacă produsul este autohton sau din import, publicitatea încearcă să creeze o impresie cât mai puternică receptorului. Are loc un proces asemănător celui din artă: obiectul din realitate, de la care pornește artistul, seamănă tot mai puțin cu cel devenit obiect artistic. Produsul promovat seamănă din ce în ce mai puțin cu cel din reclamă și nu de multe ori trece în plan secundar. În prim-plan apar tot mai frecvent imagini ale altor obiecte sau persoane, care folosesc ca auxiliar la înțelegerea mesajului. O voi numi **imagine paralelă** a produsului și voi încerca, în cele ce urmează, să schițez câteva caracteristici și variante existențiale.

Din dorința de a convinge receptorul să cumpere produsul promovat, reclamele utilizează adesea aspecte mitice sau mitizate, prin care se realizează un transfer de imagine, fie asupra produsului, fie asupra utilizatorului. Acest lucru este posibil datorită dorinței umane, permanente, de a-și depăși condiția, de a avea acces la lucruri performante, de a câștiga în orice fel de competiție. Există multe imagini culturale și mituri generale sau specifice prelucrate în reclamă, pentru că emițătorul unui astfel de mesaj publicitar știe exact la ce face referință și ce valoare acel lucru pentru receptor. Este o condiție de existență. Prin anii 1992-1994 țigările *L&M* aveau o reclamă cu un motociclist pe o șosea; din buzunarul motociclistului se vedea pachetul de țigări, iar sloganul era: „Iată drumul tău”. Reclama era americană și tradusă în limba română. Dacă pentru ei este o adevărată filozofie de viață să-ți cauți drumul, în cultura românească acest lucru nu spune prea multe și, oricum, nu are nici un impact asupra consumatorului (sau, cel puțin, nu cel scontat). Așa că reclama respectivă a fost retrasă de pe piața românească. O

imagine preluată mai ușor de publicul românesc este imagine călărețului care învinge sau trăiește liber (există mai multe spoturi, cu ipostaze diferite), având în buzunar un pachet de țigări Malboro. Interesant este faptul că această imagine paralelă și nu produsului în sine trebuie să corespundă mediului cultural în care intră. Nu contează dacă exchimoșii au nevoie de frigider, le pot vinde un astfel de produs, dacă imaginea de promovare atinge ceva din tezaurul lor cultural, mental. Mă voi opri doar la imaginile în care bărbații sau femeile apar ca auxiliare ale promovării unui produs.

Femeia – zeiță este imaginea ce se brodează în jurul unui mit dintotdeauna, preluat de artiștii din toate timpurile, sub variate forme. În epoca modernă, publicitatea este cea mai nimerită „artă”, ca purtătoare a acestei idei, mai ales când este vorba despre un parfum. Textul reclamei este constituit din însăși povestea zeiței cu acest nume: „În timpuri străvechi, Freya era zeița frumuseții și a dragostei – cea mai frumoasă și mai iubită zeitate din mitologia nordicilor. Avea pene de șoim și zbura peste întinderi vaste. Ea era cea care îi conducea pe vikingi pe câmpurile de luptă. Era seducătoare, războinică și avea un spirit cu adevărat liber. În zilele noastre, Freya este parfumul care se impune pentru femeia modernă și independentă”. Mica prezentare a personajului mitologic era necesară unui public fără prea multe tangențe cu mitologia nordică. Așa devine mai clară intenția de a transmite, prin intermediul parfumului, spiritul independent (și, de ce nu?!, toate celelalte calități) al(e) zeiței. Această reclamă se adaptează foarte bine pe piața românească. Receptorii (mai bine spus, receptoarele) înțeleg semnificația simbolică a produsului. Spre deosebire de o daneză sau o suedeză, pentru care parfumul Freya este mai mult decât un obiect cosmetic, o româncă va cumpăra acest parfum ca un accesoriu al modernității.

Cea mai promovată de reclamă este imaginea **femeii frumoase**, cu un corp perfect. Forte multe cosmetice apelează la așa ceva: L'OREAL – Claudia Schiffer, AVON – Salma Hayek, PANTENE – Mihaela Rădulescu. Ideea generală este că frumusețea puterea de seducție, celebritatea pot deveni „transmisibile” prin intermediul acestor produse. Dacă în cazul precedent, imaginea paralelă lucra în interesul produsului și chiar a receptorului (prin lărgirea sferei sale de

cunoaștere și raportare la anumite valori), în cazul acesta imaginea paralelă „se ajută” și pe sine: vedeta din imagine se va bucura de mai mult succes prin aparițiile repetate pe ecran

O altă imagine este cea a madonei: *mama tânără, frumoasă*, care capătă o aură deosebită datorită atenției acordate copilului. La noi, o asemenea imagine a conferit-o Dana Războiu, în campania de promovare a hrănirii pe cale naturală a bebelușului. Perioada de difuzare a spotului a fost foarte scurtă și astăzi, probabil, foarte puține femei și-l mai amintesc, dar este un caz deosebit în care imaginea paralelă a produsului a avut o deosebită importanță pentru protagonist: este vorba, aici, de conflictul din viața particulară a vedetei, când, în urma divorțului, trebuia decisă custodia copilului. După ce toată lumea din presă a discutat despre aportul pe care l-a avut în campanie, nimeni nu-și mai putea imagina că micuțul ar putea fi încredințat altcuiva decât mamei.

Succesul în carieră este un atu al *femeii moderne*. Imaginea ei este promovată mai ales de reclamele pentru alimentele semipreparate (prin intermediul cărora se economisește timp – un lucru atât de prețios pentru o femeie ocupată) sau cosmetice. De cele mai multe ori, femeia din spot nu este o vedetă, tocmai pentru a sublinia că folosirea produsului respectiv este cheia spre o carieră de succes.

Activitatea cotidiană poate deveni o adevărată provocare pentru *femeia dinamică*. După stresul unei zile încărcate, nimic nu poate fi mai neplăcut decât mirosul de transpirație. Reclamele pentru antiperspirante propun soluția ideală, indiferent dacă este vorba despre REXONA sau LADY SPEED STICK. Dacă o sportivă atât de cunoscută ca Maria Sharapova poate face situațiilor suprasolicitante, cu ajutorul antiperspirantului, atunci, cu siguranță, orice femeie (indiferent dacă aleargă printr-un deșert arzător sau „forează” șoseaua pentru a prinde metroul spre serviciu) va fi în siguranță cu așa ceva.

Femeia gospodină, pricepută la orice, care poate da sfaturi celor mai tinere este întruchipată de personajul Maria din seria de spoturi publicitare pentru detergentul BONUX. Aproape necunoscută marelui public până la această reclamă, actrița recunoștea într-un interviu televizat, că, după această experiență publicitară, i-a fost greu să aleagă roluri diferite, deoarece publicul tindea să o asimileze mereu unui astfel de rol.

Soacra tipică, așa cum apare în poveștile lui Creangă, exigentă, mereu nemulțumită, este cel mai bun exemplu găsit de reclama pentru iaurtul CASA BUNĂ. O noră dornică de a face pe plac unei aseme-

nea soacre nu putea găsi o altă variantă: un iaurt bun, hrănitor și ieftin. Nu în ultimul rând apare bunica (mătușa), *femeia cu multă experiență*, care deține tainele gospodăritului, și atunci când este vorba de prepararea bunătaților (seria de alimente BUNICA: ulei, muștar, dulceață etc.), și când este vorba despre obținerea celor mai bune rezultate la curățenie (ACE). Prezența masculină este, de asemenea, speculată în publicitate. Varianta *divinității masculine* insistă mai ales supra caracterului supranatural al personajului. Dumnezeu (în varianta bătrânului cu păr alb și barbă lungă – așa cum este descris de imaginarul popular) devine personaj de reclamă. Spotul publicitar pentru conectare rapidă la Internet, prin intermediul Zapp, sugerează că este cea mai rapidă și eficientă metodă, chiar și pentru cei care au foarte mult de lucru: Dumnezeu însuși ar fi apelat la această cale pentru a răspunde la mulțimea de rugăciuni primite. Nu putea lipsi Sfântul Petru, care își face griji că-și va pierde slujba (aceea de portar al Raiului), deoarece băutura « Red Bull îți dă aripi », facilitând ajungerea în cer fără ajutorul sfinților. O astfel de abordare ar putea fi numită „sacru glumeț” (Pedler, 2001, p. 103). suntem una dintre culturile care, deși se declară foarte religioase, nu ajunge la fanaticism. O astfel de abordare a sacralului nu a stârnit nici o ripostă, nici din partea credincioșilor, nici din partea conducerii Bisericii (nu a existat nimic asemenea scandalului din presă iscat de caricaturile reprezentându-l pe Alah). Imaginea aduce o notă de umor, atrage atenția și-și îndeplinește cu succes rolul de auxiliar. Și mai nostimă este apariția *bărbatului-zân* (creditul de la banca Transilvania). Deși pare incredibilă posibilitatea obținerii unui credit avantajos la fel ca apariția unei zâne, surprinzător apare chiar varianta masculină în costum de culoare închisă și o fustiță ca un volănaș pe deasupra. Imaginea paralelă ajută promovarea produsului, dar bărbatului din spot nu cred că i-a făcut prea mare plăcere dacă, pe stradă, copiii întorceau capul și arătau: „uite, mamă, zânul din reclamă!” Mult mai întâlnit în publicitate nu este zeul, ci *eroul*. El nu se mai numește astăzi Făt-Frumos și nu mai vine călare pe un cal înaripat. Este un Super-Erou, a cărui aventură nu mai este drumul inițiativ, ci o luptă permanentă împotriva răului, pentru a apăra sau salva omenirea de un pericol iminent. Se poate numi Badman sau Superman, dar un loc aparte îl ocupă James Bond. Interpretat cu succes de Pierce Brosnen, spionul englez atrage prin șarm, inteligență, abilitate și, mai ales, prin spiritul aventurii. La dispoziția sa sunt puse întotdeauna cele mai noi descoperiri și invenții în domeniul tehnic. Interesant

este că actorul a preluat o parte din aceste calități, și în alte roluri. Ideea în sine este foarte atrăgătoare și reclama SENSOTEC (un aparat de ras) face directă trimitere la acest personaj, din filmul „Die in another day” (Să nu mori astăzi).

Așa cum am precizat, mecanismul care funcționează în astfel de reclame este cel al analogiei. Dacă un personaj atât de cunoscut ca James Bond folosește un astfel de aparat, atunci și receptorul poate deveni un bărbat de succes prin folosirea acestuia. Imaginea paralelă se potrivește perfect profilului actorului, ajutându-l în carieră. O altă variantă este cea a bărbatului *macho*, care nu mai luptă calculat și echilibrat pentru salvarea omenirii, ci pornește cu pasiune fie în aflarea sau salvarea iubirii, fie în obținerea unei răzbunări. Acest caracter personal și pasional este întruchipat foarte bine de Antonio Banderas, devenit, prin reclamă, simbolul unor parfumuri ca DIAVOLO. Când se preferă, în același scop, imaginea unui bărbat necunoscut (parfumul AXE: spotul prezintă un bărbat care folosește acest parfum și o mulțime de femei aleargă spre el), ideea subliniază valoarea produsului. Nu este nevoie să devii celebru pentru a fi cuceritor. Este suficient (și chiar mai mult) AXE.

Bărbatul *sportiv*, este o altă imagine preluată de publicitate. De data aceasta este accentuată condiția sa fizică: sănătatea și vitalitatea sunt pe primul loc. Bineînțeles, spoturile în care apare așa ceva sunt cele pentru alimente: *Ești pe felie cu Adi Ilie!* (CAMPOFRIO). O vedetă poate juca chiar rolul unei... *vedete*. Cristi Chivu este surprins într-o asemenea ipostază în care, pe străzile Bucureștiului, nimeni nu-l mai recunoaște. Lucrul acesta este imposibil, așa cum ar spune orice român. Dar, chiar dacă, prin absurd, acest lucru s-ar întâmpla, gustul COCA-COLA este recunoscut de oricine. Cele două vedete (Cristi Chivu și COCA COLA) se susțin reciproc în această reclamă. Din perspectiva *profesiei*, bărbatul poate apărea în variantă de medic stomatolog, recomandând o pastă de dinți, constructor, dând sfaturi în alegerea materialelor sau poate fi poștaş. Aceasta este o apariție nostimă și toată lumea cunoaște spotul drept reclama cu poștaşul. După un moment de gândire își amintesc despre ce era vorba: o cafea, dar nu toți își mai aduc aminte despre ce cafea era vorba (JACOBS). Este un exemplu de reclamă în care imaginea paralelă trăiește în sine, alcătuind un mic moment comic, un fel de glumă. Deși este foarte greu de definit un *dandy*, putem pleca de la câteva trăsături generale identificate de A. Babeți (2004, p. 24) : un dandy este caracterizat de plăcerea de a uimi și de a nu fi niciodată uimit, plăcerea osten-

tației vestimentare, inventarea unei rădăcini mitice, a unei genealogii ilustre (certificat de noblețe). Un astfel de personaj apare într-una din reclamele pentru DERO (ALB DALB). Totul din casă este alb, excesiv de alb și, cu o atitudine superioară, bărbatul citește pe ambalaj că detergentul poate scoate chiar și petele de cărbune. Ironic, batjocoritor chiar, el deschide ușa, așteptându-se la o livrare deosebită. Aceasta constă în bunicul dat dispărut într-o mină de cărbuni. Întreaga serie de reclame pentru detergentul DERO este alcătuită din miniseriale, cu final neașteptat, comic, cu tipuri diferite de personaje masculine: *păstrător al tradiției* (nimeni din familie nu consumă ketchup sau ciorbă de burtă până când... și aici intervine elementul surpriză (o cisternă cu ciorbă de burtă sau o spărtură în perete pe unde intră ketchup de la vecini); cu o *formă fizică perfectă* (ignoră capacitatea detergentului de a scoate petele de sirop de tuse până în momentul când ajunge, prin cădere, la parter, într-o farmacie, distrugând un raft plin cu medicamente). Imaginea lui *Dorel* din seria de reclame pentru băutura alcoolică Unirea, indiferent de variantă (descarcă un camion cu pietriș, se electrocutează) este pe cale de a da naștere unui epitet deoarece tot mai mulți muncitori (mai ales în construcții) îi numesc așa pe cei nepricepuți sau care fac greșeli ilogice. Probabil, acest tip de personaj va rămâne întotdeauna asociat cu imaginea băuturii care l-a consacrat.

Concluzia acestui mic studiu este existența imaginii paralele a produsului, care, încetul cu încetul se desprinde tot mai mult de sursă. Ea ajută la promovarea produsului și, de cele mai multe ori, rămâne un auxiliar. Alteori devine un punct de referință pentru cariera celui prezentat, consacându-l chiar. Puține sunt cazurile în care imaginea paralelă se desprinde, având propria existență. Cele câteva tipuri feminine și masculine schițate reprezintă un prim pas într-un studiu care urmează a se concretiza într-o lucrare mult mai amplă. Oricare ar fi imaginea sau structura mitică pe care o propune o reclamă, ea se bazează pe o bună cunoaștere a destinatarului, a cunoștințelor sale în domeniu. Prin originea produsului, reclama poate fi germană, americană, daneză, română etc. Ca realizare, în ceea ce ne privește, ea trebuie să corespundă culturii și mentalității românești, pentru ca rezultatul ei să fie cel scontat. Publicitatea devine astfel unul dintre cele mai concludente exemple de interculturalitate, iar publicitatea românească va intra într-o altă etapă, odată cu extinderea exportului produselor pe piața europeană. Spoturile publicitare și pentru alte spații decât cele autohtone sunt o provocare în domeniu.

Bibliografie

Babeți, A., *Dandysmul. O istorie*, Polirom, Iași, 2004 ;

Haineault, D, J. Roy, *Publicitate și psihanaliză*, Editura Trei, București, 2002 ;

Kernbach, V., *Universul mitic al românilor*, Ed. Științifică, București, 1994;

Pedler, E., *Sociologia comunicării*, Cartea Românească, București, 2001;

Roventă-Frumușani, D., *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European, 1999.

Abstract

The majority of cultural, economic and political processes from the contemporary Romanian society are passing a difficult period being influenced by external factors. After 1990, the advertising from our country, has tried to copy firstly, the American model and secondly, the European one. Presently, scholars are trying a return to our authentic values in favor of fabrication. This paper presents in few pages the most important aspects of interculturality from Romanian advertising area, such as: the presentation of the advertisement and their topics (using the comparative method), the family look, the child's look, the woman's look, the man's look and I also try to distinguish a classification of the two last types aforementioned.

Forța manipulativă a limbajului în comunicarea publică

Adela FEKETE, lect. univ. dr., Universitatea Ecologică din București

Moto: „Orice cuvânt este o tentativă de influențare a celuilalt.” (Alex Mucchielli)

Sugestia

Persoanele care pot argumenta, convinge și manipula sunt considerate a fi superioare celor care se limitează doar la a descrie faptele sau la a informa despre ele, pur și simplu. J. F. Lyotard, caracterizând epoca postmodernă, afirma că legitimitatea acesteia este dată de criteriul *operativității*, în sensul că tot ceea ce este operativ devine adevărat și just. Dacă în societățile tradiționale legitimarea se face prin **discursul despre ceva** (metapovestire), în societatea postmodernă legitimarea se face prin **discursul de putere**. Cel mai puternic / performant devine cel care are dreptate. O altă caracteristică a postmodernismului este dată de faptul că acesta *înlocuiește* valoarea de adevăr cu aceea de *existență* (ceea ce există contează prin simplul fapt de a exista). Accentul se mută de la finalitate la mijloacele de acțiune. Nu mai contează „de ce?”, sau „în ce scop?” se petrece ceva, ci „cum?”, sau „în ce fel?”. Criteriul tehnic influențează criteriul adevărului. Mijloacele tehnice se supun principiului optimizării performanțelor, în sensul că acestea nu sunt nici adevărate, nici juste, nici frumoase, ci eficiente. (Jean-François Lyotard)

Informatizarea este mijlocul tehnic care permite cel mai mare control asupra contextului și mai cu seamă asupra vieții indivizilor, în mod special, al celor care pot fi manipulați. Societatea postmodernă dispune de mijloacele tehnice cele mai deosebite, prin care anumiți oameni, situați în vârful unei organizații piramidale, utilizează comunicarea în așa fel încât să poată obține, prelucra și să transmită informația transformată (după cum gândesc ei) în așa fel încât să se întoarcă la ei profitul. *Informația* produce *bani* și se produce cu bani. Cunoașterea postmodernă este mercantilizată. Oamenii bogați, și prin generalizare, țările bogate vor produce din ce în ce mai multă informație, devenind astfel din ce în ce mai bogați/bogate. Așa stând lucrurile putem vorbi despre o „cunoaștere de investiție” și de profit, proprie acelor structuri organizaționale care cunosc și stăpânesc formulele cele mai eficiente de comunicare.

Dacă în cele mai multe tipuri de comunicare, de la cea incidentală până la cea de comuniune sau con-

sumatorie, forma și conținutul mesajelor emise depind de starea emițătorului, în ceea ce privește comunicarea instrumentală, mesajele sunt transmise și variază în funcție de efectele pe care acestea trebuie să le producă asupra receptorului. Astfel, dacă în cazul *comunicării de comuniune*, celălalt este perceput ca subiect dorit pentru a fi întâlnit și pentru a stabili comunicarea, în *comunicarea instrumentală*, celălalt este perceput ca obiect de exploatat și prin urmare, devine mult mai ușor de manipulat.

Cercetările efectuate asupra comunicării și, în mod special, asupra structurii interne a psihicului uman, au relevat faptul că anumite persoane sunt mai „sugestionabile” decât altele. Acest lucru se explică, în mare măsură, prin faptul că la unii oameni se constată o stare de receptivitate ceva mai deosebită sau după cum spun specialiștii, dispun de o anumită „stare de sugestionabilitate”. Pornind de la această idee ne propunem să vedem în ce fel anumite persoane, care țin să comunice în intenția de a schimba / transforma atitudini și comportamente, reușesc să își facă acceptate sau să își impună ordinele și ideile mult mai repede.

În paradigma structural-expresivă, *sugestia* este definită ca o „putere a cuvântului” ce ține de o „stare a receptorului” numită sugestie. Astfel, H. Bernheim definește sugestia ca fiind „actul prin care o idee este introdusă în creier și acceptată de acesta”. (A. Mucchielli, 2005, p. 114, apud H. Bernheim)

În perspectiva paradigmei relațional-sistemică s-a introdus un punct de vedere nou în modul de a vedea fenomenul sugestionabilității. Acesta aparține cercetătorului Școlii de la Palo Alto, Watzlawick, care susținea că „un fenomen rămâne de neînțeles atâta vreme cât câmpul de observație nu este suficient de larg ca să cuprindă și contextul în care se produce el. Neputând să perceapă complexitatea relațiilor dintre un fapt și un cadru în care acesta se înserează, dintre un organism și mediul său, cel care observă ceva «misterios» ajunge să atribuie obiectului pe care-l studiază proprietăți pe care acesta poate că nu le are...”. (P. Watzlawick, 1980, p. 37) Ceea ce, în termenii lui Watzlawick s-ar traduce printr-un fenomen de recadrare. Acesta conduce spre necesitatea redefinirii situației dintr-o altă perspectivă, mai precis, se ajunge

la o metaperspectivă, cu scopul de a face să apară un nou sens sau un nou fenomen care nu fusese luat în calcul la început. Analizele tradiționale asupra fenomenelor de sugestie se focalizează pe starea de „sugestionabilitate” a subiectului (analiza receptorului) sau pe „puterea cuvântului” (analiza mesajului). Lărgind câmpul observației, se constată că „efectul de sugestie” se produce „întotdeauna în situații mai puțin obișnuite și că dispozitivele experimentale utilizate sunt anume dispozitive de intimidare ascunsă, dependente de o inserție instituțională.” (A. Mucchielli, 2005, p. 115, apud, J. Carroy) Despre o anume situație și despre anume dispozitive de influențare vom vorbi în cele ce urmează.

T. Vianu face următoarea constatare: limbajul omenesc este însuflețit de doua intenții care deși rămân mai tot timpul solidare, sunt diferite în spiritul și direcția lor. Cine vorbește o face pentru a-și împărtăși gândurile, sentimentele și reprezentările, dorințele și hotărârile, dar în același timp comunicările sale năzuiesc să atingă o sferă anumită a sentimentelor care întrebunțează același sistem de simboluri lingvistice. Cine vorbește „comunică și se comunică”. O face pentru alții și o face pentru el. În limbaj se eliberează o stare sufletească individuală și se organizează un raport social. Considerat în dubla sa intenție, se poate spune ca faptul lingvistic este în aceeași vreme „reflexiv” și „tranzitiv”. Se reflectă în el omul care îl produce și sunt atinși, prin el, toți oamenii care îl cunosc.

Cercetările recente cu privire la rolul funcțiilor limbajului în modificarea de comportamente au demonstrat faptul că formulele de tip clișee sau șabloanele, existente în limbajul omenesc, s-au dovedit a fi o trăsătură comună și esențială a comunicării noastre de zi cu zi. Limbajul plin de șabloane are un număr de funcții comunicative, care corespund / trimit în mod direct către funcțiile socio-interacționale existente în comunicare. Ele sunt direcționate spre o manipulare fizică, emoțională și perceptuală a auditoriului. Așa se explică de ce anume anumite comenzi, rugăminți sau avertizări pot fi exprimate doar prin anumite cuvinte.

Cuvintele creează în mintea noastră o realitate independentă de cea exterioară. Filosoful Karl Bühler, în lucrarea *Teoria limbii*, (1934) vorbind despre funcțiile dominante în evoluția limbajelor, identifică trei trepte de evoluție a acestora. Prima dintre ele **exprima o stare interioară**. Cea de-a doua treaptă, denumită de Bühler **funcție declanșatoare sau comunicativă** și redefinită de Roman Jakobson drept funcție **impresivă**, permite limbajelor să semnalizeze și să **imprime o anumită impresie asupra receptorului unui**

mesaj, cu scopul de a declanșa un comportament specific. Pe cea de-a **treia treaptă** de evoluție, limbajul dobândește funcția **descriptivă** sau **referențială** (Roman Jakobson). Karl Popper îmbogățește această treaptă evolutivă cu încă o funcție. Este vorba despre funcția **argumentativă** sau **persuasivă**.

Aceasta este funcția care în interpretare sofistă urmărește dezvoltarea capacității practice de a vorbi și de a acționa ca membru al familiei și al societății. Pentru filosofii antici funcția persuasivă este strâns legată de fenomenul interpretării retoricii, în sensul că aceasta este interesată de direcționarea unor cuvinte potrivite spre un auditoriu specific. De asemenea, Aristotel crede că retorica se ocupă de „*găsirea mijloacelor disponibile pentru a convinge*”.

Pentru postmoderni, funcția persuasivă se transformă în **funcția manipulativă** a limbajului verbal. Dacă în viziunea lui Popper, funcția manipulatorie este plasată chiar pe cea mai avansată treaptă de evoluție a limbajului, prin analogie, putem spune că persoanele care pot manipula sunt considerate a avea un plus față de celelalte.

Pentru partea aplicativă a acestei argumentații am ales să ilustrăm felul în care această funcție se manifestă prin cazul Donald Trump. Vom apela la o scurtă secvență dintr-un episod din, nu mai puțin celebrul show „*Ucenicul*” („*The Apprentice*”). Ne interesează să analizăm felul în care magnatul american reușește să își impresioneze posibili ucenici și să le inducă un anumit comportament dorit. Trump își întâmpină candidații, într-un anumit spațiu și cu anumite cuvinte. Pentru că în acest material nu putem să ne folosim de întreaga paletă de canale sau sisteme senzoriale auditiv, kinestezic etc., ne vom rezuma doar la cel vizual. Iată care sunt cuvintele magnatului și de ce anume am considerat că ele joacă un rol important în modificarea de comportamente, având efectul a ceea ce în literatura de specialitate se numește „glonțul magic”: „*Ne aflăm în holul Trump Tower. E mare. Așa gândesc eu măreț! Vreau să gândiți și voi, la fel.*” Analizând cuvintele acestei secvențe vom observa că la nivelul construcției sintactice avem de a face cu o structură simplă, formată din propoziții principale. La fel de simplu este și comentariul cu privire la organizarea părților de vorbire la care recurge Trump. Din punct de vedere morfologic, deși putem constata că verbele au o ușoară supremație în fața celorlalte părți de vorbire, că doar utilizatorul lor este o persoană dinamică, de acțiune, raportul este de cinci verbe la două substantive (unul propriu, celălalt comun), două pronume, dispuse dihotomic (eu – voi) și trei adverbe. Ajungând cu

analiza în acest punct mai facem un singur comentariu tehnic. Avem de-a face cu ceea ce în morfo-sintaxă se numește element predicativ suplimentar, acel (EPS). Depășind acest nivel, ne putem permite să descifrăm mesajul său și prin acel „*dincolo de*” înțelesul primar, comun al cuvintelor. În cazul interpretării noastre, vom transfera accentul din planul morfologic în cel psihologic. Astfel că elementul predicativ suplimentar „mare”/”măreț” devine un atribut al subiectului, adică al ființei. La nivel psihologic, epitetul atribuit hotelului se traduce din mare în măreț, grandios. „Mare” însușește spațiul, îl transformă dintr-un lucru comun, (mai sunt și alte holuri mari) în ceva magic/magnific, demn de admirat. Acest „mare” transformă spațiul din ceva existent, cunoscut în ceva dorit, ca spre exemplu frumusețea (pentru femei) sau ca puterea pentru bărbați sau și una și cealaltă și pentru unii și pentru ceilalți. Valoarea acestuia crește odată cu trecerea de la planul material la cel uman. Trump va spune: „Așa gândesc eu măreț!”. „Mare”, devenit „măreț”, capătă și mai mult atributele umanității. Omul se caracterizează practic pe sine. El vrea să transmită concurenților că este un om ce se definește prin „măreție”. Holul este măreț pentru că el, cel care l-a creat, este măreț. Așadar, acesta este mesajul pe care Trump vrea să îl transmită concurenților. Că acesta va avea un feedback pe măsură nimeni nu se poate îndoii, fie și măcar pentru simplul fapt că fiecare dintre noi, la un moment dat în viață, așteptăm sau ne gândim la a avea parte de glorie! Trump devine modelul. Și nu doar atât. Dacă s-ar fi oprit cu cuvintele aici, probabil, că ele nu ar fi „lovit” pe toată lumea. Dispunerea dihotomică, de la început, dintre „eu și voi” se transformă în ultimul enunț, în plan metaforic, din „doi” (eu vs. voi) în „unul”. Avem un eu și voi contopiți prin mesajul: „să gândiți și voi la fel”. La acest moment, manipularea devine certă. Este vorba de acea „șansă” pe care concurenții o „văd” deja (se manifestă și pe chipurile lor) de a ajunge la un anume nivel. Ei vor încerca să vizualizeze transformarea de la statutul de „doresc” în „am”/„posed”. De fapt în acest înțeles constă filozofia lui Trump de viață, în magicul „posed”. Așadar, dorința este mult mai motivată din acest moment. Fiecare concurent știe de ce a ajuns aici și mai cu seamă pentru ce anume. În acest moment, rolul cuvintelor lui Trump și-au îndeplinit menirea. Efectul funcției manipulative / de persuadare este vizibil, nu doar în planul emoției, ci și în cel al concretului. Se simte motivația concurenților de a învinge, de a câștiga. Pentru cei care au văzut secvența din show-ul TV, au avut și confirmarea acestor stări de fapt și la nivelul limbajului nonverbal. În

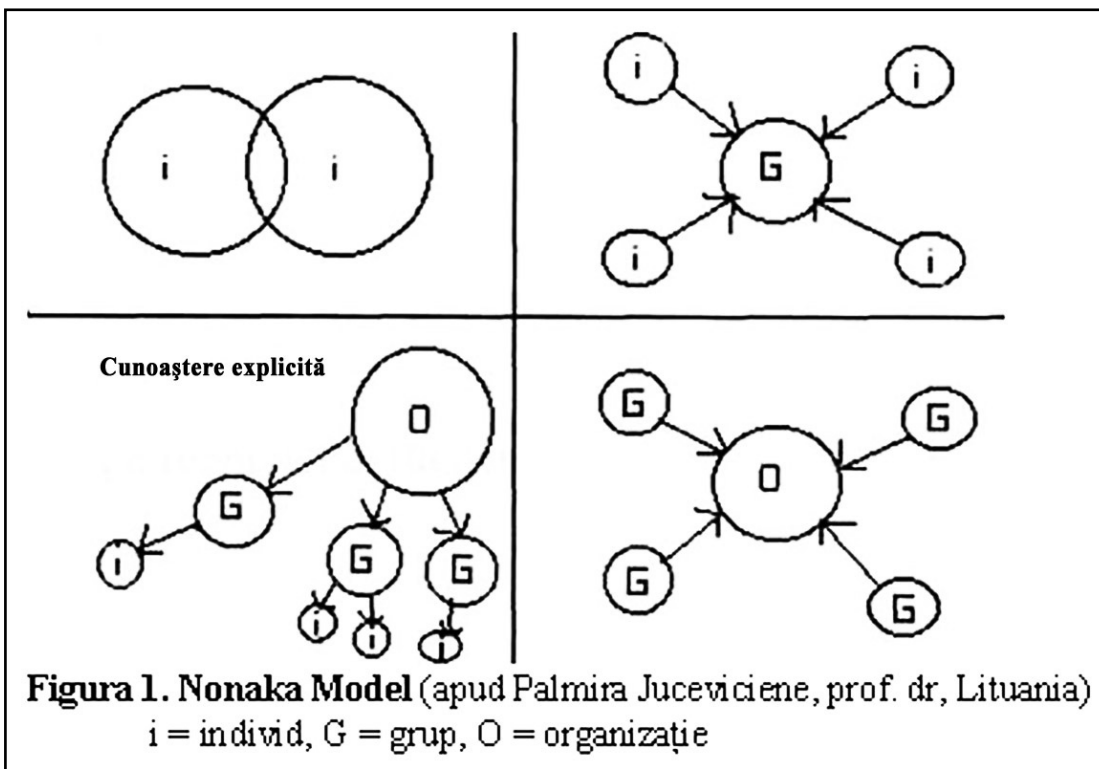
planul realității imediate, se poate observa efectul mesajului lui Donald Trump. La una dintre sarcini, unul dintre concurenți, (la proba în care li se cerea să creeze „vâlvă” în jurul unui nou produs pentru compania Procter & Gamble – care la rândul său este caracterizată prin atributul „cea mai mare din lume” – și anume pentru pasta de dinți cu aromă de mentă și vanilie), nemulțumit fiind de ideile unor colegi de echipă, avea să afirme: „Mulți se gândeau la o paradă sau la a merge în Times Square și a distribui pastă de dinți, dar eu am încercat să gândesc mai măreț.” Iată cum și la nivel lingvistic și în plan psihologic avem confirmarea „efectului Trump”. Sintagma „așa gândesc eu măreț” devine laitmotivul concurenților atât în plan mental, cât și în planul acțiunilor. „Vreau o idee măreață” va cere managerul de proiect. Cu o astfel de „școală”, concurenții vor putea să se achite de sarcină. Iar obiectivul de a crea „cea mai mare vâlvă în jurul aromei de vanilie și mentă” pentru o pastă de dinți va fi atins. Pe parcursul sarcinii, laitmotivul „mare” capătă diferite reprezentări. Personajul adus pentru îndeplinirea scopului, jucătorul de baseball Mike Pizza, va ajunge: „Pizza e o zeităte”. Ceva „măreț”, nu putea să se asocieze, în mintea concurenților decât cu aducerea unei „zeități”. Așadar, concurenții sunt pregătiți să învingă „zeitățile”. Trump a obținut ceea ce au vrut. La final, Donald Trump demonstrează că știe să valorizeze un comportament exemplar. Pentru echipa care a câștigat sarcina urmează răsplata. Școala lui Trump oferă un model și pentru acest lucru. Este momentul pentru a închide galeria lui „măreț”. Magnatul american revine și își încheie momentul / mesajul așa cum l-a început. Avem, din acest punct de vedere, de a face cu o secvență gândită circular: se termină precum a început. Iată ce va spune, la final, Trump: „Recompensa pentru că ați gândit *măreț* este vasul: Regina Maria a II-a, cel mai mare vas oceanic din lume (...) E mai înalt decât Statuia Libertății și mai lung decât patru terenuri de fotbal. E o frumusețe. Kevin, îți vei lua echipa și veți lua cina la bordul vasului.” Observăm că și înainte de a recompensa, Donald Trump simte nevoia să sublinieze rolul unei gândiri și atitudini mărețe: un vas mai mare decât chiar simbolul Americii – Statuia Libertății.

Prezentând acest caz, am vrut să demonstrăm că, în planul realității concrete, cuvintele pot avea puteri nelimitate. Pot transforma cunoașterea implicită în cunoaștere explicită. Ele au puterea de a influența mintea și acțiunile umane. Dezlănțuie energii și descătușează orice înlănțuiri fizice sau psihice. Influențează oamenii și îi capacitează în sensul dorit de cel care le

formulează. Într-o reprezentare grafică a felului în care cunoașterea implicită (deținută de Trump) poate deveni explicită (la concurenți) lucrurile se prezintă ca în *Figura 1*, inspirată după „Modelul Nonaka”:

În legătură cu fundamentele comunicării organizaționale, acest model, preluat de la o școală japoneză și intitulat „Nonaka Model”, descrie cel mai bine cele două tipuri de cunoaștere: **cunoașterea implicită și cunoașterea explicită**. Informațiile din cunoașterea

întotdeauna să ne alegem **cuvintele potrivite**. Așadar, puterea de influențare a cuvântului nu trebuie subestimată. Poetul Al. Vlahuță rostea un mare adevăr atunci când a scris: „Ca-n basme-ia cuvântului putere / El lumi a avea-ți face din păreri / Și chip etern din umbra care piere / Și iarăși azi din ziua cea de ieri” (A. Vlahuță, 1962, p. 184). Aceasta pentru că orice cuvânt implică relații concrete, personale. Cuvântul pleacă de la cineva spre altcineva. Omul nu vorbește în



vânt. Nu vorbește pentru sine, ca să se asculte, ci să fie ascultat. Cuvântul nu este proprietatea particulară a cuiva, ci un *bun obștesc*. De aceea, ca orice bun obștesc, de cuvânt te poți folosi doar în anumite limite, cu respectarea anumitor reguli, având permanent conștiința funcției lui normale, aceea de

implicită se adună se prelucrează și în cele din urmă ele devin cunoaștere comună, anume cunoaștere explicită. **Organizația**, în cazul nostru, simbolizată prin imaginea lui Donald Trump are menirea să ofere informația grupului, care la rândul său să o transmită individului la modul explicit (o fac concurenții care sunt manageri de proiect).

Pragmatica și programarea neuro-lingvistică vorbesc despre **puterea și fragilitatea cuvintelor**. Consideră cuvintele ca fiind instrumente ce acționează asupra minții și a sufletului oamenilor. Studiile au arătat că, în creierul uman, ele provoacă efecte biochimice specifice, urmate de reacții fiziologice care fie produc plăcere, fie fac ravagii la nivelul întregului organism. De pildă, atunci când suntem înjurați, presiunea sangvină, ritmul respirației și tensiunea musculară se modifică brusc și semnificativ. Ne îmbujorăm atunci când suntem laudați, iar complimentele sincere ne procură senzații dintre cele mai plăcute. Cuvinte precum „înger” sau „geniu” înmoaie sufletul oricui. Dacă dorim să se întâmple acest lucru, trebuie doar să știm

vehicul al binelui și adevărului. La rândul său, Arghezi a precizat valoarea testamentară a cuvântului, amintind astfel de puterea acestor altfel de „bunuri obștești”: „Nu-ți voi lăsa drept bunuri după moarte, / Decât un nume adunat pe o carte.” Poetul însuși recunoaște că s-a folosit de puterea lor punându-le „când să îmbie, când să înjure” (T. Arghezi, Testament)

Legile psihologiei ne asigură că, fie voluntar, fie involuntar, comportamentul unei persoane este fundamental determinat de starea mentală în care aceasta se află. Prin urmare, ori de câte ori dorim un comportament anume, este suficient să transpunem persoana în starea sufletească și mentală favorabilă manifestării aceluia comportament. Spre exemplu, un angajat își va sprijini și mai mult șeful în activitățile sale dacă șeful i se adresează cu cuvinte de genul: „ești omul meu” sau „așa te vreau!” sau „ești incredibil!”. Mamele își răsfășă copiii cu expresii de genul „dragul mamei”, „soarele meu”, „viața mea” pentru a avea rezultate bune de pe urma comportamentului lor la școală sau în familie. „O prea frumoasă față” a lui Eminescu se

transformă la adolescenții zilelor noastre în „ce cool ești” pentru a o determina pe fată să le răspundă.

Un mecanism eficient prin care cuvintele influențează comportamentul este cel al formării, intensificării și nuanțării emoțiilor și sentimentelor prin așa numitele **cuvinte-etichetă**. În acest sens, este bine cunoscut în marketing următorul fapt: cuvintele care descriu ceea ce simțim devin un fel de etichete pe care le lipim peste emoțiile și sentimentele noastre. Drept urmare, ca orice altă etichetă, cuvintele-etichetă vor schimba cumva percepția conținutului, intensificând, nuanțând sau modificând senzațiile, emoțiile și sentimentele pe care le trăim. De pildă, o persoană care are un comportament ce trimite spre o anumite situație sau personaj din lumea reală sau din basm poate fi ușor etichetată de semenii săi. Din categoria cuvinte etichetă printre cele mai cunoscute sunt „Don Juan”, (pentru un cuceritor), „Ileana Cosânzeana”, (pentru o fată deosebit de frumoasă), „Goe” (pentru copiii cu un comportament neastâmpărat), „Pinochio” (în cazul unei persoane nesincere) sau unul de dată recentă cum este cel de „becalizare” care face trimitere la „fenomenul Becali”. Și în rândul produselor alimentare sau de larg consum găsim prezente așa numitele etichete. Unui produs îi se poate aplica eticheta de „gustos” sau atât de utilizatul „e marfă” așa încât celălalt căruia îi este împărtășită senzația știe cu ce are de-a face.

Un alt mecanism prin care cuvintele influențează comportamentul este cel al **sugestiei și asocierii** de imagini mentale, așa numitele **cuvinte-imagini**. În acest sens, este ușor de constatat că, de regulă, putem „înțelege” codul unui cuvânt doar în măsura în care îi asociem o imagine mentală. Această imagine ne vine sau se formează spontan în minte de fiecare dată când auzim sau folosim cuvântul cu pricina. Spre exemplu avem exprimări de genul: „se făcu negru la față” sau „se înroși când își auzi numele”. Culorile, așadar, au un caracter psiho-vizual. Ele trimit la / traduc elemente ce țin de psihicul individului, de atitudinea lui, de caracter, de starea de spirit a acestuia, ca în exemplul: „Văzu negru în fața ochilor” . În anume combinații ele sunt prezicătoare de ceva anume. Spre exemplu când cineva strigă „pisica neagră”, în funcție de gradul de superstițiozitate pe care îl avem, reacționăm într-un anumite fel: trei pași în spate, cruce cu limba, scuipat în sân etc. Alte cuvinte care se înscriu în sfera imaginii, fără a numi o culoare, sunt cele de genul: „om aspru”; „cuvinte dure”, „sunete mângâietoare” etc. Cuvintele, *aspru, dure, mângâietoare* au, cu siguranță, o conotație psihică, nu una tactilă. Datele care traduc o anumită

atitudine psihică sunt conturate în momentul când se spune despre cineva: „i s-a adresat cu puține cuvinte, dar *dure*.” Un răspuns imagine a unui comportament adoptat de cineva care trebuie să fie / să pară spășit pentru vreo faptă anume poate fi prezentat de genul: „era ca un mielușel”.

Că în societatea contemporană cuvintele capătă anumite valențe de la registrul grav până la cel comic, dacă le discuți în context cu o imagine coordonată, este un adevăr de care nu ne mai putem îndoi. Televiziunea sau mai bine zis limbajul media dispune de acea complementaritate a codurilor care permite ca o imagine să fie extrem de sugestivă. Spre exemplu, la „Antena 3”, la una din edițiile din cadrul emisiunii, *Zig Zag*, Ion Cristoiu, l-a avut ca invitat, pe „personajul Cristoiu”. Emisiunea cu „Cristoiu vs. „Cristoiu”, îl prezenta pe personajul care îl parodiază, tot într-un show TV, pe reputatul jurnalist.

Schimbările de comportament sunt legate și de un alt concept cum este cel de **vocabular transformățional**. Noțiunea aparține psihoterapeutului Anthony Robbins și se referă la capacitatea unor cuvinte de a se înlocui unele cu altele. Concret este vorba despre înlocuirea cuvintelor ce descriu emoțiile într-o manieră negativă cu altele ce descriu într-o manieră pozitivă. Astfel, enunțurile devin mai puțin toxice și tragice. Rezultatul acestor transformări constă în schimbări benefice ale modului în care gândim, simțim și ne comportăm. Cercetările au relevat faptul că vocabularul limbii engleze conține un efectiv de 2086 de cuvinte care descriu *emoții și sentimente negative*, în timp ce *emoțiile și sentimentele pozitive* sunt descrise de numai 1051 de cuvinte. Dacă, în limba engleză cuvintele care descriu tristețea sunt de două ori mai multe decât cuvinte care descriu bucuria, în limba română cuvintele care induc emoții negative ar fi cam de trei ori mai numeroase față de cele care descriu emoții pozitive. Ideea-cheie care se poate desprinde din acest raport statistic este aceea că dacă vrem să ne pozitivăm viața trebuie cu siguranță să înlocuim cuvintele pe care le folosim în mod obișnuit cu altele mai tonice, energizante, optimiste. Astfel, avem șansa de a modifica însăși schemele emoționale negative la care am recurs în trecut cu altele noi, benefice.

Uriașa putere a cuvintelor se revărsa asupra celor care le ascultă. Primii care *ascultă cuvintele noastre suntem... noi înșine, care le rostim*. Propriile noastre cuvinte, rostite sau doar gândite, pot să ne facă bine sau rău prin extraordinara lor putere de sugestie. Cuvintele sunt cărămizile marilor construcții ale spiritului, dar sunt și primejdioase de aceea trebuie folosite

cu grijă și pricepere ca să nu se transforme în **cuvinte capcană** în care să cădem fără prea mari șanse de ieșire. Ca oricare altă armă, ele manevrate greșit pot face rău celor care le folosesc. Așa cum unii recruți se împușcă singuri cu armele pe care le mânuiesc, tot astfel unii oameni se rănesc cu cuvintele pe care le rostesc.

Bruno Medicina, un italian rezident în România și cunoscut expert în comunicare, folosește, în articolele sale din presa de afaceri, denumirea de **negarea negativului**. Familia „negării negativului” cuprinde expresiile care neagă ceva negativ, ceva de nedorit să se întâmple. Prin acest fenomen se reușește schimbarea de comportamente și atitudini. Astfel, la nivelul comportamentului, un lexic care se prezintă prin:

a. formulări care deși includ adverbul de negație, au un caracter pozitiv. Cu o expresie de genul „prețul nu-i mare”, vânzătorul care face o astfel de afirmație va putea avea șanse să își vadă vândut produsul, pentru că acest lucru poate să însemne „nu-i mare” comparativ cu calitatea produsului. Alte expresii cu aceeași conotație pozitivă, deși conțin adverbul de negație sunt: „Să nu-ți faci griji!”, „Nu vă supărați!”, „Nu veți regreta!”, „Nu te teme!”, „Nici o problemă!”, „Nu ai de pierdut!” sau „Nu noi suntem aceia care vă băgăm mâna în buzunare”, „Nu i-a vorbit mult, dar cu subânțeles” etc. Afirmațiile din aceste exemple sunt tocmai pe dos. Avem o negarea, care exprimă practic o situație care trebuie tradusă prin ceva pozitiv. Totuși, în legătură cu formulările de acest fel, psihologii avertizează că la nivel subliminal, creierul uman nu înțelege negarea, în sens pozitiv sau nu o face tot timpul. Programarea neuro-lingvistică recomandă insistent asanarea vocabularului de expresiile negative de acest gen și înlocuirea lor cu formulări echivalente, pozitive. De exemplu, în loc de „Nu vă supărați...”, obținem mai mult dacă spunem „Fiți amabil...”.

b. negarea unei stări de fapt, care ar putea avea consecințe negative, prin intervenția conjuncției adversative „dar”: Formulările adversative de genul „Da, dar...” sunt adesea recomandate în vânzări și negocieri ca tehnici de întâmpinare a obiecțiilor clientului. Spre exemplu, când clienta constată „*Rochia asta este prea scumpă!*”, vânzătorul poate replica ceva de genul „*Da, dar este frumoasă.*” Adversativul „dar” are o misiune clară; neagă tot ceea ce s-a spus înaintea lui. Atunci când îmi spui „Aș vrea să vă cred, dar...”, mesajul recepționat va fi pur și simplu: „Nu vreau să vă cred”. Soluția corectă a replicilor care vin cu „dar” este înlocuirea acestuia prin conjuncția „și”. Replica se

transformă în: „Este adevărat (e scumpă)... și este atât de frumoasă”. În acest mod, sensul frazei nu s-a modificat, iar clientul este ferit de percepția negării sau criticii implicite a poziției sale.

c. înlocuirea condiționalului *dacă*, în ideea optimizării efectului, cu adverbul de timp *când*: La nivelul inconștientului, „dacă” induce, în mod, implicit tocmai contrariul a ceea ce se dorește a fi realizat. Spre exemplu o exprimare de genul: „Dacă vei rezolva problema, vei putea veni să discutăm despre...” va avea drept rezultat o anume reținere, chiar inhibare a celui cărui i s-a adresat. De aceea se propune înlocuirea sa cu adverbul temporal „când” astfel că enunțul ar putea fi „Când vei rezolva problema, vei veni să discutăm despre...”. Formularea cu subliniere „temporală” în locul celei „condiționale” nu mai pune în cauză capacitatea subiecților de a rezolva problema, ci o transformă într-o simplă chestiune de timp. Incapacitatea subiecților de a rezolva problema („doar dacă...”) este exclusă prin evitarea condiționalului și cauzalului „dacă”. La nivelul inconștientului, creierul „percepe subliminal” ideea că dispune deja de toate resursele necesare rezolvării problemei și are doar nevoie de timp pentru a le exploata.

Ne străduim din greu să împărtășim o experiență extraordinară, dar fie nu o putem transpune în cuvinte, fie cuvintele spun ceva enervant de diferit. Acest lucru se traduce prin fenomenul de **trădare a cuvintelor**. Limbajul verbal este departe de a fi perfect. Cuvintele ne trădează adesea cu nerușinare. Zilnic, auzim sumedenie de replici exasperante de genul: „îmi pare rău, nu asta am vrut să spun...” sau „Ce dracu’, nu vorbesc românește?”. Sunt dovezi sigure ale faptului că tocmai a eșuat o acțiune de comunicare verbală, și apoi alta, și alta... . Milioane de experiențe individuale diferite ajung îngrămădite într-un singur cuvânt. Cuvântul casă, de pildă, face pe cineva să zâmbească, cu gândul la vila sa de pe malul lacului, dar întristează pe altcineva care nu are bani să plătească chiria mansardei sordide unde locuiește. Când un avocat citește cuvântul *divorț*, poate zâmbi satisfăcut de gândul la un proces câștigat, dar un individ părăsit de consoartă se înfiorează la gândul casei pierdute și a căsniciei ratate.

Deși, la prima vedere, s-ar putea crede că dicționarul oferă codurile cuvintelor tot așa de precis ca alfabetul Morse sau limbajul binar, trebuie înțeles că această gândire este una superficială, dacă nu chiar greșită. Dicționarele sunt doar niște liste de corespondențe (adesea, deja depășite de mișcarea continuă a limbii), în care sinonimia, omonimia, paronimia, polisemia, hiperonimia și hiponimia pot da peste cap

orice așteptare. Astfel, dacă **denotația** unui cuvânt privește sensul său convențional, sensul comun, pe care persoanele aparținând unei comunități lingvistice, culturi sau etnii îl atribuie, în comun, cuvintelor limbii lor, **conotația** privește paleta vag definită de înțelesuri figurate, contextuale, colaterale, grele de încărcătura emoțională subiectivă, pe care fiecare persoană o atribuie cuvintelor. Sensul conotativ este clădit pe reacții afective, subiective și personale. Conotația răscolește mai curând imagini și senzații decât înțelesuri și este marcată de trecutul și experiența fiecărei persoane. Cuvântul *dragoste*, de exemplu, are conotații diferite în funcție de vârstă, sex, cultură, personalitate etc. El nu evocă la 20 de ani aceleași lucruri ca la 60 de ani. Apoi, când auzim expresii de genul: „Tipul este un bou” sau „e o tipă trăsnet!”, este evident că nu le interpretăm în înțelesul lor denotativ.

Specialiștii în domeniu au relevat faptul că discuția este cea prin intermediul căreia persoanele se definesc pe sine și relațiile lor, și tot prin discuție sunt revizuite, de-a lungul întregii vieți a unei relații, comportamente și atitudini. De exemplu, partenerii într-o relație își creează deseori „expresii personale” sau un mod propriu de a codifica experiența și o fac prin **metafore**, tocmai în încercarea lor de a atinge fenomene de comunicare „dincolo de” înțelesul lor imediat, primar. „Dincolo de” din definiția cuvântului (gr. „*metaphora*”= „a aduce dincolo”), se apropie cel mai mult de starea de spirit a omului: aceea de a căuta noi sensuri și înțelesuri lucrurilor și obiectelor pe care nu doresc să le denumească prin sensul lor concret. Oamenii au încercat, din totdeauna, să ajungă prin anumite forme de comunicare „dincolo de” înțelesul lor comun. Metafora are darul de a arăta obiectul, fără a face parte din aura și substanța lui magică. Omul stăpânit de mentalitatea magică recurge la metafore, din instinct de autoconservare, din interesul securității personale și colective. A existat și mai există încă, în unele locuri (mai cu seamă de prin zona munților Apuseni) anume mentalitate magică, tabuizantă, care interzice oamenilor să rostească numele a diverse obiecte sau ființe, mitologice sau reale, rele și primejdioase. Când țărănul nu îndrăznește să numească pe diavol altfel decât „*ucigă-1 toacă*” sau pe ursul din pădure „*Mos Martin*”, acest lucru se datorează faptului că el este stăpânit de îngrijorarea că rostirea numelor adevărate ar putea să stârnească apariția reală a acestor ființe. Ori prin metaforizarea lor se dorește alungarea sau încercarea de a nu le stârni apariția reală. Așadar, țărănul român preîntâmpină primejdia prin întrebuintarea unor nume care sunt considerate a fi eufemisme metaforice.

Așadar, pentru mentalitatea magică, metafora nu mai este simplă metaforă, ci armă de apărare și un reflex preventiv.

Omul modern recurge la metafore pentru a exprima cu totul altceva.

Lucien Sfez recurge la **trei metafore** în clasificarea formelor comunicării:

metafora mașină – omul este liber vis-a-vis de tehnică, se servește, dar nu este aservit de ea. Această perspectivă presupune a vorbi despre comunicare ca despre un mecanism cu trei elemente esențiale – emițător, canal, receptor.

metafora organism – omul este partea unui întreg, el este inserat în acest tot, face parte din mediu, iar mediul face parte din el. Apare aici ideea de cuplu în care cei doi parteneri nu și-au pierdut total identitatea, dar practica schimburi neîncetate între ei, unul exprimându-se prin altul. Această metaforă atrage atenția asupra necesității de a fi luate în considerare toate elementele constitutive ale comunicării, care se integrează unele în altele);

metafora confuziei – omul este absorbit de tehnică, el nu există decât prin tehnică. Subiectul și obiectul, producătorul și produsul încep să se confunde, pierzându-și astfel realitatea, identitatea, sensul. În loc de a fi producător, omul este un simplu produs, dând prioritate mașinii inteligente; aplicată la comunicare, aceasta metaforă conduce la confundarea totală a emițătorului cu receptorul.

Prima metaforă o generează a **comunicarea reprezentativă** (în care emițătorul traduce lumea obiectivă pentru un receptor pasiv), iar a doua, **comunicare expresivă** (în care individul exprimă lumea care îl exprimă pe el însuși). În sfârșit, a treia, **comunicare confuză** (bazată pe confuzia dintre cele două forme anterioare sau cum o numește autorul, tautism, un neologism ce provine din combinarea *tautologiei*, deoarece, aici comunicarea este o repetiție imperturbabilă în liniștea unui subiect mort sau surdo-mut, cu *autismul*, deoarece individul este închis în fortăreața sa interioară. Comunicarea se face de la sine către sine însuși, însă un sine diluat într-un tot.

La rândul său, marele filosof român, Lucian Blaga, (L. Blaga, 1987, p. 334-357) explică rolul metaforelor în comunicare atunci când se decide să le clasifice în două mari categorii: *metafore plasticizante și metafore revelatorii*.

Metaforele plasticizante se produc în cadrul limbajului prin apropierea unui fapt de altul, mai mult sau mai puțin asemănător, ambele fapte fiind de domeniul lumii date, închipuite, trăite sau gândite. Metaforele

acestea sunt destinate să redea cât mai mult carnația concretă a unui fapt, pe care cuvintele pur descriptive, totdeauna mai mult sau mai puțin abstracte, nu-l pot cuprinde în întregime. Adevărul de la care se pleacă este că unele cuvintele sunt așa de anemice, încât este nevoie de un alai infinit de vocabule, pentru a reconstitui cu mijloace de limbaj faptul concret. Metafora plasticizantă are darul de a face de prisos acest infinit alai

spune despre aceste metafore, că au un caracter *revelator*, deoarece ele anulează înțelesul obișnuit al faptelor, substituindu-le o nouă viziune. Aceste metafore nu plasticizează numai niște fapte în măsura cerută de deficiența numirii și expresiei lor directe, ci ele suspendă înțelesuri și proclamă altele. Metaforele revelatorii mărturisesc tot despre un aspect antropologic, despre un aspect profund, dat, deodată cu ființa, omului ca atare. Cât timp omul trăiește în afară de mister, fără conștiința acestuia, într-o stare netulburată de echilibru paradisiac-animalic, el nu întrebuițează decât metafora plasticizantă, cerută de dezacordul dintre concret și abstracțiune. Metafora revelatorie începe în momentul când omul devine în adevăr „om”, adică în momentul când el se așează în orizontul și în dimensiunile misterului.

Blaga a demonstrat faptul că felul metaforic de a vorbi despre lucruri nu este un fenomen periferic al psihologiei omului sau un ce întâmplător. Felul metaforic de a vorbi rezultă ca un corolar necesar din constituția și existența specific umană. Și de aici, se impune constatarea că metafora s-a iscat deodată cu omul. Modul metaforic nu este ceva ce ar putea să fie sau să nu fie, din moment ce omul și-a

declarat „omenia”, ca structură statornică și ca mod existențial imutabil. Felul metaforic există cu aceeași persistență intensitate, cu aceeași stringență declarată, ca și omul însuși. Geneza metaforei coincide cu geneza omului, și face parte dintre simptomele permanente ale fenomenului om. Metafora s-a ivit, în clipa când s-a declarat în lume, ca un miraculos incendiu, aceea structură și acel mod de existență numite împreună „om” și se va ivi necurmat atâta timp cât omul va continua să ardă, ca o feștilă fără creștere și fără scădere în spații și dincolo de spații, în timp și dincolo de timp. Felul metaforic n-a apărut în cursul evoluției sau al istoriei umane; metafora este, logic și real, anterioară istoriei. Ea este simptomul unei permanențe aproape atemporale. Parafrazându-l pe Aristotel cu a sa definiție: „Omul este animalul politic”, putem spune că: „Omul este animalul metaforizant”. Acest atribut al său are



de cuvinte, de a suspenda un balast, ce pare inevitabil, și de a ne elibera de un proces obositor și nesfârșit, pe care adesea am fi siliți să-l luăm asupra noastră. În raport cu faptul și cu plenitudinea sa, metafora plasticizantă comunică tot ceea ce nu este în stare noțiunea abstractă, generică, a faptului. Metafora plasticizantă reprezintă o tehnică compensatorie, ea nu e chemată să îmbogățească faptul, la care se referă, ci să completeze și să răzbune neputința expresiei directe.

Metaforele revelatorii sunt destinate să scoată la iveală ceva *ascuns*, chiar despre faptele pe care le vizează. Metafora revelatorie însă, nu aparține stilisticii sau retoricii, ci gnoseologiei și ontologiei, și nu face trimitere la realitatea fenomenală, ci încearcă, „prin mijloacele pe care ni le pune la îndemână lumea concreta, experiența sensibilă și lumea imaginară”, (L. Blaga, 1987, p. 356) să reveleze un mister. Se poate

menirea de a suprima animalitatea și de a potența umanitatea.

Tabloul care urmează reprezintă o sintetizare (reprezentare grafică) a roluri jucate de cuvinte în cadrul diverselor manifestări / comportamente umane. Construim reprezentarea tot printr-o metaforă, cea a ciorchinelui. (Figura 2.)

Oratori cu har, scriitori, politicieni, vânzători, profesori, avocați, manageri, predicatori, poeți, autori de reclame și alții ca ei sunt, în fond, creatori ai unor stări mentale dorite de publicul lor. Cuvântul poate fi instrumentul perfect pentru a înflăcăra inimi curate și a răni de moarte mari orgolii. Cuvântul îmbărbătează și aduce speranță. Tot el înfricoșează și deprimă. Ne face să râdem sau să plângem, să visăm sau să suferim. Atunci când stăpânim **arta de a alege cuvintele potrivite** pentru stările mentale dorite, descoperim în noi înșine o putere pe care nici nu ne-ar fi trecut prin cap că o avem. Cuvintele potrivite ne ajută să dăm curaj și încredere altora, ca și nouă înșine. Ne ajută să alungăm frica, stresul și oboseala, să ne înnobilăm spiritul și să ne facem viața mai bună. Din păcate, așa după cum constata unul dintre magicienii programării neuro-lingvistice, Anthony Robbins, cei mai mulți dintre noi aleg cuvintele inconștient și se opresc de cele mai multe ori asupra aceluia care le vin la gură. Ori, cuvintele nepotrivit alese pot face să izbucnească cer-

turi și chiar războaie crunte, pot prăbuși afaceri mari, pot distruge relații interumane. Pragmatic vorbind, cuvântul e cel mai puternic instrument de care ne putem servi pentru a ne atinge scopurile. Puterea lui ne cere să devenim mai atenți la efectul provocat asupra celor care ne ascultă. În plus, ne cere să nuanțăm, fiindcă efectul lor poate fi extrem de diferit de la o persoană la alta.

Bibliografie selectivă

- L. Blaga: *Trilogia valorilor*, Vol. 10. Editura Minerva, București, 1987;
- R. Jakobson: *Lingvistică și poetică*, București, Editura Științifică, 1966;
- J.F. Lyotard: *Condiția postmodernă, raport asupra cunoașterii*, Idea Design, Cluj-Napoca, 2003;
- A. Mucchielli: , Polirom, București, 2002;
- K. Popper: *Mitul contextului*, Editura Trei, București, 1998;
- L. Sfez: *O critică a comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2002;
- T. Vianu: *Arta prozatorilor romani*, Editura Minerva, București, 1988;
- A. Vlahuță: Cuvântul, în „*Scrieri alese*”, Editura pentru literatură, București, 1962, vol. I;
- P. Watzlawick: Janet, S., Don Jackson, *Une logique de la Communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1972.

Abstract

The manipulated function of the language in public communication. Postmodernism / social influence can also be described by the word power, which means to possess the ability to embrace a person/group of people to one's own will. Usually people who possess beauty significant sums of money, good jobs and so on will possess social influence on other, "ordinary" people. So, the people who could persuade other people into doing something are regarded superior to others who are limited in order to describe actions or to inform about them. Manipulation is an aspect of public life in which partisans create an image or argument that favours their interests. Such tactics may include the use of logical arguments and propaganda techniques, and often involve the suppression of information or points of view by crowding them out, by inducing other people or groups of people to stop listening to certain arguments. When they are successfully, they experience a feeling of domination. Culture is comprised of all items that are reproduced and proliferated through communication in the widest sense, including unintentional transmission of information. The relationship between postmodern society and linguistic theory can be debated by a distinct element: the nature of the critique of contemporary society. J.F. Lyotard identified a feature of the postmodern age where constant change has become a status quo and the notion of progress. It is well known, that if in traditional authority, the identity resulted by using the various metanarrative speech, in postmodern society the identity results by delivering / making a power speech. The most powerful man / the most important man is always right. The postmodern view is that inter-subjective knowledge,

and not objective knowledge is the dominant form of discourse such conditions, and the ubiquity of copies and dissemination fundamentally alters the relationship between reader and what is read, between observer and the observed, between those who consume and those who produce, between employ and employer.

Recent research on the nature and extent of formulaicity in human language has revealed it to be a common and essential feature of our every day communication. Formulaic language has a number of communicative functions, of which almost all directly correspond with the manipulative socio-interactional functions observed in communication. This article reviews the main level of evolution of language identified by K. Bühler, R. Jakobson and K. Popper. We try to put the stress on what K. Popper named "manipulative function of the language". This is considered to be the most evaluated level of the language. Our socio-interactional formulaic expressions are directed towards the physical, emotional and perceptual manipulation of the hearer. So, some commands, requests and warnings can all be expressed using fixed phrases. Manipulative messages such as commands offer a practical pay-off, and also are relatively easy to understand by observing the behavior of speaker and hearer. The function of manipulation is to change others' knowledge and, for them to be useful, the speaker must impart some information that the hearer does not possess, and could not have deduced. Some people believe themselves incapable of achieving their goals directly, so they feel they have no choice but to listen / to follow someone's piece of advices in order to achieve their goals. In their turn, manipulators are sure that their manipulation will benefit those manipulated. The forms of manipulative techniques vary, but in general, manipulators try to get people's emotions to work against them. They do this by saying or doing something they hope will induce in them some particular emotions that motivate people to do in the same way/ to perform the same. Manipulators' speech is frequently laced with phrases such as: "You should. . ." "You ought to . . ." "If I were you" , "I'd . . ." "It's for the best, of you" and so on. They use all these and many other phrases which force people to accept their points of view. In order to illustrate the applicative part of our article we are going to present a sequence of TV show, named "The Apprentice". The protagonist of this show, Donald Trump, demonstrates to us how important is for a person to know to use correctly some words. We are going to analyse / to examine from the morphological, syntactical and philosophical points of view his words. They have the impact of "a magic bullet". Here we have some of Trump's words which make part of / belong to his arsenal of arguments and propaganda techniques in order to convince their potential apprentice to do / to think / to action to perform like he does / just like him:

"We are in the lobby of Trump Tower. It is big. I think big and I want you to think big too. (...) two top executive from Procter & Gamble. It is one of the biggest company in the world. We can observe the importance of the word "big". It becomes like a "leitmotiv". We can notice that one of the apprentice, who became a project manager at one of the burden given by Trump to created a commotion/sensation to a product of tooth paste of vanilla and menthe affirmed: "They thought to organize a parade, ... going to Time Square, but I will try to think a little bit bigger." The sequence of this episode ends circular as it was beginning. The article presents the way in which peoples can be label through words which they use to utter. In the same time, we will see how some words used adequately by people can manipulate the others. The people are stimulated vs. irritated by words. So, language / vocabulary is composed of a large gallery of words, from endearing/kind words to insulting words. Man itself has to learn to use the power of words in its advantage/benefit thus they can not become its enemy, to turn into its detriment.

Transferul mitic în publicitate

Elena-Mădălina MORARU, drd., F.J.S.C., Universitatea din București

Intenția acestui articol este de a demonstra că publicitatea reactivează structuri mitice pe care le organizează și le exploatează diferit. Alături de cinematografie și teatru, acest domeniu oferă un adevărat spectacol prin dimensiunea narativă puternic creionată. Așa cum afirma Mircea Eliade, *mitul povestește o istorie sacră; el relatează un eveniment care a avut loc în timpul primordial, timpul fabulos al „începuturilor”*.¹ Publicitatea construiește povești, care încep să se distanțeze foarte mult de produs și să fie remarcate prin articularea narativă, mai mult decât prin beneficiile propuse. O clasificare împrumutată din studiul *Mitul și omul* de Roger Caillois, distinge două tipuri de mitologii: a situațiilor și a eroilor.² Am optat pentru aceasta clasificare tocmai pentru că individualizează caracterul diegetic al mitului. Mitologia situațiilor este redată printr-un inventar de narațiuni, reținute de colectivitate. Acestea sunt consacrate în produsele culturale moderne, precum filmele, videoclipurile și spoturile publicitare. Pe de altă parte, eroii sunt figuri simbolice care articulează schemele epice, fiind autorii unor fapte exemplare. Celor două „mitologii” le este comună ideea de conflictualitate pe care o dezvoltă o situație, pentru a fi apoi rezolvată de un erou. În plus, actele eroului justifică înlănțuirea secvențelor și sunt o modalitate de a remarca narativitatea. Cum se explică importanța personajelor de spoturi publicitare care o depășește adesea pe cea a produselor? Răspunsul este foarte simplu: omul de rând al societății moderne întrupează în eroi dorința sa de succes și control asupra celorlalți. Mircea Eliade consideră că această voință de putere, caracteristică societății contemporane, *traduce dorința obscură de a transcede limitele condiției omenești*.³ Studiul de față își propune să nuanțeze câteva ipostaze ale eroului în advertising, care imprimă produsului o anumită aură în categoria pe care o reprezintă.

1. Reprezentări mitice în advertising

În spectacolul publicitar se recunosc cu ușurință câteva structuri mitice tradiționale, vehiculate cu o anumită consecvență și diferențiate după clasificarea propusă de Caillois. Este vorba, între altele, de mitul paradisului terestru, de mitul erotic și de cel al eroului. Primele două exemple ilustrează, în mod explicit, ideea de mitologie a situațiilor, nu numai prin structura

narativă, ci și prin construirea unor contexte în care miturile sunt recunoscute ușor în contemporaneitate.

1.1. Cel dintâi poate fi asimilat și cu mitul întoarcerii la origini, pe care-l analizează amănunțit Mircea Eliade în *Nostalgia originilor*. Acesta se înscrie în categoria mitologiei situațiilor. Percepția lui Eliade accentuează recuperarea Paradisului pământesc și explicarea derivării unui alt mit, acela al Pământului făgăduinței în spațiul american, odată cu descoperirea continentului de către Columb. O astfel de viziune asupra pământului recent descoperit se datora și Reformei, care anticipase găsirea unui Nou Ierusalim. Pentru europeni ideea de „pământ al făgăduinței” s-a păstrat ani la rândul. America a fost teritoriul departe de lumea războiului, departe de comunism, un nou turn Babel care strângea artiștii, scriitorii și către care visau cei oprimați. Devenise un paradis terestru, în care dispăreau interdicțiile, în care rasele erau amestecate și învățau, destul de greu, să se tolereze. Această imagine a fost individualizată foarte bine în produsele culturale (cinematografie și literatură) și exploatată în jurnalism și advertising. Paradisul terestru a fost, de fapt, expresia democrației și a libertății. El a fost conservat în publicitate prin încurajarea de a trăi „visul american”, de a visa la plăcerile vieții.

Într-un spot destinat brandului *Ford-escape*, mașina traversează cascada, ca și cum ar birui forțele naturii, dar, în același timp, ca și cum i-ar împrumuta vitalitatea. Printurile și spoturile elaborate pentru *Marlboro* au în centru imaginea eroului cuceritor de pământ, al acelui cowboy, ce domină orizontul de la înălțimea calului său. Această imagine și-a dobândit o mare stabilitate în timp, prin păstrarea ideii de forță și putere. Pe de altă parte, remarcă Mircea Eliade, a ajuns să fie sufocantă preocuparea pentru tinerețe veșnică și nostalgia față de această imagine inițială, a descălecatului de lume: *Nădejdea renașterii la o nouă viață-și așteptarea unui viitor nu doar bun, ci beatific – se poate recunoaște de asemenea în cultul american pentru tinerețe*.⁴ Dincolo de percepția aceasta individualizată, legată de America, întoarcerea la origini are și conotație biblică, aceea a revenirii la starea paradiziacă, de necunoaștere a suferinței și a muncii chinuitoare. Este vorba de atmosfera dinainte de cădere, dominată de Pomul vieții, de veșnica prosperitate a naturii și de iubirea adamică. Moartea nu umbrea echilibrul din Grădina Edenului, pentru că Răul nu devenise rivalul Binelui.

Publicitatea a păstrat din această ipostază numai ideea de ispitire, adică de moment de fericire tulburat de încălcarea unor reguli. Adesea, imaginea edenică este ironizată, prin ideea de păcat permis, mai ales prin raportare la cuplul inițial. Spotul destinat vinului *7 păcate* propune întoarcerea la momentul inițial, iar imaginea Edenului este neschimbată. Doi îndrăgostiți iau masa într-o grădină imitând-o pe aceea a Raiului. Undeva, în fundal pe o scenă, cineva le acompaniază iubirea. Ceea ce se păstrează din fosta reprezentare biblică este ideea de ispitire, asociată cu simbolul șarpelui, dar și cu feminitatea. În exemplul dat mai devreme, șarpele este un accesoriu al întâlnirii romantice, investit cu rolul de elegant trubadur al nopții. El cântă *Stranger in the night*, încurajând privirile celor doi și gesturile provocatoare ale femeii. Există și posibilitatea de a se sugera întoarcerea la origini, prin asocierea cu mitologia clasică, în care apar figurile mitice reprezentative. Mitizarea se produce prin realizarea unui transfer alegoric. Astfel, coniacul *Alexandron* se poziționează strict prin metafora *licoarea zeilor*, care trimite la ambrozie, hrana făpturilor înnobilate prin originea lor. Sloganul *Creat de om, desăvârșit de zei*, reactivează imaginea clasică a începutului de lume, în care roadele pământului erau binecuvântate prin ofranda adusă de om divinității.

1. 2. Mitul erotic este la fel de bine consolidat ca și cel al paradisului terestru și chiar cele două au în comun anumite secvențe logice. Inițial, iubirea este fie cea năbădăioasă și interzisă a zeilor, adesea incompatibilă, fie este cea adamică, de la începutul lumii, în care scopul este ideea de perpetuare a speciei. Perspectiva precreștină are în centru figura lui Cupidon, care se joacă mereu cu destinele oamenilor, ignorând legile iubirii. Ceea ce se păstrează în publicitate este parodiarea iubirii și un anumit aspect ludic, în care oamenii sunt cuprinși brusc de dragoste și orbiți de sentimentul inexplicabil. Este foarte des întâlnită această idee a ispitirii, iubirea dobândind un caracter ritualic. Cele mai multe spoturi construite pentru cafea (*Jakobs, Elite*) au în substrat o poveste de iubire. Mama îi explică fiicei cum l-a cucerit pe tatăl ei, iar aceasta din urmă încearcă să aplice rețeta, îndreptând aroma spre un personaj de la televizor. Produsul devine un mijloc de a seduce și se asociază cu imaginea feminității, care vrăjește lumea din jur prin ritualul cafelei, de exemplu. Cuplurile se formează prin fascinația produsului. Această primă dimensiune se dovedește tributară mitului clasic, în care Zeus, transformat în diferite animale păcălea tinerele fecioare întâlnite.

Treptat însă, ritualul ispitirii și al construirii unei relații s-a transformat în sexualitate și erotism funcțional. Sentimentul se despiritualizează și păstrează doar provocarea sexuală a feminității, în special. Mitul erotic este imaginea hedonismului, a plăcerii împărtășite, a unei iubiri exprimată printr-o identificare totală dintre parteneri. Cele mai bune exemple le oferă spoturile la ciocolată, unde imaginea iubirii este concretă și reprezentată senzorial, la nivel sinestezic, prin stimularea gustativului, a tactilului și a vizualului. *Kandia* este *ciocolata cu dragoste* și spoturile indică imaginea atingerii provocatoare. Imaginea produsului este personificată prin metonimie – este de fapt feminitatea care trezește plăcerea gustului, a apropierei. Clipul numit *Topirea* suprapune cele două imagini, printr-un paralelism cromatic: culoarea pielii femeii este ciocolatie, asemenea rochiei. Spotul culminează cu îmbrățișarea finală. François Brune explica în cartea *Fericirea ca obligație* că totul se subsumează plăcerii, analizând chiar câteva sloganuri ale ciocolatei. Acesta afirmă imperativ, decodând complexitatea mitului iubirii, care decanonizează regulile biblice: *Trebuie deschise vanele plăcerii, trebuie produsă deculpabilizarea. Plăcerea permisă anulează pentru totdeauna mitul mărului oprit. A deculpabiliza plăcerea ciocolatei (care poate amintește timpurile rațiilor sau interdicțiilor din copilărie) legând-o de plăcerile erosului, de altfel pasabil admise*⁵. Brune consideră că suportul unei asemenea perspective este nevoia de a încălca anumite interdicții. Ciocolata este un produs care a însoțit individul din copilărie, când era un premiu dorit și porționat de grija adulților de a nu face exces, până la maturitate, când i-a încurajat primele declarații de dragoste. Produsul a devenit un indice al transformării individului și al formării în spiritul libertății de a-și asuma excesul.

1.3. Pentru a exemplifica îndeaproape tipologia propusă de Roger Caillois am ales **mitul eroului**, întrucât reunește aspectele clasificării prezentate anterior (mitologia situațiilor și mitologia eroului). În literatură, basmul delimitează apariția eroului, în funcție de anumite momente din evoluția sa. Gilbert Durand identifică destinul mitic în lucrarea *Figuri mitice și chipuri ale operei* prin termenul de structuri sau miteme. Prima structură constă în *anunțarea destinului excepțional prin toate întâmplările minunate ce au însoțit nașterea eroului*⁶, a doua în faptele eroului și ultima marchează îndeplinirea misiunii primite. Roger Caillois extinde dimensiunea eroică la orice moment conflictual și consideră eroul inerent fiecărei situații mitice: Prin definiție eroul este cel ce le[conflictele]

rezolvă, găsește o ieșire fericită sau nefericită. Aceasta pentru că individul suferă cel mai mult din cauza neputinței de a ieși din conflictul a cărui pradă este. Orice soluție, chiar una violentă sau periculoasă, i se pare acceptabilă: însă prohibițiile sociale i-o fac imposibilă, sub aspect psihologic, chiar mai mult decât material⁷. Dimensiunea eroică se regăsește, deci, în abilitatea de a depăși anumite situații conflictuale. Aceasta coexistă în relație cu orice fior erotic sau cu nostalgia lumii edenice. Cele două situații prezentate mai devreme (mitul întoarcerii la origini și mitul erotic) sunt, de fapt, modalități de a pune în lumină cel de-al treilea mit, al eroului.

Nu mai interesează parcursul predestinat al eroului și nici soluționarea fericită a conflictului. Caillois reliefează latura socială a intervenției eroului, care se confruntă cu prejudecățile mediului în care se manifestă. Principala preocupare în contemporaneitate este simplificarea permanentă a muncii, a condițiilor de trai și obținerea rapidă a unor satisfacții. Reprezentarea eroului rămâne cea dinamică, întrucât o rezolvare de situație presupune fapte, încercări, care au drept scop certificarea calităților neobișnuite. În acest context, mitul eroului este dependent de rituri, fără de care acesta nu depășește probele, asemenea personajului de basm: *Departee de rit, mitul își pierde, dacă nu rațiunea de a fi, cel puțin ceea ce este mai de preț în puterea lui de exaltare: capacitatea de a fi trăit*⁸. Din punct de vedere religios, ritul este un ansamblu de reguli care se practică într-o biserică, într-o comunitate religioasă. Din punct de vedere antropologic, dicționarul francez Larousse specifică faptul că ritul se definește astfel: *dans certaines sociétés, acte, cérémonie, fête à caractère répétitif, destinés à réaffirmer les valeurs et à assurer la relance de l'organisation sociale. (în anumite societăți reprezintă actul, ceremonialul și sărbătoarea cu caracter repetitiv, destinate reafirmării valorilor și asigurării relansării organizării sociale.)*⁹ Evident că eroul își confirmă valoarea prin înfrângerea unor obstacole, printr-un ceremonial al confruntărilor și al sărbătoririi victoriilor lui. Repetarea faptelor sale îi demonstrează statutul de erou și impunerea în colectivitate. C.G. Jung considera că grupul este deținătorul unui fel de *suflet animalic comun*, prin faptul că *mulțimea are o mare forță de sugestie*.¹⁰ Fiecare individ din mulțime simte nevoia să se identifice cu eroul, să-i preia comportamentul, pentru că exemplul lui îl încurajează și-i înlătură frica de responsabilitate. Până la urmă, eroul este o proiecție a fiecărui individ, care-l investește cu dorințele sale, cu depășirea unor neputințe personale și-l vede cum și-ar dori să se vadă

pe sine. În advertising se întâlnesc perspectivele clasice, dar se diversifică reprezentarea eroului, întrupat adesea într-un produs, care-și salvează utilizatorul de la impas. Se schimbă deci, raportul dintre produs și consumator, în funcție de potențarea calităților eroice. Distingem astfel următoarele modalități de a analiza acest mit al eroului:

a) Produsul este răsplata unei fapte eroice a utilizatorului, care va realiza un transfer al calităților sale asupra viitorilor consumatori;

b) Produsul transmite umanului dimensiunea eroică, prin consum și prin identificarea cu acesta.

c) Produsul în sine este erou prin ceea ce face, prin faptul că se detașează de celelalte din gama de produse și rezolvă situații de o complexitate mai mare.

d) Produsul este asociat cu imaginea unor personalități din domenii diferite, ceea ce presupune asumarea autorității acestora.

a) Pentru a ordona prezentarea, analizăm întâi postura eroică a utilizatorului. Într-un prim exemplu, se evidențiază dimensiunea istorică, în care omul este răsplătit pentru bunătatea și efortul său, prin degustarea produsului. Este momentul în care atenția se canalizează asupra campaniei *Timișoreana*, care suscită interesul din mai multe puncte de vedere. În timpul asediului orașului de către otomani, un om simplu salvează viața unui nobil care va schimba și soarta războiului. Textul amplu îi subliniază insistent statutul de erou: *În vreme ce războiul și setea măcinau o armată întreagă, un om simplu prin omenia sa a schimbat cursul istoriei. Iar cel pe care-l ajutase nu l-a uitat și i-a oferit toată cinstirea cuvenită la inaugurarea primei fabrici de bere din România.* În cazul de față, produsul este confirmarea fetei eroice a omului simplu, care-și dovedește noblețea într-un moment crucial. Inaugurarea fabricii de bere este o situație de celebrare colectivă, care-l scoate din anonim pe țăranul-erou.

Rămânând în aceeași sferă, este notabilă și ipostaza omului simplu devenit erou prin sacrificiu, într-un moment în care produsul nu mai este un premiu, o răsplată, ci o îndatorire și o responsabilitate. Evident că și în cazul acesta poziționarea se face prin configurația tradițională. Un scenariu vizibil construit pe această grilă este campania *Murfatlar*, spotul fiind conceput sub forma unui testimonial: fiul povestește cum a preluat secretul viticulturii de la tatăl său. Adevăratul erou este tatăl, care, deși închis într-un lagăr de concentrare pe vremea războiului, transmite rețeta cu prețul vieții. El devine erou pentru că își nesocotește instinctul de

conservare și face posibilă păstrarea tradiției. Întregul text este scris la persoana întâi plural, tocmai pentru a exprima legătura dintre generații și autenticitatea mărturisirii: *Noi muncim la via asta de aproape 2000 de ani. Bunicul meu, Dumnezeu să-l odihnească, avea o vorbă de i-o spunea mereu tatălui: „Vinul bun începe din vie”. Asta l-a făcut să pună întotdeauna via mai presus de orice. Tata l-a ascultat și mi-a dat scris meșteșugul vinului chiar cu pretul vieții. Azi nu fac decât să duc mai departe învățătura lor.* Vinul *Murfatlar* ajunge să fie simbolul unei jertfe de sine, care a valorizat brandul și mai mult, acest mit intersectându-se aici cu mitul creației. În plus, mesajul transmite și ideea de acumulare în timp, deci de vechime a vinului, ceea ce înseamnă calitate.

b) Cea de-a doua dimensiune vizează o relație foarte strânsă între produs și consumator, astfel încât să determine o mitizare a acestuia din urmă. El transmite valori pe care, dacă și le asumă omul, devine un erou printre cei care le ignoră. În acest mod, produsul ajută la o mai bună alegere, dar în deplină cunoștință de situație. Selecția lui desemnează capacitatea de a-i recunoaște acestuia calitățile, deci de a-l valoriza în gama de produse. Un spot care a impresionat prin simplitatea și mesajul lui a fost cel destinat coniacului *Zaraza*. (*Banii*). Textul spune: *Zaraza îi prețuiește pe cei care știu cine sunt domnii de pe bancnote, chiar și atunci când nu au prea multe. Zaraza îi salută pe cei care cred că pe bancnota de 5 lei e desenat noul mall și pe cei care pun preț pe cel mai mare istoric român, chiar dacă e pe hârtia de 1 leu. De la Zaraza, pentru adevărații domni din România: numai RESPECT.* Mesajul este clar: Zaraza este vinul celor nobili, prin faptul că nu aleg să fie superficiali și snobi și resping imaginea banului atotputernic. Prin alegerea acestei băuturi, se transmit și calități precum: interesul pentru cultură și istorie. Textul oferă o poziționare prin opoziție față de cei care sunt banali și una de nișă. Eroismul constă în a fi altfel, în diferențiere și în detașare.

c) În ceea ce privește penultima perspectivare a eroului, aceea de produs devenit prin personificare erou, ideea dominantă este de a rezolva o situație de criză. Pentru a deveni cineva, produsul este surprins în acțiune, iar relația cu utilizatorul este aceea de salvator, de unică soluție. Astfel sunt concepute spoturile pentru produsele de curățat *Mr. Musculo* și *Mr. Proper*. Produsul este personificat și face minuni, salvând bucătăria, având abilitățile unui *Superman*. Până și modul de introducere în spot a personajului este același: este invocat și chemat să rezolve totul. El devine erou pentru că depășește piedici pe care omul le

consideră o adevărată povară, sfidând timpul și efortul depus de acesta. Rolul lui este să metamorfozeze o realitate în alta, **prin hiperbolizarea efectelor pozitive**. Uneori produsul este personificat cu ajutorul procedurii numit intertextualitate, împrumutând ținuta vreunui *Superman*, însemnele lui *Batman*. Idealul întrupat de acest erou este similar celui din basme. El reușește prin inteligență și putere să-și depășească semenii, conștienți de existența lui. Mircea Eliade merge mai departe cu analiza, considerând că mitul *Superman* satisface nostalgiile secrete ale omului modern care, știindu-se decăzut și mărginit, visează să se dezvăluie într-o zi ca un „personaj excepțional,” ca un „erou”¹¹.

Același lucru se petrece și în spoturile construite prin valorificarea imaginii unui personaj din basm: *Cenușăreasa*, *Scufița-Roșie*, *Albă-ca-Zăpada*. Acestea activează un anumit câmp de așteptări: eroul din basme este autorul unor fapte previzibile, consacrate prin povestea propriu-zisă. În felul acesta, el este mai ușor de recunoscut pentru că se suprapun două reprezentări asupra consumatorului: cea preluată dintr-o ecranizare sau basm și cea oferită de produs.

d) În general, asocierea cu o personalitate din diferite domenii, (știință – Albert Einstein, muzică – Wolfgang Amadeus Mozart, cinematografie – Charlie Chaplin, pictură – Salvador Dali, istorie – Adolf Hitler, Nicolae Ceaușescu) conferă produsului certificarea valorii și a importanței lui pe piață. Adesea, aceste personalități sunt parodiate, dar nu-și pierd statutul de erou, definit prin notorietate, prin poziția de lider din domeniu. Produsul este camuflat și se află în umbra eroului. Un exemplu, în acest sens, îl oferă campania la *Renault Modus*, care s-a slujit în promovare de imaginea personalităților citate mai devreme. Toate poartă un tricou pe care este desenat un *Renault Modus*, cu următorul mesaj alături: *Grow up. What for?* Deși mașina este din serie mică, importanța produsului este invers proporțională cu aceasta. Ceea ce se nuanțează este imaginea brandului, favorizată de celebritatea unor oameni care au schimbat multe în lumea lor, depășindu-i pe contemporani. Eroul nu se confruntă cu o situație de criză aici, ci ajunge să aprobe achiziționarea produsului, rezolvând o alegere dificilă și poziționându-l ca lider. Expresia de satisfacție și mulțumire a personajelor din printuri este un certificat de garanție a produsului, deci de credibilitate. Einstein sau Dali au simțul valorii, prin urmare, produsul împrumută din criteriile lor pentru a alege corect. În cazul acesta, mitul eroului se construiește prin argumentul autorității grefat pe notorietatea universală a personalităților devenite personaje.

2. Trăsăturile specifice mitului eroului întâlnite în advertising

2.1. O primă trăsătură a mitului este calitatea acestuia de a oferi modele, care să justifice tradițiile, comportamentele și credințele dintr-o epocă. Mircea Eliade identifica această trăsătură drept **exemplaritate**: *Fiind real și sacru, mitul devine exemplar și, în consecință, repetabil, căci servește de model și în același timp de justificare tuturor actelor umane.*¹² Faptele mitice ale eroilor, sau ale divinităților au fost preluate de cei din jur, ridicându-se astfel, de la individual la nivel colectiv. Această trăsătură se explică și prin tendința spre mimetism a omului, de a reface anumite destine și de a reconstitui poveștile de viață. În advertising, argumentul autorității sau al exemplului se folosește adesea de imaginea unei persoane publice, a unei vedete, al cărei comportament de achiziționare și utilizare a produsului devine exemplar. Actul de a alege produsul și, implicit, de a-l achiziționa se fundamentează pe un comportament repetabil. În acest mod, spectacolul publicitar are o dimensiune mitică, prin promovarea de modele de utilizare, de comportamente colective. Adesea, oamenii cumpără exact aceste modele de viață și, mai puțin, produsul în sine. Exemplare sunt efectele utilizării unui produs și repetabil este actul achiziționării acestuia pentru a conserva imaginea dobândită. Mitul eroului, analizat anterior, s-a conservat prin insistența manifestării lui. A repeta înseamnă a reface o istorie și a consolida anumite trăsături.

2.2. În plus, mitul are o **funcție etiologică**, pentru că prezintă și reactivează fapte petrecute la originea lumii, la începutul formării acesteia. În publicitate, un produs se legitimează în ochii consumatorilor prin descompunerea mecanismului de fabricare, mai ales dacă este vorba de uzul alimentar. În cazul acesta, spoturile sunt analitice și cu un substrat narativ evident. Ele reiau pas cu pas etapele nașterii unui produs și detaliază procesul de prelucrare. În funcție de produs, dimensiunea mitică aranjează diferit momentele evoluției și ale transformărilor intervenite. Există scenarii în care ingredientele sunt dezordonat combinate și nu interesează decât rezultatul: produsul miraculos. Pe de altă parte, există și scenarii în care se face un salt în piramida transformărilor, spre baza ei și apoi totul se reface meticulos. În spotul brandului *Murfatlar* prima frază a acestuia proiectează clar acest salt: *Vinul bun începe din vie.*

2.3. Având în vedere acest aspect al refacerii unui drum, pentru a certifica valoric un produs, sau pentru a explica o situație prin care un individ devine erou,

reiese clar că **dimensiunea temporală** este o trăsătură a mitului. Spectacolul publicitar se străduiește să evite prezentul: fie oferă imaginea exemplară a trecutului, se întoarce la origini la modelele lui, fie a viitorului, prin promisiunile aduse de beneficiile produsului. Întoarcerea în timp este pregnantă mai ales când eroul este produsul în sine. Există și posibilitatea de a se suprapune timpul originii cu un moment istoric, ca la berea *Timișoreana*. Eroul este inițial autorul unei fapte de omenie, iar apoi fapta lui este răsplătită cu produsul devenit premiu, devenit legătura dintre trecut și prezent. În spotul *Murfatlar*, apare clar un timp al narării și un timp narat, iar mărturia nu o depune eroul, ci cel care duce mai departe misiunea primită de la acesta. Spotul este construit pe ideea de testimonial, fiul dând mărturie despre jertfa tatălui. În film, naratorul este un martor al evenimentelor petrecute, cel care vede pentru a povesti apoi și a duce mai departe misiunea.

2.4. Temporalitatea, precum și caracterul exemplar sunt ușor de remarcat într-un context social, care să permită, pe de o parte, recunoașterea calității de erou, pe de altă parte, delimitarea secvențială a acțiunilor sale. Stabilitatea în timp a structurilor mitice, precum și reactivarea permanentă a lor se datorează și faptului că miturile sunt **destinate colectivității**. La nivelul acesteia se poate vorbi de exemplaritatea unui comportament, precum și de nașterea eroilor. Legende și istoriile mitice conservă întâmplări individuale, pe care le proiectează pe un fundal colectiv.

Lumea obiectivă devine arhetip, tocmai pentru că omul își proiectează în fenomenele naturii laturile simbolice ale inconștientului și ale sufletului. Treptat, aceste reprezentări colective sunt împărtășite și se transmit de la o generație la alta. Posibilitatea de a comunica aceste structuri arhetipale se realizează cu ajutorul simbolurilor, care-l determină pe om să interpreteze lucrurile din jur, să descopere sensurile. Carl Gustav Jung explică relația dintre simbol și inconștient, dar și dintre simbol și semn: *Simbolul viu traduce un fragment esențial de inconștient, și cu cât acest fragment este mai răspândit, cu atât efectul său este mai general, căci face să vibreze în fiecare coarda comună.*¹³ Simbolul închide în sine ceea ce este comun unei colectivități, unui număr mare de oameni și de aceea are o influență foarte mare asupra lor. Prin simboluri oamenii vibrează, pentru că interpretează simbolic o lume devenită omogenă. În cadrul mitului, în publicitate, eroul este recunoscut de o mulțime întreagă. Actul lui individual devine colectiv prin această recunoaștere și este luat drept model. Fiecare

comunitate se reflectă în eroii săi, iar, în cazul nostru, aceasta este formată din utilizatorii unor produse sau unor categorii de produse. Lor li se adresează spectacolul publicitar, iar eroul este prezentat prin argumentul autorității, fiind o persoană îndreptățită să fie imaginea produsului.

2.5. Caracterul dinamic se remarcă în cadrul mitului eroului la nivelul transformărilor ce intervin pe parcurs în manifestările lui. Faptele eroului și depășirea conflictelor demonstrează flexibilitatea și diversitatea tipologiei acestuia. În publicitate, dinamica este redată prin elementele de narativitate specifice: secvențializarea faptelor eroului, momentul de conflict și rezolvarea lui. Recunoașterea de către colectivitate a statutului de erou se face prin transferul propriilor aspirații asupra celui ce schimbă destinul colectiv. C. G. Jung afirma în cartea citată anterior că miturile și basmele sunt forme bine cunoscute ale arhetipurilor. Basmul este adesea construit pe înlănțuirea faptelor eroului, care este o reprezentare colectivă. În plus, în publicitate eroul se transformă după ce utilizează un produs, după ce face o alegere sau după ce renunță la un anumit comportament în favoarea altuia. Chiar dacă mitul eroului și-a pierdut ca dimensiune esențială curajul, iar confruntarea nu mai este agresivă, se recunosc în timp trăsăturile clasice (puterea de sacrificiu, îndrăzneala, spiritul de inițiativă). Un profil al eroului nu poate fi standardizat și, tocmai de aceea, dinamica mitului îi asigură rezistența în timp. În epoci diferite și contexte culturale inedite se afirmă anumite straturi ale mitului, în funcție de pregnanța lor.

3. Concluzii

Aceste trăsături ale mitului sunt vizibile în spectacolul publicitar și ilustrează nevoia de narativitate a omului, prin reconfigurarea portretului eroului. În advertising, eroul este definit în funcție de relația dintre produs și consumator, adevăratele fapte eroice fiind alegerea, achiziționarea și utilizarea celui dintâi. Avantajul construirii unui mesaj publicitar pe baza exploatării acestui mit vizează, mai ales, activarea unor reprezentări colective despre putere și recunoașterea ei. Eroul își dezvăluie diferite straturi mitice în funcție de epocă și de interesul pentru o anumită trăsătură (maturitate, înțelepciune, putere, curaj, inteligență, responsabilitate etc.) devenită prioritară. După modelul fonemelor și morfemelor din studiul lingvistic, aceste straturi au fost numite miteme sau unități constitutive de către Claude Lévi-Strauss, în Antropologia structurală. Între aceste unități se pot

stabili relații, ceea ce demonstrează dinamica, dar și caracterul conservator al mitului prin posibilitățile de a fi oricând regăsit în produse culturale moderne.

Note

1. Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, trad. de Paul Dinopol, Ed. Univers, București, 1978, p. 7-8;
2. Caillois, Roger, *Mitul și omul*, trad. de Lidia Simion, Ed. Nemira, București, 2000, p. 18;
3. Eliade, Mircea, op. cit., p. 174;
4. Eliade, Mircea, *Nostalgia originilor*, Ed. Humanitas, București, 1994, p. 156;
5. Brune, François, *Fericirea ca obligație, Psihologia și sociologia publicității*, trad. de Costin Popescu, Ed. Trei, București, 2003, p. 64;
6. Durand, Gilbert, *Figuri mitice și chipuri ale operei – de la mitocritică la mitanaliză* –, trad. de Irina Bădescu, Ed. Nemira, București, 1997, p. 174;
7. idem, p. 19;
8. ibidem
9. Le petit Larousse, Paris, 2005, p. 938;
10. Jung, Carl, Gustav, *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, trad. din lb. germ. de Dana Verescu și Vasile Dem. Zamfirescu, Ed. Trei, București, 2003, p. 133;
11. Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, op. cit., p. 173;
12. Eliade, Mircea, *Mituri, vise și mistere*, trad. de Maria Ivănescu și Cezar Ivănescu, Ed. Enciclopedic, București, 1998, p. 17;
13. Jung, Carl, Gustav, *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, op. cit., p. 490.

Bibliografie

- Baudrillard, Jean, *Societatea de consum, Mituri și structuri*, trad. de Alexandru Matei, Ed. Comunicare.ro, București, 2005;
- Bonte, Pierre și Izard, Michel (coord.), *Dicționar de etnologie și antropologie*, ed. a II-a, Ed. Polirom, București, 2007;
- Brune, François, *Fericirea ca obligație, Psihologia și sociologia publicității*, trad. de Costin Popescu, Ed. Trei, București, 2003;
- Caillois, Roger, *Mitul și omul*, trad. de Lidia Simion, Ed. Nemira, București, 2000;
- Durand, Gilbert, *Figuri mitice și chipuri ale operei de la mitocritică la mitanaliză* –, trad. de Irina Bădescu, Ed. Nemira, București, 1997;
- Eliade, Mircea, *Mituri, vise și mistere*, trad. de Maria Ivănescu și Cezar Ivănescu, Ed. Enciclopedic, București, 1998;

Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, trad. de Paul G. Dinopol, Ed.Univers, București, 1978;

Eliade, Mircea, *Nostalgia originilor*, Ed. Humanitas, București, 1994;

Jung, Carl, Gustav, *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, trad. din lb. germ. de Dana Verescu și Vasile Dem. Zamfirescu, Ed. Trei, București, 2003;

Sauvageot, Anne, *Figures de la publicité, Figures du monde*, Presse Universitaires de France, Paris, 1987;

Segré, Monique, *Mituri, rituri și simboluri în societatea contemporană*, trad. de Beatrice Stanciu, Ed. Amarcord, Timișoara, 2000;

Lévi-Strauss, Claude, *Antropologia structurală*, trad. de I. Pecher, Ed. Politică, București, 1978;

Abstract

The present analysis has set itself the purpose to approach the mythical dimension of the advertising performance by identifying the specific traits of several myths: the myth of returning to the origins, the erotic myth and the heroic myth (of the hero). Among these I have focused my attention in a special way on the last one (the heros myth) which can often be spotted in advertisements, endowed with a partially modified image in comparison to the classic perspective. The intention is to prove that advertising reactivates mythical structures which then it organizes and also allows the possibility of recognizing the old strata of significances. In this article I have shown the hypostases of the hero in advertising depending on the relations between the product and the consumer. The approach is based on examples taken from the Romanian advertising performance which represented also the basis for my reconstruction of the heros profile within the contemporary data and in the end I have underlined some of the myths features discovered inside the advertising performance. The analysis of these characteristics relies on the definition of the myth from the narrative perspective, as a sacred and exemplary history, as it was suggested by Mircea Eliade and Claude Lévi- Strauss.

Limbajul micii publicități și libertatea presei locale de după 1989

Ramona-Gabriela EANA, asist. drd., Cristina MUNTEANU, asist. drd.,
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești

I. De la reclamă la *Mica publicitate*

Limbajul publicitar a fost considerat o subvariantă a stilului publicitar, fiind raportat în permanență la acesta¹. Astfel, publicitatea în sine devine cea „utilizare de către un vânzător a unor mijloace plătite pentru a comunica informații convingătoare despre produsele și serviciile pe care le oferă (...) sau despre organizația căreia îi aparține”². Studiul Mariei Cvasnăi Cătănescu, de la care am pornit analiza, are în vedere reclama scrisă pusă în circulație de ziare, reviste, fluturași publicitari, prospecte, pliante. Cu toate acestea, o parte dintre observațiile cercetătoarei pot fi aplicate și în cazul de față, când materialul de analizat este constituit de anunțurile de mică publicitate din presa argeșeană. Am cuprins în studiu două cotidiane locale din Pitești – *Argeșul și Curierul zilei*. Cele două publicații sunt deja asimilate de consumatori, sunt reprezentative pentru județul Argeș și au deja publicuri fidelizate: *Argeșul* este un ziar de informare și opinie iar *Curierul Zilei* este un tabloid de fapt divers, eveniment și monden.

Fără îndoială că și în acest caz putem sublinia dependența față de factorii economici, financiari și de marketing, socio-psihologici și statistici. Citându-l pe Boyer Lochard³, Maria Cătănescu subliniază faptul că discursul publicitar relevă, „metaforic vorbind”, o *piață a limbajului*. Atât componenta verbală, cât și cea nonverbală sunt relevante pentru acest tip discursiv deoarece, subliniază cercetătoarea, „activează cu intenții specifice mecanisme de ordin lingvistic, retorico-sintactic și pragmatic”. **Mesajul** ocupă cea mai importantă poziție în textul anunțului publicitar. Din acest punct de vedere, trebuie remarcate elemente care definesc publicitatea în ansamblu; astfel, autorul unui asemenea anunț produce și / sau corectează expectații, informează, dezambiguiază. Totuși, aceste elemente apar atunci când (prin strategii variate) se stimulează atenția și interesul receptorului, care va fi **mai întâi delectat și, în ultimă instanță, manipulat**.

Anunțul de mică publicitate creează (în cea mai concisă formă posibilă) „un univers fictiv – optimizat și idilic, propus ca model pentru viața reală”. Nici din

această perspectivă nu face excepție de la „calitățile” definitorii ale unui discurs publicitar obișnuit. Este de remarcat orientarea, în egală măsură, spre *obiectul / serviciul promovat* – care devine „șintă” a elogiului și care este concretizat într-o formă encomiastică și spre *publicul-receptor*, care este „șintă” a strategiilor persuasive – apărute sub formă de **sfat, recomandare, influențare a deciziilor** („Nu rata ocazia! Preț **maxim, maxim! Cumpăr** acum Solenza, Logan, SuperNova” – *Curierul Zilei*, 17oct.2005, „**SUPERAVANTAJOS!** – vând Logan Laureat, sept. 2005, vișiniu metalizat, aer condiționat, servo, computer bord, două air-bag-uri, geamuri și oglinzi electrice, full options. **Merită văzut!** 0726140735” – *Argeșul*, 4 iunie 2007).

Interesant este faptul că potențialul cumpărător pare a avea întreaga libertate de alegere dintre mai multe produse de același fel. În realitate, această libertate este doar aparentă, receptorului fiindu-i prezentată o „superofertă”, spre care va fi „dirijat”. Mesajele publicitare apar grupate pe rubrici „specializate”, astfel încât „demasificarea” cititorilor se realizează, într-o primă etapă, prin intermediul intertitlurilor generice: „Imobiliare”, „Diverse”, „Auto”, „Electrice”, „Schimburi”, „Vânzări” (*Argeșul*); „Cumpărări auto”, „Autoutilitare”, „Piese auto”, „Vânzări diverse”, „Cumpărări diverse”, „Imobiliare”, „Uz casnic”, „Servicii”, „Animale” (*Curierul zilei*). Astfel, tocmai pentru că are iluzia că decizia îi aparține, receptorul cade în cursă și „alege” exact ceea ce a dorit autorul anunțului.

De foarte multe ori a fost subliniat faptul că textul publicitar este, în primul rând, un text argumentativ. Unii cercetători au mers chiar până acolo încât au făcut distincția între „a influența”, „a convinge” și „a persuadea”. Acest ultim verb a fost resimțit, aparent bizar, ca fiind mai agresiv. Astfel, deși termeni precum „persuasiv” și „persuasiune” (și chiar „persuadare”) au intrat deja în vocabularul uzual, în cazul verbului „a persuadea” (mai ales în forma sa pasivă – „a fi persuadat”) s-a vorbit despre o înfrângere a voinței receptorului („Afacere profitabilă pentru persoane *inteligente, dinamice*. 1000 \$/lună” – *Argeșul*, 10 nov. 2005, „Activitate *accesibilă tuturor*, 0744...”). Modalitatea

în care publicitatea a ajuns să acționeze în această direcție pare a da dreptate cercetătorului, care îi simțise agresivitatea și a împinge tot mai mult intenția persuasivă spre una manipulativă.

Ideea poate fi susținută chiar prin utilizarea descrierii ca „formă marcată sau ostentativă de elogiu”, mod de expunere care „validează statutul epidictic al discursului publicitar”⁴. Libertatea autorului de text este deplină din punctul de vedere al strategiilor textuale. Singurele impedimente le constituie aspectul financiar și, uneori, cel etic, care îl împiedică să ducă exagerarea până la *minciună*.

Pe de altă parte, tocmai pentru faptul că receptorul este departe de *a se simți influențat* sau *dirijat* și se consideră liber să aleagă, devine, de fapt, în ultimă instanță, *obligat* să facă alegerea care *trebuie* (din punctul de vedere al emițătorului). Astfel, de cele mai multe ori, cade în capcana emițătorului și face alegerea dorită de către acesta din urmă.

Cercetătorii domeniului au vorbit despre preferința pentru două „atitudini descriptive”. În primul rând, a fost menționată „descrierea reprezentativă”, care este în măsură de a vehicula doar *informații precise*. Prin acest tip de *descriere mimetică* se creează efectul „de listă”⁵ (și, astfel, efectul „de real”), obiectul anunțului pare a se autolegitima („Executăm lucrări amenajări interioare , rigips, gresie, faianță, glet, lavabilă, acoperișuri case, tencuieli decorative, tavane casetate, instalații electrice și sanitare; case la cheie. Tel. 0751...” *Curierul zilei*, 4 iunie 2007). Limbajul, voit sobru, „obiectiv”, conține nomenclaturi de specialitate și se bazează pe informația pură și verificabilă. În al doilea rând, apare așa-zisa descriere „expresiv-ornamentală”, care este percepută ca o combinație între o „prezentare subiectivizată și o prezentare idealizată”. În această variantă de descriere, se remarcă utilizarea limbajului figurativ de elogiere concretizat în preferința pentru hiperbolă, epitet și metaforă. Impresia „cititorului” avizat este aceea de supralicitare, de exagerare, dar, mai ales, de orientare spre latura emoțională a personalității sale (Faci o **superalegere!** Golf 1, cutie viteză automată – *Curierul Zilei*, 10 aug. 2005, „**Kilipir!** Vând urgent Logan, gri-metalizat, CD - player, jenți, aer condiționat. **Stare impecabilă** – *Argeșul*, 17 oct. 2005). Dialogul aparent care maschează monologul-reclamă este incomplet și dezechilibrat; de fapt, acesta fiind fondat pe utilizarea emfatică, aproape agresivă, a secvenței adresate.

Mesajul publicitar a constituit, fără îndoială, un element de noutate în peisajul jurnalistic românesc de după 1989. Deși anunțul de mică publicitate nu benefi-

ciază de suportul pe care imaginea îl oferă reclamei, aspectul grafic este prezent și are o foarte mare importanță, oferind originalitate textului și orientând atenția „cititorului”. Dorința autorului unui astfel de anunț de a șoca, de a incita, îi oferă acestuia posibilitatea de a introduce variația. În condițiile în care, în zilele noastre, numărul de anunțuri a crescut foarte mult, cel care va recurge la o asemenea strategie este nevoit să încerce mereu ceva nou, elementele foarte des întâlnite tinzând să plictisească și, astfel, să scadă din eficiența persuasivă a anunțului. De cele mai multe ori, anunțatorul din presa locală „perseverează” în publicarea unor mesaje identice ca structură și conținut, timp de mai multe săptămâni. Explicația rezidă pe de o parte în motivația financiară (bonusuri de 3-5 publicări gratuite la una plătită), și, pe de altă parte, în polarizarea anunțurilor spre aceleași două publicații reprezentative. Cunoscut fiind caracterul efemer al acestui discurs, autorul anunțului de mică publicitate nu are, de multe ori, nici timpul și nici cunoștințele unui autor de reclamă. În condițiile unui spațiu tipografic foarte restrâns, acesta este conștient că trebuie să transmită cât mai multă informație într-o formă care să atragă atenția; dar, poate și mai important, să aibă capacitatea de a „atinge” receptorul într-un fel sau altul, făcându-l „să acționeze”⁶.

II. Imitație și inovație în anunțul publicitar

„Mica publicitate poate aduce noutate”. Cel puțin aceasta ar fi impresia pe care o are un cititor neavizat, un „consumator” de anunțuri de acest gen. Cei mai mulți au tendința de a considera că pagina de „Mică publicitate” poate fi parcursă în același mod în care cititorul parcurge și celelalte rubrici ale ziarului respectiv. De fapt, după cum am subliniat, anunțul are câteva particularități în raport cu alte tipuri de texte. Astfel, specific este stilul telegrafic. Autorul nu își permite, de cele mai multe ori, să scrie tot ceea ce și-ar dori, chiar dacă este conștient că, astfel pierde din credibilitate și, implicit, din esența mesajului. „Scurtimea” este preferată din rațiuni financiare, iar această „economie de cuvinte” provoacă, nu de puține ori, ambiguități semantice și la un efect involuntar comic)⁷: («Transport camionetă Dacia», „Vând pui Câine Corso; bodyguard incoruptibil, prieten devotat” – *Curierul zilei*, 31 oct. 2005; „Hidroizolații, membrane, table”, „Caut femeie îngrijire bătrână” – *Curierul zilei*, 17 sept. 2005, «curățenie-covoare-mochete-canapele-domiciliu» – *Curierul zilei*, sept., oct. 2005, „Societate comercială angajează (...)

operatori fibră de sticlă (fete) (...), „Angajez fată pentru grătar, carte de muncă (...), „Angajez fată amanet (...), „Angajez șofer taxi cu atestat (...)” – Curierul zilei, 4 iunie 2007.

Orice autor de anunțuri cunoaște aceste cerințe simple, care sunt impuse prin *convenție*. Atât cel care formulează anunțul, cât și cel căruia îi este destinat știu la ce să se aștepte de la un asemenea text. Numărul redus de verbe lasă loc unui text predominant nominal, creându-se binecunoscutul „efect de listă”. În nici un alt text nu ar fi admise atâtea elipse și nici această aparentă lipsă de coerență («vând butoi varză; microfermă prepelețe – Argeșul, 10 sept. 2005, „Instalații electrice. 0744...” – *Curierul zilei*, 4 iunie 2007). Este interesant de observat faptul că, în ultimii ani, putem remarca o vădită îmbunătățire a competenței autorilor de anunțuri, probată printr-o mai mare claritate și „legătură” în interiorul textului. În presa locală, textul anunțului publicitar este bazat, de obicei, pe **imitație**. De altfel, de multă vreme acest tip de discurs s-a impus în conștiința societății, selectându-și chiar și propriul segment de cititori. Astfel, „imitația” este esențială în alcătuirea unui astfel de anunț. În caz contrar, receptorul nu l-ar recunoaște ca tip de discurs. Din obișnuință, acesta va încerca (inconștient) să caute în el elemente cunoscute: obiectul / serviciul propus, o scurtă „caracterizare” și, uneori chiar anumite sintagme-clișeu. Iată cum se explică faptul că, după o oarecare experiență în acest domeniu, au apărut chiar modele de concepere a unui astfel de text. În redacțiile ziarelor „de specialitate” există chiar „cereri” tipizate care, odată completate, pun la dispoziția celor mai puțin inspirați cei mai importanți „pași” în alcătuirea anunțului. Altfel spus, *autorul este „inițiat” în arta conceperii anunțului de mică publicitate („Nu sunteți siguri cum să formulați corect anunțul pentru ziarul „Curierul Zilei”? Consultați câteva din cele mai utilizate formulări grupate pe categorii de interes”)*.

Reluând ideea enunțată anterior, prin oferte legate de reduceri ale prețului de publicare, autorul preferă să plătească chiar și pentru mai multe apariții succesive. Mergând în această direcție, anunțurile publicitare devin stereotipe, asemănătoare și, de cele mai multe ori, plictisitoare. Astfel, deși are deplină libertate creatoare, autorul se orientează spre modele, spre clișee și, uneori, spre anunțuri tipizate, care trebuie doar personalizate, completate. Totuși, în condițiile în care știe exact ce urmărește, cel care dă un asemenea anunț este conștient că ar fi preferabil să opteze pentru o formulă cât mai nouă. După cum subliniază Florica Dimitrescu,

trăsătura caracteristică a rubricii de „mică publicitate” rămâne „mobilitatea lingvistică”⁸. Astfel, observăm reconfirmarea prezenței într-un anumit sector al limbii standard a unor termeni de curând introduși în limba română, dar și a unor cuvinte noi – unele din vocabularul tineretului – neînregistrate în dicționarele noastre recente («motoscater», «second hand», „ampervoltmetru”, „autoradio”, „autocasetofon”, „clăpări”, „egalizator”, „miniturism”, „semiprofesional”, „ultracolor”. Între acestea, există atât cuvinte de origine străină (franceză și engleză), cât și creații românești cu sufixe, prefixe sau prefixoide.

După cum am subliniat, pe lângă elementele care trebuie să apară într-o anumită rubrică și într-un astfel de anunț („schimb”, „vând”, „garsonieră”, „apartament”), există și importante *inovații*. Apar astfel, la rubrica consacrată „Cererilor și ofertelor de serviciu” nume de profesii noi :*gletuitor, nursă, trainer, țintuitor, trăgător-tălpuitor, tâmplar-montator, vitrinier-decorator, spălător*, toți acești termeni fiind consemnați pentru prima dată în „Dicționarul de cuvinte recente”. Aceste rubrici contribuie la familiarizarea vorbitorilor cu anumiți termeni („boxă”, „decomandat”, „videocasetofon”, „pedigree”). Aceste cuvinte par astăzi foarte cunoscute dar, privite în afara contextului, nu au nici un sens. Astfel putem spune că, pe lângă cuvintele limbii comune, în vocabularul anunțului publicitar intră și cuvinte care îi sunt specifice, care selectează doar acest tip de context. Un element de noutate este adus de acele anunțuri care conțin nume de mărci: *Sanyo, Akai, Yamaha*. Tocmai pentru că recunoaște (din experiența de lectură) aceste nume, „consumatorul” de publicitate poate admite existența și este capabil să decodeze texte eliptice precum: „vând Omega buzunar”, „parbriz Opel”, „cumpăr Parker”, «vând Motorola C 350». Din dorința de a atrage atenția receptorului și de a aduce noutatea în anunțurile publicitare, se ajunge uneori la greșeli de scriere ale unor cuvinte noi (*dining, fuloptions liwing, polyfonic, trotuoare, foayer*) sau la formulări eliptice («Ofer cameră decomandată (la) *încadrată* sau studentă», „predau contract apartament două camere gaze, conf. 2”), «caut meseriaș fosă septică»; „specialistă tarot, fac, desfac tot ce are omul nevoie” – *Curierul Zilei*, 28 oct. 2005). Propunerea Floricăi Dimitrescu este aceea ca dicționarele (DEX și DLR) să publice anual un supliment care să cuprindă cuvintele și sensurile noi, achiziționate pe această cale de unii termeni. În acest fel, cercetătoarea semnalează o importantă calitate a anunțului publicitar: aceea de a fi purtător al noului în viața actuală⁹.

III. Lectura anunțurilor de mică publicitate

Desigur că anunțul publicitar este, înainte de toate, un text. Dacă, până în acest moment, am caracterizat mica publicitate din punctul de vedere al emițătorului, în încheiere ne propunem să urmărim reacția receptorului. „Mica publicitate” are meritul de a selecta un anumit tip de receptor. Nu oricine are răbdarea și interesul de a parcurge întreaga „zonă” de anunțuri publicitare dintr-o publicație. Pe de altă parte, presa locală oferă motivații de lectură a textelor de mică publicitate, acestea relevându-și funcțiile de liant și identificare socială în comunitate. Trebuie însă să subliniem că, în funcție de modalitățile de raportare la un asemenea tip de text, putem vorbi despre mai multe categorii de „cititori”. Trebuie să remarcăm mai întâi tocmai faptul că anunțurile au apărut din dorința autorului de a stabili un alt tip de comunicare. Astfel, dat fiind faptul că aceste mici texte fac parte dintr-un ziar, ar fi de așteptat poate să fie scrise în același stil cu celelalte articole. Privind lucrurile din această perspectivă, putem vorbi despre un lector oarecum neglijent, care are tendința de a citi textele anunțurilor în continuarea celorlalte articole. Fără îndoială că un lector de acest gen nu-și va pune întrebări legate de coerența de sau coeziunea textului. Acesta va „crea” o continuitate de tip special. Va încerca să aplice o grilă a unui lecturi integratoare asupra anunțurilor. Pentru acesta va prezenta mai multă importanță faptul că a ajuns la pagina de „(Mică) publicitate”, așteptându-se, astfel, să regăsească informația (unul dintre elementele pe care le căuta și în celelalte articole). Totuși, ținând cont de faptul că există unii lectori care utilizează publicațiile doar ca pe o modalitate de a provoca trecerea timpului, putem trage o concluzie interesantă chiar dacă avem în vedere doar un cititor „indiferent”. Pe de-o parte putem afirma că anunțurile vor oferi informații, iar pe de alta vor asigura o trecere cât mai plăcută a timpului. În acest caz, **mica publicitate** este cea care capătă importanță în ansamblu, nu doar un anumit anunț publicitar. „Avantajul” este că acest tip de lectură nu vădește o competență deosebită din partea receptorului. Acesta nu pretinde a fi un specialist și, din acest motiv, nu este foarte exigent, se ferește chiar să emită judecăți de valoare, percepend textele după acele elemente care le apropie, acestea devenind astfel pentru el un tot unitar.

O a doua categorie de receptor al mesajului publicitar de acest tip este un cititor mai avizat. Fără îndoială, acesta începe să cunoască (și să recunoască) limbajul de tip special la care am făcut referire. Experiența sa de lectură este suficient de bogată, lec-

torul putându-și exprima o părere referitoare la ceea ce citește. Avem a face, astfel, cu o persoană avizată, care începe să simtă imperfecțiunile la nivel textual (chiar dacă doar intuitiv). Experiența de lectură îl va ajuta să găsească mai repede anunțul pe care îl caută. Spiritul de observație și capacitatea de a “ordona” indirect textele îl transformă într-un participant la procesul de comunicare. Astfel spus, în această categorie s-ar putea înscrie adevăratul „consumator” de mică publicitate. Din multe perspective putem spune că acesta preia prin lectură multe elemente din stilul anunțului, utilizându-le în viața de zi cu zi. Acest „consum” de „mică publicitate” creează chiar o bizară dependență, atitudinea receptorului devenind uneori previzibilă: va citi întodeauna aproape exclusiv pagina dedicată anunțurilor. Deși beneficiază de o experiență suficient de mare pentru a putea fi catalogat drept un „cunoscător” al stilului, „consumatorul” se va opri relativ puțin asupra textului unei asemenea anunț. El va fi mai degrabă orientat spre un scop practic (ex. căutarea unui loc de muncă), având avantajul de a putea să citească printre rânduri. Datorită acestei experiențe de lectură (la care, de cele mai multe ori se va adăuga și verificarea adevărului lor!) va avea, de asemenea, capacitatea de selecție.

Astfel, textele citite îl transformă într-un sceptic. Deși nu are de obicei nivelul cultural și veleitățile unui lingvist, va simți exagerarea sau neadevărul unor anunțuri de acest gen. Mai mult, va putea avea acces la o corectă decodare a tabuului lingvistic sau a eufemismului. Va fi, totuși, mereu tentat să caute un referent în realitate. Deși, de cele mai multe ori, acest tip de lector va putea percepe discontinuitatea și chiar unele greșeli prezente în text, acesta nu are, de obicei, tendința de a corecta sau de a sublinia aceste elemente. Mai mult, acestea sunt resimțite doar ca o bună modalitate de a face anunțul să iasă în evidență, de a se impune prin originalitate. O a treia categorie de lector (din păcate rar întâlnit) este cel „profesionist”. Acesta va proceda ca în fața oricărui alt tip de text (fie el literar sau neliterar). Având și experiență de lectură dar și “competență suficientă”, va proceda precum un specialist. Analiza nu va fi una intuitivă, el încercând să-și valorifice acum cunoștințele. Va privi fiecare text în parte ca pe un material de analizat, căutând să se desprindă de toate acele elemente care ar putea să dea subiectivitate cercetării. În urma lecturilor repetate, acest „cititor” va încerca să alcătuiască un compus suficient de bogat și variat care să-i permită să formuleze concluzii teoretice (susținute prin elemente din texte) pe care, mai apoi, să le poată extinde.

Datorită competenței sale, va sesiza că are de-a face cu un *cod de tip special*. O astfel de lectură are, așadar, o finalitate aflată în legătură cu știința, cititorul (devenit cercetător) întocmind numeroase clasificări și punându-și numeroase întrebări referitoare la timpul de text avut în vedere. Desigur că, în analiza de față am avut în vedere și un *specialist în lingvistică* (sau poate un stilistician) și nu doar un pragmatician. Este adevărat că, nu de puține ori, observațiile au încercat să sublinieze chiar modalitatea „specializată” în care poate fi citit anunțul. Stilul publicitar a fost foarte mult analizat, acest tip de mesaj devenind țintă a numeroase studii de specialitate (atât din domeniul comunicării, cât și al lingvisticii). Cu toate acestea, însă, lucrările au în vedere – ca bază de analiză – doar reclama de toate tipurile, anunțul publicitar rămânând oarecum marginalizat, deși acesta este interesant, deschizând noi perspective.

Două argumente foarte importante ar justifica o analiză atentă a acestor texte. Lectorul realizează, fără îndoială faptul că, prin intermediul anunțurilor publicitare, este introdus elementul de noutate în limba română contemporană. Pe tot parcursul lecturii, cititorul va recunoaște acest aspect, remarcând, desigur, *varietatea* și *mobilitatea* lingvistică. Un alt aspect foarte important este legat de faptul că mica publicitate este aceea care ajută la vânzarea ziarului, asigurând autofinanțarea. Interesant este și faptul că, de obicei, lectorul remarcă mai mult „dublul sens”, elementul „tabu” (devenit mai mult decât evident în presa zilelor noastre) și elementul aflat într-un context considerat nepotrivit în lipsa unor precizări explicite. Îl deranjează destul de puțin lipsa aparentă de coerență și de coeziune dintr-un asemenea text, aceste elemente fiind repede „asigurate” de legătura dintre anunțuri, dar și de apartenența lor la o anumită rubrică (Vânzări, Cumpărări). Indiferent la ce tip de lector facem referire, acesta intervine (indirect) în textul anunțului publicitar. Atitudinea pe care o are în raport cu verosimilitatea elementelor prezente în text este în măsură de a da o interpretare sau alta, în funcție de așteptările pe care le are de la un asemenea discurs, dar și în funcție de exigența de lectură. S-a pus întrebarea în ce măsură se poate demonstra caracterul de *document sociologic* al anunțului. Fără îndoială că oricare dintre cititori ar fi în măsură să observe faptul că, deși păstrează aparența rigurozității și a textului care nu se schimbă în timp, anunțul de mică publicitate este foarte influențat de tot ceea ce este nou. Iată motivul pentru care, de cele mai multe ori, dacă deține în mod corect un cod foarte complex (cultural, lingvistic, sociologic), lectorul va

putea interpreta corect un „text-iceberg”¹⁰, care deschide însă și multiple perspective interpretative.

Totuși, atât din punctul de vedere al autorului, cât și din perspectiva lectorului, anunțul publicitar are ca adevăr ultim ideea manipulării, realitate de care sunt conștienți, în ultimă instanță, ambii participanți la acest proces. Autorul *manipulează* prin cuvinte, din dorința de a-și convinge interlocutorul. Ideea „persuadării”, în modul în care a fost susținută de către Jean Noel Kapferer, se află foarte aproape de esența manipulării¹¹. Pe de altă parte, lectorul obișnuit este sedus de *ideea* anunțului publicitar. Interesant este faptul că, deși simte că este manipulat, cititorul nu se poate sustrage¹². „Răspunsul la manipulare” devine posibil în cazul unui lector cultivat și cu multă experiență de lectură. Dacă autorul anunțului se folosește de libertatea pe care i-o conferă limbajul publicitar, un bun cunoscător al „domeniului” învață să se sustragă acelei subtile manipulări. Interesant este faptul că, între libertatea de exprimare a autorului de mesaj publicitar – libertate pe care o utilizează pentru a «vinde» un serviciu sau un bun și cea a lectorului – cel care *caută să cumpere* bunuri sau servicii, are loc un veritabil proces de *negociere* derulată pe baza talentului fiecărei părți. Instrumentul de negociere este *cuvântul*, de a cărui putere sunt conștienți cei doi participanți. Fiecare își dorește să dețină o poziție privilegiată și, bineînțeles, să obțină un beneficiu (un preț mai bun, recunoaștere, apreciere...). Astfel, fie că se folosește de o grilă bazată pe idei preconcepute ale partenerului și îi creează acestuia o imagine idilică a unui produs (*vânzătorul*), fie că, dimpotrivă, are puterea de a deveni imun la acea putere de seducție exercitată asupra sa prin intermediul textului (*cumpărătorul*), *comunicatorul* își exercită dreptul la libertate de expresie. Dacă acest orgoliu nu produce încălcarea libertății celuilalt, șansele ca procesul de comunicare să aibă succes sunt mai mari, iar *negocierea* «la distanță» are succes reușește, iar *anunțul de mică publicitate* contribuie la vânzarea ziarului, transformându-se într-un element fundamental pentru presa locală de după 1989.

Note

1. Maria Cvasnâi Cătănescu: „Discursul publicitar actual – aspecte retorice (I)” în volumul *Dinamica limbii române*, Editura Universității București, 2001, p. 299;

2. Ph. Koettler (trad. rom.): *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997, p. 799;

3. Boyer Lochard (trad. rom.): *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 1998, p. 43;

4. Jean Noel Kapferer – *Căile persuasive: modul de influențare a comportamentului prin mass-media și publicitate*, 2002;

5. Maria Cătănescu, op. cit., p. 307 – apud. Hamon, Ph. Du descipatif, Paris, Hachette, 1993;

6. Adriana Stoichițoiu-Ichim: „Strategii persuasive în discursul publicitar”; în *Limbă și literatură*, XII, nr. 2, p. 52: „Întrucât destinatarul enunțului publicitar este privit ca virtual cumpărător, strategiile persuasive specifice urmăresc trei obiective: 1) să-i atragă și să-i rețină atenția; 2) să-i câștige adeviziunea prin „seducție” și / sau convingere; 3) să-l determine să acționeze (prin cumpărarea produsului oferit)”;

7. Florica Dimitrescu, Anunțuri în România literară, 1985, XVIII nr. 401, p. 8;

8. Această observație, foarte exact argumentată, demonstrează că anunțul de mică publicitate este departe de a fi un gen jurnalistic care are doar un caracter efemer, dependent de un spațiu tipografic redus;

9. Putem observa faptul că, aflat între nevoia de inovație a autorului și încorsetarea tradiției genului, textul anunțului publicitar caută modalitatea de a transmite, în modul cel mai original cu putință, mesajul care să ducă la vânzarea produsului;

10. Carmen Vlad: *Sensul, dimensiune esențială a textului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1984;

11. Jean Noel Kapferer – *Căile persuasive: modul de influențare al comportamentului prin mass-media și publicitate*, Editura Humanitas, 2002;

12. Anne Reboul; Jacques Moeschler: *Pragmatica azi*, Editura Echinoc, 2001.

Bibliografie

Bidu-Vrânceanu, Angela; Gabriela Pană-Dindelegan; Liliana Ionescu-Ruxăndoiu; Mihaela Mancaș; *Dicționar General de Științe. Științe ale limbii* – Editura Științifică, București, 1997; ed. a II-a Editura Minerva, București, 2001;

Ciocârlie, Corina: „Observații asupra limbajului «Micii publicități»” în *Limbă și literatură* XXXV, nr. 1;

Coteanu, Ion: *Stilistica funcțională a limbii române*, vol. I, STIL, STILISTICĂ, LIMBAJ, Editura Academiei, București, 1973;

Cvasnâi-Cătănescu, Maria: „Discursul publicitar actual (I și II)” în vol. *DINAMICA LIMBII ROMÂNE*, Editura Universității București, 2001;

Dâncu, Vasile: *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999;

Dimitrescu, Florica: Anunțuri, în *România Literară*, XVIII, nr. 40, anul 1985;

Goddard, Angela: *Limbajul publicității*, Editura Polirom, Iași, 2002;

Irimia, Dumitru: *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 2001;

Kapferer, Jean Noel – *Căile persuasive: modul de influențare a comportamentului prin mass-media și publicitate*, Editura Humanitas 2002;

Koettler, Ph. (trad. rom.): *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997;

Moeschler, Jaques: “Propositional and nonpropositional effects in manipulation discourses”, Depart of Linguistics, University of Geneva, 2002;

Popovici, Victoria: „Mica publicitate – un cod restrâns?” în *Limba Română*, XXXIV, nr. 6, p. 497-508, 1985;

Randall, David: *Jurnalul universal (trad.). Ghid practic pentru presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 1998;

Reboul, Anne; Jacques Moeschler: *Pragmatica azi*, Editura Echinoc, Cluj-Napoca, 2001;

Stoichițoiu-Ichim, Adriana: „Strategii persuasive în discursul publicitar (I și II)” în *Limbă și literatură*, XVII, nr. 2, 1997;

Stoichițoiu-Ichim, Adriana: „Strategii persuasive în discursul publicitar (I și II)” în *Limbă și literatură*, XVII, nr. 3-4, 1997;

Vasilescu, Mircea: „Să reclădim împreună reclama”, în *Dilema*, nr. 13, anul 1993;

Vasiliu, Emanuel: *Introducere în teoria textului*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1990

Vlad, Carmen: *Sensul, dimensiune esențială a textului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1994;

Zafiu, Rodica: *Diversitate stilistică în limba română actuală*, Editura Universității București, 2001.

Summary

The object of the present paper is the publicity announce. We tried to 'measure' the degree of liberty in the local press after the 1989, both from the author's point of view and the "lecturer" 's vision on the subject, pointing the importance of the publicity paper for the commercial success of the Romanian local paper. We began by making the difference from the publicity and trying to show a few stylistic particularities of the text we referred to. In order to do it, we analysed the publicity announce both as an imitative text and an innovating one. So, though it is usually made up of clichés, it also has, as the researchers said, "linguistic mobility", by bringing the new in the language. As a conclusion, we can say that both author's and lecturer's liberty seems to be limited. Even though the author appears to have full liberty to make his announce as he wishes, he is limited by financial and moral factors. He "learns" how make the announce more attractive. The "receiver" – on the other hand, seems to be free to choose from a big number of products. In fact, he is "sold" "an ideal image", being sure that he is the one who makes the final decision. Even though, in time, he is also taught – by his experience – how to read such a text, he cannot really resist against the attraction of the perfection, ends by "choosing" exactly what the author has for sale.

Publicitate și religie

Costin POPESCU, conf. dr., F.J.S.C., Universitatea din București

Religia și publicitatea trec drept două câmpuri incompatibile, ireconciliabile ale practicii umane. Este destul să ne gândim la felul cum privesc, pe de-o parte, raporturile între suflet și carne (spirit și materie), pe de altă parte, chestiunea timpului.

Papa Grigore I (590-604), zis cel Mare, a spus, dând glas unei polarizări larg împărțite: „Carnea însăși este impuritate, din cauza plăcerii.” Pur poate ajunge, și numai în condiții precise, doar sufletul. Pentru publicitate, opoziția nu există; la împlinire spirituală nu se poate ajunge fără intermedierea produsului, entitate cât se poate de materială: *Quelque chose en moi d'éternel (În mine e ceva etern)*, spune titlul unei reclame pentru *Organza*, parfum produs de *Givency*. Eternul, tocmai (doar?) parfumul îl relevă și îl trezește (dacă nu cumva el însuși, parfumul, e un condensat de eternitate).

Credincioșii sunt întorși cu fața spre viitor; viața prezentă este un preambul inevitabil și sâcâitor al vieții viitoare. Se poate spune că viața în întregul ei are început, dar nu sfârșit (chinurile iadului sau plăcerile raiului sunt veșnice). Consumatorii nu cunosc decât prezentul; produsele, surse ale unui soi de funcționalism extatic (eficacitatea produselor, maximă, aduce utilizatorilor lor satisfacție maximă; respectivii utilizatori nu întâmpină vreo dificultate la care un produs să nu aducă soluția), fac din timp o însumare de momente, reformulează faimosul adagio „trăiește clipa” ca „trăiește clipă de clipă”.

Și totuși... Publicitatea nu ignoră foloasele pe care le poate trage de pe urma religiei. De aceea, o forțează să admită raporturi descriptibile ca fiind de natură (preponderent) instituțională și de natură (preponderent) ideologică. (Se știe că cele două câmpuri, instituțional și ideologic, au destule elemente comune.) Raporturile (preponderent) ideologice sunt mai importante, dat fiind considerabilul lor potențial modelator. Voi încerca mai întâi să sugerez problematica raporturilor (preponderent) instituționale.

Este vorba: a) de evaluări ale funcțiilor sociale pe care le joacă / ar trebui să le joace partenerul, b) de angajări în acțiuni judecătorești și c) de colaborări de marketing în vederea realizării unor scopuri specifice.

În februarie 1997, Consiliul pontifical pentru comunicare socială a elaborat *Etica în publicitate*, document care definește poziția Bisericii în domeniu¹. Documentul judecă avantajele și dezavantajele publi-

cității (susține contribuția economiei la progresul umanității, dar creează obișnuințe consumatoriste și dă frâu liber sexualității, contribuie la întrajutorare, dar încurajează prostul gust și decăderea morală etc.), enunță câteva principii pe care activitatea publicitară ar trebui să le respecte (a spune adevărul despre produse, a respecta demnitatea umană etc.) și arată căile prin care principiile în cauză trebuie traduse în fapt (control legal al publicității, informare prin mass-media a publicului în ce privește lumea publicitară etc.).

Cum publicitatea nu a ținut seama de evaluările Bisericii catolice, s-a ajuns la judecată. Chiar în același an, *Volkswagen* pune pe un afiș publicitar Cina cea de taină: *Mes amis, proclamă Isus, réjouissons-nous, car une nouvelle Golf est née.* (Prietenii, să ne bucurăm, s-a născut un nou Golf.) *Volkswagen* și agenția de publicitate DDB-Needham sunt atacate în justiție pentru ofensă gravă adusă creștinilor. Producătorul de automobile s-a angajat să retragă afișul, Biserica a vrut să deschidă o dezbatere despre utilizarea în publicitate a simbolurilor creștine – vezi raporturile (preponderent) ideologice între publicitate și religie –, agenția a declarat că a mizat pe simțul umorului bănuind la creștini și că Biserica catolică e preferabilă „integriștilor musulmani”.

Biserica recurge la publicitate pentru a-și îndeplini funcțiile sociale: *Pour servir Dieu et les hommes, l'Eglise a besoin de vos dons. Là, il n'y a pas de miracle* (Ca să-l servească pe Dumnezeu și să servească oamenii, Biserica are nevoie de donații. Nu e nici un miracol aici.), spun într-o reclamă episcopii și preoții francezi.

Deja se poate intui anvergura raporturilor între publicitate și religie. Dar ea nu poate fi corect apreciată fără o cât de rapidă privire asupra aspectelor ideologice. Este destul să ne gândim la importanța credințelor religioase în viața omului, în ultimă instanță la nevoia lui de transcendent, pentru a înțelege de ce simbolistica religioasă este o mină de aur pentru publicitate. Ca să slujească interese economice, elementele ideologice ale creștinismului sunt adesea știrbite, denaturate; publicitarii știu să păstreze suficient din bogăția lor de semnificații, atât de mare, ca potențialul cumpărător să poată realiza cu ușurință un transfer de valori de la respectivele elemente la produse.

Interesează în această discuție a) toposurile, b) conceptele și c) personajele. Toate aceste elemente consti-

tutive ale sistemului de credințe creștine sunt permeate de ideologia propagată de publicitate.

De pildă raiul, topos privilegiat. Raiul ne este zugrăvit de religie ca un loc unde nu e „nici durere, nici întristare, nici suspin”; *versiunea publicitară* a raiului depășește simpla seninătate pe care o implică absența suferinței, promite un evantai de plăceri de ales rafinement care alunecă dulce una într-alta. Cum ar spune G. Călinescu, raiul publicitar este „greu de” plăceri. Nu e vorba însă numai de o modificare de condiție psihică a locuitorilor raiului (fericiți de non expunere la suferință, fericiți că ținesc opusul ei); cum raiul religios este intangibil, publicitatea (n-a folosit ea prima dată procedeul) investește un loc pământean cu atributele presupuse ale tărâmului râvnit. *Heaven can wait* (Raiul poate să aștepte), spune titlul unei reclame pentru *Lux* în care o femeie cufundată în vana unei băi neoclasizante închide ochii de plăcere: crema săpunului sporește mângâierea apei, parfumul lui adaugă dezmiardare aerului... *Celălalt* rai poate să aștepte.

Ochii închiși ai personajului merită toată atenția; adesea, autorii reclamelor pun personajele din ele să închidă ochii – acțiunea semnalează atingerea treptei supreme a plăcerii, împlinirea beției hedoniste. E adevărat, în reclame închiderii ochilor nu îi este asociată utilizarea cuvântului *rai*, dar e suficient ca gestului – atât de frecvent – al închiderii ochilor de plăcere să îi fie asociată *o singură dată* susnumita vocabulă pentru ca ceea ce plutea difuz în mintea consumatorilor să dobândească un sens precis și dezirabil: iată raiul îndemână! Cu alte cuvinte, publicitatea propune un rai la purtător, a cărui condiție (prezentată ca) suficientă este produsul.

O reclamă pentru *Eden*, parfum produs de *Cacharel*, are următorul titlu: *Eden. Le parfum défendu* (Eden. Parfumul oprit). În imagine, Eva întoarce capul. (Să vadă dacă Adam o urmează? Desigur, absența lui Adam ne va împinge imediat la a-i construi un corp, o înfățișare; Adam și Eva sunt așa-zicând corelativi, se implică reciproc, se cheamă unul lângă celălalt.) Este învăluită în culori care amintesc beția cromatică fovistă. Evident, în titlul reclamei recunoaștem ironia, figură prin care cineva spune contrariul a ceea ce vrea să se înțeleagă. Omului, violator de interdicții, trebuie să-i spui ce să nu facă pentru a căpăta siguranța că va face. Ca și fructul, parfumul este interzis *tocmai* ca să fie folosit. Mijloacele expresive din reclamă ne invită să zăbovim asupra ei. Dincolo de aluzia cromatică, de prezența / absența personajelor și de ironie, recunoaștem că asemănarea vădită a sintagmei *parfum défendu* cu construcția lexicalizată *fruit défendu* (fructul oprit),

asemănare datorată identității contextuale *défendu*, ne cheamă să stabilim o egalitate: *fruit = parfum*. Dar *fruit* este *mărul cunoașterii*, pe când *parfum* este un *elixir al atracției erotico-sexuale*. Lenta, treptata denaturare a sensului religios al raiului și al păcatului nu este o invenție publicitară; din ce în ce mai obsedată de tot soiul de eliberări (iar eliberarea sexuală e printre cele mai obsedante), omenirea a redus accepțiunile păcatului la aceea strict carnală (e drept, propaganda religioasă a ajutat respectiva reducere, bisericii pare să-i fi păsat mai puțin de cunoaștere). Și am ajuns iar la *versiunea publicitară* a raiului, care promite un evantai de plăceri.

Din eșafodajul conceptual al creștinismului, păcatul i se pare publicității cel mai atractiv. Respectiva atracție își are o explicație în dispariția transcendenței și a temerilor pe care aceasta le putea alimenta. Cum, prăbușindu-i-se rostul existențial, divinul a fost limitat la funcții culturale, virtutea (al cărei model era în ceruri) și-a pierdut caracterul stringent, iar păcatul caracterul amenințător. Să fii virtuos, iată un scop veșnic amânat; să păcătuiești, iată o tentație niciodată refuzată. Publicitatea are destule motive să adopte păcatul: multă vreme teama de păcat a fost un frâu scurt oamenilor, pregătiți să-și urmărească propriile interese; oamenii acceptă cu greu o instanță superioară (care constată păcatul și pedepsește în consecință) față de care au de manifestat dependență; una dintre modalitățile cele mai comode de comitere a păcatului este pentru cei mai mulți oameni cultivarea plăcerilor trupești (al cărei echivalent este consumarea produselor). Gilles Lipovetsky rezumă chestiunea în *Le crépuscule du devoir*: „păcatul corespunde astăzi unei evaziuni. În perioadele de depresie, este o supapă.”²²

Deresponsabilizarea în fața păcatului a modificat sensul acestuia: *păcatul este plăcere ajunsă la culme*. Într-o reclamă pentru țigarete *Winston* ni se spune: *Winston, c'est si bon que c'est presque un péché* (Winston, atât de bună, că este aproape un păcat). *Suchard* a difuzat un mesaj comercial cu titlul *Pour être pardonné, il faut avoir péché* (Ca să fii iertat trebuie să fi păcătuit). Este știut, obiectul unei amenințări îi batjocorește subiectul atunci când acesta își pierde atributele care îl fac temut. Păcatul a căzut în deriziune, faptul ne dovedește atitudinea omului față de cel care îl pedepsea; iar atâta familiarizare cu păcatul aduce cu sine perspective neașteptate, ca direct proporționalitatea implicată de *Suchard* în raportul între păcat și iertare: cu cât mai multe păcate (născute din consumarea ciocolatei), cu atât mai multă iertare. În reclama pentru *Suchard* apărea top modelul de culoare

Tyra Banks, îmbrăcat în foi de aur; or, *Rocher Suchard* erau bomboane de ciocolată în ambalaj aurit. Invitația de a o mânca pe Tyra Banks nu ținea doar de o problemă psihanalitică, evoca și bucuria omului de a provoca, de a (se) lua în derâdere etc.³

Mesajelor ei, publicitatea le găsește cele mai bune vehicule în personajele supranaturale. E drept, le exploatează rar pe cele de maximă autoritate; am văzut ce scandal a provocat apelul lui *Volkswagen* la Isus; *Nike* a folosit într-o reclamă fragmentul de la Capela Sixtină în care Domnul îl însuflețește pe Adam punând în locul mâinii celui creat un picior în pantof de sport; *Levi's* l-a îmbrăcat în blue jeans rețezați deasupra genunchiului pe David sculptat de Michelangelo. Asemenea practici blasfematorii eliberate astăzi de temerea de pedeapsă sunt menite să arate că producătorii sunt adepți ai unor valori ca revolta, independența, încrederea în sine, excelența etc. Aici religia oferă doar suportul fizic necesar constituirii unui simbol; iar simbolul este ales din câmpul religiei pentru că reprezentările asupra religiei fac din ea un sistem ideologic puternic constrângător. Cu cât autoritatea celui supus blasfemiei e mai mare, cu atât blasfemia e mai radicală, cu atât produsul e mai vizibil socialmente. Cui să-i dea prin cap să râdă de Sfântul Pahomie? (Distanța față de Sfântul Pahomie este altceva decât deferența față de marile figurile ale islamului și, în cazul publicității occidentale, față de Fecioara Maria.)

Îngerii și dracii se mișcă în interval: îngerii – *angelos*, mesager – sunt ființe spirituale care fac cunoscută oamenilor voința divină, care circulă între cer și pământ, dracii sunt îngeri revoltați împotriva lui Dumnezeu, (de)căzuți, cu codul etic inversat. Mișcarea în interval fascinează publicitatea: ea însăși încearcă să inoculeze cumpărătorilor / consumatorilor ideea unui drum, *neapărat* ascendent, datorat produselor. În mare măsură, îngerii și dracii datorează simpatia publicității acestei vagi asemănări de parcurs.

Față de draci avem o atitudine ambivalentă; pe de-o parte, de temere și dezacord moral; pe de alta, de admirație (e adevărat, cu mai mari sau mai mici înfricoșări). Pe de-o parte: *a da dracului*, *a se face frate cu dracul*, *a se uita* (la cineva) *ca la dracul*; pe de altă parte, *a avea pe dracul în el* (= a fi plin de energie), *a(l) dracului de* (= peste măsură de, grozav de...), *un drac de* (fată...)⁴. Eliberați de grija distincției sacru / profan, familiarizați cu dracii, acordăm mereu mai multă atenție celei de-a doua atitudini. Dracul este o forță misterioasă și surprinzătoare; respinge norma, schema, modelul, previzibilul, plictiseala... „Demonul simbolizează o iluminare superioară normelor obișnuite,

permițând o vedere mai pătrunzătoare și mai sigură, într-o manieră ireductibilă la argumente.”⁵ E deștept, iar deșteptăciunii îi face bine să se amestece cu agresivitate, cu viclenie, cu permanentă disponibilitate pentru acțiune. O reclamă pentru *Seat Leon 20 VT* a descoperit aceste adevăruri: în imagine, automobilul este parcat lângă zidul unei case; umbra proiectată a căpătat conturul unui drac. Ascuns în automobil, plănuiește ceva.

Cel mai surprinzător mesaj comercial care folosește îngerii (decăzuți) aparține lui *Thierry Mugler* și susține parfumul *Angel*. O ființă s-a prăbușit în deșert; nu are aspect pământean. Rochie metalică, gata să-ți taie privirea, coamă roșcată, parcă în flăcări... Atracție și teamă, iată cum s-ar putea rezuma atitudinea celui care ar întâlni-o. Alături, o bucată de materie care amintește rochia ființei. Seamănă cu un meteorit, este un flacon de parfum. Putem chiar admite că și ființa e unul; intrând în lumea noastră, un corp ceresc s-a fărâmat în mai multe părți, din care ne e dat să vedem două: femeia (de ce îngerii căzuți sunt de o vreme încoace femeii? Lucifer, după nume și reprezentări, părea bărbat, și încă unul de o frumusețe inegalabilă) și flaconul de parfum (ce altceva să fie bucată de materie de lângă ea?). Nu e greu de văzut ce vrea de la noi publicitatea: îngerul căzut și flaconul sunt din aceeași „substanță”, divină; folosind parfumul și identificându-se cu îngerul, orice femeie își schimbă statutul existențial. Îngerii sunt ființe fie pur spirituale, fie spirite dotate cu un corp eteric, aerian; cum rămâne cu substanțialitatea lor, presupusă de mesajul comercial? Un răspuns vine de la Grigorie Sinaitul: „Fiind odinioară și ei (îngerii decăzuți – n.m., C.P.) minți și căzând din nematerialitatea și subțirimea lor, a dobândit fiecare o anumită grosime materială, primind un trup potrivit cu rostul și cu lucrarea sa (...) Uneori iau și chipuri de păsări sau de îngeri, ca să amăgească sufletul.”⁶

„Grosimea materială” este elementul care îi apropie de oameni, decăderea (din care a rezultat această grosime) ne amintește că e vorba de îngeri. Anunțul pentru *Angel* produs de *Thierry Mugler* arată cât de bine știe să profite publicitatea de pe urma atâtor direcții de reflecție pe care teme complexe precum îngerii le generează: frumusețea / urâtenia îngerilor, spiritualitatea / corporalitatea lor, efectele acțiunilor lor asupra omului, ordinea lumii pe care evoluția lor o dezvăluie etc.; reclamele își leagă cu ușurință promisiunile (spirituale, materiale) de semnificațiile extrase din temele respective.

Ipoteza unui *corp îngeresc* eteric, aerian (Sf. Augustin, Origene, Clement din Alexandria, Ioan

Cassian etc.) – opusă ipotezei că îngerii sunt ființe create și necorporale a lui Toma din Aquino – alimentează disponibilitatea publicității de a semăna confuzia între ceea ce este omul și ceea ce este îngerul, de a invita la ștergerea granițelor între profan și sacru, de a alimenta omului iluzia că se poate înălța – atât de ușor! – în ordinea lumii. O altă reclamă pentru *Angel*, parfumul lui *Thierry Mugler*, prezintă un chip blond (ochii se detașează pe chipul depigmentat) într-un fascicol alb-strălucitor de minerale și cristale: iată procedee menite să facă vizibilă corporalitatea subtilă, transparentă a îngerilor. (Altă reclamă pentru *Angel* prezentată de *Thierry Mugler* are titlul *Méfiez-vous des anges* (Temeți-vă de îngeri); în balconul unui turn înălțat mult deasupra zgârie-norilor din marile aglomerații urbane, o femeie cu coafură sofisticată și chipul scăldat în lumină, îmbrăcată într-un taior negru (!?!), ridică brațul stâng ca să susțină un voal mișcat de vânt; pe voal sunt stele argintii, binecunoscute ca fundal al frescelor bizantine. Un alt înger decăzut!).

Și *Nina Ricci* apelează la îngeri. Într-o reclamă cu titlul *Peace on earth* (Pe pământ pace; cf. „Slavă întru cei de sus lui Dumnezeu și pe pământ pace, între oameni bunăvoire!”, Luca 2-14), un înger își desfășoară aripile într-un vagon de metro. Aripile albe, tricou alb drept singurul veșmânt, chip murdar. În alte mesaje cu același titlu, îngerul cu ochii închiși își lipește tâmpla de o bară, stă cu aripile desfăcute pe o banchetă... În fine, *Lux* a prezentat un anunț comercial în care o femeie se îmbăiază într-o vană; vana se află într-o cameră scăldată în luminile reclamelor luminoase din marile aglomerații. Titlul reclamei: *Angels with dirty faces* (Îngeri cu fețe murdare) (vezi *Angels with dirty faces*, film din 1938 de Michael Curtiz), metaforă pentru oameni.

Abstract

Religion and advertising seem incompatible. However... Religion uses advertising in great causes campaigns and sometimes formulates judgments on its ideal condition (probably in search of coherence with religion's own well-aimed campaigns). Advertising cannibalises on religion in order to make its own proposals more attractive: divine realms (heaven), responsibility-inspiring concepts (sins), beings of existentially different justifications (devils, angels) are used - given their strong prestige - to give people incentives for purchasing.

Putem accepta procedeul retoric al împletirii între sacru și profan, al ștergerii granițelor între lumea noastră și lumea supra-ordonată ei? Încă o dată, nu publicitatea a folosit prima procedeul. În *Andrei Rubliov* (Andrei Tarkovski), de pildă, pictorul de icoane vorbește despre viața grea a țaranului: atâta suferință face din el un Isus. De-a lungul discursului, se desfășoară imagini în care un țaran e crucificat: cortegiul urcă o colină (Golgota!), omul e pus pe cruce, crucea e înălțată. În planul depărtat, alți țărani muncesc prin curți; e iarnă.

Reticențele ne vin din (presupusa) incompatibilitate a celor două domenii. Publicitatea ne arată însă că interesele comerciale pot anula incompatibilitățile. Orice poate fi folosit pentru a face oamenilor promisiuni care se împlinesc o dată scos din buzunar portofelul.

Note

1. I se datorează lui Pierre Bonfils (*La publicité et le Vatican*, „MédiaPouvoirs”, nouvelle série, 1, 4e trimestre 1997, p. 7-14) o detaliată discuție a documentului.

2. Gilles Lipovetsky, *Amurgul datoriei*, trad.rom., București.

3. Christian Makarian, *Le retour en grâce du péché*, „Le Point”, nr. 1256, 12 X 1996, p. 97 (articolul, p. 96-101).

4. DEX, *Univers Enciclopedic*, București, 1996, „drac”.

5. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Laffont / Jupiter, Paris, 1994, p. 3 48.

6. Andrei Pleșu, *Despre îngeri*, Humanitas, București, 2003, p. 211-212.

Puterea persuasivă a unor voci europene

Ruxandra BOICU, asist. univ. drd., F.J.S.C, Universitatea din București

1. Introducere

Scopul acestui studiu este să prezinte comparativ puterea persuasivă, rezultantă a forțelor ilocutionare ce se manifestă în trei discursuri politice naționaliste, pronunțate de doi actuali membri ai noului grup europarlamentar, de orientare naționalistă și de către un aspirant la funcția de membru al acestuia. Grupul intitulat „Identitate, Tradiție, Suveranitate” (ITS) a fost înființat prin semnarea actului constitutiv de la 9 ianuarie 2007.

Cei doi membri actuali, francezul Jean-Marie Le Pen și britanicul Ashley Mote, resping vehement fenomenul imigraționist în Europa de vest, pe temeuri economice, religioase și de identitate națională.

Cel de-al treilea discurs este pronunțat de politicianul român Corneliu Vadim Tudor ce candidează la funcția de europarlamentar, ca viitor membru al aceluiși grup naționalist. El respinge pe reprezentanții unor etnii de pe teritoriul României, pe care îi prezintă drept pericol în calea păstrării identității naționale.

Pornind de la premisa că discursul politic, în general, vizează să impună ideologia locutorului, prin afirmarea puterii acestuia, lucrarea propune descompunerea conceptului de putere, în puterea conferită locutorului de statutul său de autoritate, drept condiție preliminară a discursului, în concepția lui Searle (1962) și „puterea persuasivă” a acestuia, în concepția lui T. van Dijk (2000:18):

“In exercising power through commands, the power resource that allows (members of) a powerful group to exercise its power is symbolic, namely special access to special speech acts, such as commands, orders or other directives. (...) Obviously, besides discourse, such powerful groups also have other power resources, such as social position, access to force, and the authority derived from these. That is, symbolic power resources may be based on socio-economic, legal or political ones.”

2. Situațiile de comunicare:

2.1. Participanții la interacțiunea verbală:

2.1.1. Statutul de autoritate politică a celor trei locutori este diferit: Ashley Mote este politician britanic independent, Jean-Marie Le Pen este președintele Frontului Național din Franța, nu este membru al par-

lamentului francez, dar, la momentul discursului, avea legitimitatea candidatului la președinție, din 2002, când ajunsese în turul doi, în confruntarea cu Jaques Chirac. La 1 mai 2006, era candidat al Frontului la alegerile din 2007. Discursul său, deși nedeclarat, are un puternic caracter electoral.

Corneliu Vadim Tudor este președintele PRM, senator în Parlamentul României și primul pe lista candidaților partidului său, la alegerile pentru Parlamentul European.

2.1.2. Condiția alocutorului face comparabile cele trei discursuri, rostite în fața unei „réalité plurielle” (Charaudeau: 2005) și vizând un public mult mai numeros decât cel prezent.

Spre deosebire de comunicarea face-to-face, raportul numeric între locutor și alocutor este disproporționat. Nu avem de-a face cu schimburi verbale propriu-zise, ci cu intervenții lungi ale locutorilor, actori politici, la care reacția explicită a alocutorilor se rezumă la gesturi de aprobare sau manifestări ale dezaprobării și apostrofări. Reacția implicită a publicului este, însă, conținută de discurs, prezentă în intenția comunicativă a locutorului, anticipată de acesta, pentru pertinentizarea conținutului propozițional.

2.2. Locul și momentul alocuțiunilor sunt diferite: Ashley Mote își pronunță discursul la conferința cu titlul “The Making and Meaning of Britishness”, organizată de revista drepte conservatoare “Right Now”, la Londra, pe 21 oct. 2006, cu ocazia aniversării victoriei de la Trafalgar. Publicul său prezent nu poate fi numeros ; el este compus din istorici, personalități de dreapta, politicieni naționaliști, etc. Organizatorii speră, totuși, ca cititorii revistei “Right Now” să fie mai numeroși.

J.-M. Le Pen își ține discursul la sărbătoarea Zilei muncii, pe 1 mai 2006, organizată de partidul său. Publicul, mult mai numeros decât în primul caz, este compus din membrii Frontului Național și din simpatizanții acestuia.

C.V. Tudor rostește un discurs în Senatul României, pe 13 martie 2006, cu două zile înaintea sărbătorii tuturor maghiarilor, ce urma să fie organizată la Odorheiul Secuiesc.

Interlocutorii săi sunt parlamentari ai puterii și ai opoziției, de la momentul respectiv.

J.-M. Le Pen și C.V. Tudor puteau spera să fie mediatizați și astfel să-și multiplice audiența.

Subtipul de discurs politic polemic, cu lungă istorie și canoane bine stabilite, are caracter dialogic și dinamic: politicienii „interacționează” cu aliații și cu adversarii politici, lansează întrebări retorice, se adresează, când publicului prezent, când celui absent considerat semnificativ în contextul comunicării. La fel de dinamică este și schimbarea rolurilor pragmatice asumate de locutori prin emiterea diverselor acte de limbaj.

Enunțiatorii dețin puterea de-a decide asupra conținutului propozițional, asupra structurii discursului și a strategiilor discursiv-argumentative. În termenii lui Catherine Kerbrat-Orecchioni (1992), prin accesul la discurs, ei se află pe poziția taxemică înaltă față de alocutorii prezenți sau absenți.

3. Discursul politic naționalist și actele de limbaj

Puterea persuasivă diferită a celor trei locutori va fi prezentată ca expresie a raporturilor pragmatice de putere, impuse de actele de limbaj emise de locutori, în cadrul discursului, precum și de poziția dominantă pe care actele o construiesc, conform principiului pragmatic al politeții.

Lucrarea urmărește stabilirea unor ierarhii ale ponderii tipurilor de acte de limbaj, în funcție de componenta principală a situației de comunicare, statutul de autoritate și putere al locutorului (Ileana Ionescu-Ruxandoiu: 2003).

În timpul pronunțării discursului politic naționalist, este greu de constatat reușita actelor ilocuționare și eficiența celor perlocuționare. În comunicarea face-to-face, este evident dacă interlocutorul înțelege intenția locutorului și dacă promisiunile acestuia sunt acte de limbaj eficiente, care conduc la schimbări de atitudini și comportamente.

Discursul politic însuși se constituie într-un macroact de limbaj, ale cărui forțe ilocuționare și perlocuționare derivă din scopul implicit al discursului de-a seduce auditoriul prin manipulare. Condițiile de reușită a actelor sunt mult mai complexe, în discursul politic: puterea actorului politic, statutul său, apropierea alegerilor, tipul de limbaj folosit etc. Reușita se bazează pe recunoașterea autorității politicianului, conform condițiilor preliminare de la Searle.

Actele de limbaj au valori comparabile dincolo de barierele lingvistice. De exemplu, solicitările în forma interogativă sunt convenționalizate. Tipul forței

ilocuționare a actelor directe se stabilește în funcție de suportul lingvistic, precum și de contextul discursiv, deoarece mărcile ilocuționare sunt polifuncționale.

Tipul forței ilocuționare a actelor de limbaj indirecte convenționale se bazează pe o dualitate pragmatică, actul indirect fiind subordonat actului direct. La actele de limbaj indirecte neconvenționale, există multiple posibilități de interpretare, iar dezambiguarea se produce în context.

3.1. Calitatea actelor de limbaj indirecte este de a atenua forța ilocuționară a actelor directe, în virtutea principiului politeții.

„De cele mai multe ori, există o nedeterminare strategică (deci intenționată) a obiectivului ilocuționar al diverselor acte, semnificația acestuia fiind negociată de participanți.” (L. Ionescu-Ruxandoiu, 2003: 40). John Searle are meritul de-a fi fost primul care a vorbit despre actele de limbaj indirecte în „Speech Acts” (1962).

Contribuția lui John Searle la dezvoltarea teoriei actelor de limbaj se dovedește o dată în plus valoroasă, în cazul analizei pragmatice a discursului politic, deoarece actele indirecte sunt frecvente în acest tip de discurs, intenția locutorilor fiind caștigarea adeziunii auditoriului.

„Instead of ordering others, we may *persuade* them to do something. In this case, compliance is based not on an implicit threat, but rather... on other forms of persuasion.” (T. van Dijk: 2000: 18)

Exemple:

Ashley Mote

„We Want Our Country Back”, titlul alocuțiunii sale, este un act indirect directiv, sub forma unui act reprezentativ, ce conține verbul volitiv ‘want’.

„Bullshit. What about the rights of those of us expected to put up with all that nonsense?”

În exemplul precedent, politicianul-locutor emite un act de limbaj expresiv, urmat de un act verbal indirect, sub forma interogativă a solicitării unei informații.

Jean-Marie Le Pen

„Qu’avez-vous aujourd’hui de commun avec les bourgeois socialistes ou les apparatchiks communistes résiduels?”

Corneliu Vadim Tudor

„De ce nu au venit cu altă propunere sau soluție cei care stau pe marginea șanțului și nu știu decât să dea cu pietre?”

Sub forma solicitărilor de informații, forța ilocutionară este de respingere a conținutului propozițional. Aceste “whimperatives” (Green, 1975, *apud* L. Ionescu-Ruxandoiu) de esență retorică, sunt convenționalizate. În discursul politic, întrebările sunt satisfăcute tot de enunțiator.

4. Actele de limbaj și principiul pragmatic al politeții

John Searle (1979) arăta că, deși aparent numărul actelor de limbaj este infinit, în realitate, acestea se pot grupa în cinci mari tipuri:

4.1. Actele reprezentative din discursul politic par uneori violări ale maximelor lui Grice, în special cea a calității. Paul Chilton și Cristina Schaffner (2005) afirmă că, totuși, în astfel de contexte situaționale, auditoriul tolerează nivele mai reduse ale probării informației. Dacă actele se bazează pe fapte sau cifre, acestea sunt probe empirice irefutabile. Dacă, însă, aserțiunile sunt „îndrăznețe”, ele constituie acte de limbaj reușite doar pe baza autorității locutorului, mai ales că întrebările publicului sunt excluse. Astfel de acte problematice, de retorică politică, sunt atenuate prin recurgerea la strategiile politeții.

Aserțiunile devin pertinente, în termenii lui Grice, și pentru că se relaționează cu enunțuri din discursurile anterioare ale politicianilor-locutori, sau ale partidelor/grupurilor cărora le aparțin.

Exemple:

Ashley Mote:

„*Since enlargement, less than two years ago, parts of Eastern Europe have become empty quarters like that of Saudi Arabia – but for different reasons. Everybody has moved west – well, over 1.5 million have so far.*”

Valoarea de adevăr a conținutului propozițional este restabilită chiar de către locutor: cuantificatorul absolut “everybody” este redus la o cifră rezonabilă. Verificarea veridicității are loc la nivelul fondului comun de cunoștințe enciclopedice, împărțite de locutor și public. Media britanică au contribuit la vulgarizarea acestor informații alarmante.

“*Tzar Kiro, leader of the 400.000 – strong gipsy community in Bulgaria boasted recently that, once the borders are open next year, the huge Bulgaria problems of crime and corruption will be exported to the EU.*”

Jean-Marie Le Pen

“*... le non massif au référendum..., fût la preuve éclatante que le peuple de France a désormais compris*

ce que moi, Jean-Marie Le Pen, je ne cesse de lui démontrer depuis 30 ans !

Locutorul își susține aserțiunile prin autoritatea experienței personale, jucând rolul pragmatic al liderului lucid și folosind argumentul paralogic al tranzitivității :

«*On nous a menti, il y a 20 ans, lors de la catastrophe de Tchernobyl, on nous ment aujourd’hui sur les risques que fait courir à l’Europe, la centrale nucléaire tchèque de Temelin.*»

Corneliu Vadim Tudor

„*Tactica e primitivă, dar a dat unele rezultate până acum.*” Acte argumentative conectate prin inversorul argumentativ atenuator ‘dar’.

„*Românii sunt prigonii și ... alungați.* ”

4.2. Actele directive din discursul politic, în special ordinele, constituie realizarea lingvistică cea mai evidentă a puterii, prin funcția sa coercitivă.

Cel mai des, acestea se exprimă prin modul imperativ atenuat și se adresează, când auditoriului țintă, când celui prezent, când ambelor.

În alte situații, actele directive se exprimă prin acte verbale indirecte ce conțin verbele modale „a trebui”, „a vrea”, „a fi nevoie” sau expresii modale precum „este (a venit) momentul să” etc.

Actele de limbaj directive amenință fețele interlocutorului, prezent sau absent în situația de comunicare ; ele sunt “Face-Threatening Acts” (P. Brown și S. Levinson: 1987). Fața negativă a alocutorului este amenințată prin ordine care-i încalcă teritoriul. C. Kerbrat-Orecchioni (1992) numeste directivele „incursiuni teritoriale”.

Tot acte directive sunt și interdicțiile, sugestiile, sfaturile etc.

Exemple:

Ashley Mote

– cu imperativul :

“*Just look at their record...!*” Ordinul este adresat auditoriului prezent la conferință.

“*Restore our border controls...*” Ordinul se adresează guvernanților.

– prin negația absolută, se manifestă respingerea sau critica, acte de limbaj ce amenință fața pozitivă a interlocutorului, cea a respectului de sine:

“*No amnesty for illegals. Out. And out now.*”

– cu verbe modale:

“*New arrivals must bring assets to support themselves.*”

“*... we are British...and that’s the way it should remain.*”

Aceste acte de limbaj au forță normativă. Politicianul folosește rar modalul normativ absolut „must”. El atenuază ordinele prin alte modale normative, prin verbe volitive sau modale epistemice, astfel transformând ordinele în sugestii sau sfaturi:

“*But however tough we need and want to be, that can't happen until we leave the EU.*”

Jean-Marie Le Pen

- interlocutori = muncitori

“*Travailleurs de mon pays, ne restez pas passifs...*”

“*Rejoignez le combat commun des patriotes car comme l'a dit Jaurès < La Patrie est encore ce qui reste à ceux qui ont tout perdu. >*”

- interlocutor = poporul francez

“*...rendons hommage à Jeanne, fille de la terre et du ciel...*”

- interlocutori = simpatizanții prezenți

“*Permettez-moi... d'abord de vous remercier d'être là ...*”

Corneliu Vadim Tudor

- cu verbe performative:

„*Dau la loc comanda și-i invit pe români să rămână la casele lor.*”

- cu verbe la imperativ:

„*Recitiți-i pe Nicolae Iorga, Ionel I. C. Brătianu...*”

- cu verbe la conjunctiv:

„*Acum să-i vedem la treabă pe cei care dețin pârgiile puterii...*”

4.3. Actele promissive din discursul politic sunt recunoscute ca neavând acoperire în fapte, deși politicianii-locutori dau impresia că încearcă să le respecte. Adesea sunt însoțite de atenuări pragmatice sau de ambiguități semantice. Intenția comunicativă care le subîntinde este de-a da asigurări interlocutorilor, dar, frazele „clișeu” prin care se exprimă nu sunt convingătoare.

Actele promissive amenință fața negativă a locutorului care își „autoproduce” o poziție taxemică joasă, afectându-și independența, deoarece alocutorul așteaptă respectarea angajamentelor politicianilor-locutori.

Exemple:

Jean-Marie Le Pen

- interlocutor = Jeanne d'Arc

“*Je te donne rendez-vous le 6 janvier 2012...*”

Pe parcursul discursului, pentru a se legitima, locutorul recurge des la mitul național al eroinei Jeanne d'Arc.

- interlocutor = națiunea

“*A cette invasion anarchique et ruineuse, moi, Jean-Marie Le Pen, fidèle aux valeurs qui sont les miennes, j'oppose... la souveraineté et le contrôle de nos frontières.*”

“*Je tends la main loyalement à tous ceux qui, aujourd'hui comprennent que le sort de la Patrie mérite tous les efforts et tous les sacrifices.*”

Corneliu Vadim Tudor

„*... rămânem de veghe și, la nevoie, vom interveni.*”

4.3.1. Amenințările și avertismentele sunt opusul actelor promissive. Amenințările la adresa adversarilor politici reprezintă promisiuni pentru aliați.

Ele afectează fața pozitivă a alocutorului și pe cea negativă a locutorului.

Exemple:

Ashley Mote:

“*But not any more!*”

În ansamblul alocuțiunii politicianului britanic predomină avertismentele. Situația de comunicare în care se află, consecința a nivelului său scăzut de autoritate, nu-i permite să facă promisiuni fără acoperire.

Jean-Marie Le Pen

“*Un rejet dont la gauche c'est réjoui... qu'elle ne se réjouisse pas trop vite!*”

“*Je n'accepterai jamais que la France, édifice subtil édifié par les siècles...soit ruinée, défigurée par une immigration sauvage, incontrôlée...*”

Corneliu Vadim Tudor

„*... nu vom permite nimănui să facă România din ce în ce mai mică.*”

„*Dumnezeu îi va pedepsi după inima lor vicleană și plină de ură.*”

4.4. Actele expresive din discursul politic apar cu o mare frecvență. Ele fac parte din arsenalul retoric subsumat scopului persuasiv și strategiilor de seducție caracteristice discursului politic.

Actele de limbaj expresive afectează fața pozitivă a locutorului, punându-l într-o poziție taxemică joasă față de interlocutor, martor al vulnerabilității politicianului-locutor.

Exemple:

Ashley Mote

- act expresiv - ironic:

“*When this boast was put to the Commission by my colleague Robert Kilroy-Silk, the Commission replied that it was 'monitoring developments'. So that's all*

right then... ”

– act expresiv cu accente apocaliptice:

“The words Nero, Rome and burning spring to mind!”

Jean-Marie Le Pen

“Je salue le monde agricole et rural français... ”

“Eh bien Jeannette ! Petite sœur du bout des siècles...”

“Etrange jeu politique en effet...”

“Colère, excès justifiés... par un amour intransigent de mon peuple et de mon pays. ”

Corneliu Vadim Tudor

„Fericiți făcători de pace!”

„Tare mă tem că atunci va fi prea târziu.”

Locutorul integrează o expresie deictică metadiscursivă.

4.5. Actele declarative sunt prezente, în acel discurs politic, în care locutorul, în funcție de statutul său instituțional, are putere decizională și poate folosi cadrul interacțiunii cu alocutorii drept cadru oficial al declarațiilor sale.

Exemple:

Ashley Mote:

“I am never going to lead a great political party – but I have a few ideas about how we need to change things.”

Jean-Marie Le Pen

“... je renouvelle ici, devant vous, mon appel à tous les patriotes et à la création d’une «Union Patriotique», dont naturellement je prendrais la tête, puisque je suis...le mieux placé de tous les candidats.”

Corneliu Vadim Tudor

„... am hotărât că renunț la organizarea mitingului.”

5. Concluzii

Evidențiind tipurile actelor de limbaj din cele trei discursuri analizate și consecințele lor în planul politicii, am constatat că, în discursul lui Ashley Mote, cele mai frecvente sunt actele de limbaj reprezentative directe, ca și cele de tip directiv-indirect, sub formă reprezentativă. Cele reprezentative directe conțin mult mai multe argumente numerice, decât în discursurile celorlalți doi politicieni: cifre și statistici, deci probe irefutabile, în absența autorității personale.

Actele promissive și de amenințare sunt puține și emise indirect, întrunirea condițiilor lor de reușită fiind

problematică. Slaba lor ocurență este compensată de prezența actelor de avertizare, întregul discurs constituindu-se într-un macro-act de limbaj de avertizare.

Actele expresive sunt și ele mult mai puține, decât în celelalte două discursuri și, condiționate de profilul cultural britanic al locutorului, sunt însoțite de accente ironice.

Singurul act declarativ, care satisface condițiile de reușită ale puterii instituționale, este afirmația lui Mote că nu va crea un partid. În această situație, locutorul vorbește în nume propriu, ca politician independent.

În discursul lui J.-M. Le Pen, pe lângă actele reprezentative directe, cu conținut propozițional istoric, se observă numeroase acte de vorbire directive directe. Politicianul are autoritatea politică de-a recurge mai puțin la atenuarea forței ilocuționare prin acte verbale indirecte.

Ceea ce singularizează discursul politicianului francez sunt actele verbale expresive numeroase, prin care își manifestă entuziasmul, patriotismul sau ura. Poate fi invocată, și în cazul său, componenta culturală și temperamentală a individului.

Actele promissive sau amenințările, emise de Le Pen, sunt, de asemenea, acte directe, ca și cele declarative, care implică autoritatea politicianului experimentat, precum și pe cea instituțională a președintelui Frontului Național și a europarlamentarului.

C.V. Tudor enunță un discurs în care actele de limbaj reprezentative sunt adesea dublate de acte directive: critici, respingere, invective, batjocură, contestare, provocare, etc., acte ce amenință fața pozitivă a adversarilor, precum și ordine și interdicții ce afectează fața lor negativă.

Actele promissive din discursul său sunt contra-lansate, ca ocurență, de cele amenințătoare și de avertisment, iar actele declarative sunt legitimate de autoritatea instituțiilor pe care le reprezintă locutorul: partidul și senatul. Astfel, politicianul-locutor are autoritatea de-a declara că renunță la organizarea unui contramiting la Odorheiul Secuiesc.

În concluzie, se poate afirma că cele două ipostaze ale puterii, cea a autorității politice și cea persuasivă a discursului se intercondiționează în toate cele trei exemple, cea de a doua fiind manifestarea discursivă a celei dintâi. Puterea persuasivă a discursurilor analizate sporește de la discursul lui Ashley Mote, la cel al lui J.-M. Le Pen, până la cel al lui C. V. Tudor, odată cu creșterea autorității politice a locutorilor.

În discursul politic, în general, și în cel naționalist, în special, locutorii exploatează calitatea discursului de-a conferi putere celui care îl pronunță. Puterea

persuasiva tinde să se desprindă de condiția de autoritate a locutorului și să o depășească.

Restabilirea raportului între cele două ipostaze ale puterii o face, în fiecare caz, reacția auditoriului, inclusiv și mai ales, cea de la vot.

Bibliografie

- Armengaud, Françoise, 1990, *La Pragmatique*, PUF
- Baylon, Christian, Mignot, Xavier, 1991, *La Communication*, Editions Nathan (Université)
- Bidu-Vrânceanu, A., et al., 2001, *Dicționar general de științe ale limbii*, Buc., Ed. Stiințifică
- Brown, G., Yule, G., 1991, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press
- Charaudeau, Patrick, 2005, *Le discours politique: les masques du pouvoir*, Vuibert
- Chilton, Paul, y Schaffner, Christina, 2005, 'Discurso y política', in T. A. van Dijk (ed.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso*, Gedisa, Barcelona
- Courtine, Jean-Jacques, 1981, 'Analyse du discours politique', in *Langages* : 62
- Dijk, Teun A. van (ed.), 1997, *Discourse as Structure and Process*, Sage
- Dijk, Teun A. van (ed.), 2000, *Discourse as Social Interaction*, Sage

Fairclough, Norman, 2000, *Discourse and Social Change*, Polity Press

Fairclough, Norman, 2001, *Language and Power*, Longman

Garcia Pastor, Maria D., 2001, *Pragmatics and the 2000 US Elections: Issues of Politeness and Power in Political Campaign Debates*, Universidad de Valencia

Goffman, Erving, 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit

Ghiglione, Rodolphe, 1994, 'Paroles de meetings' in A. Trognon, J. Larrue (eds.), *Pragmatique du discours politique*, Paris, Armand Colin.

Ionescu-Ruxandoiu, Liliana, 2003, *Limbaj și Comunicare*, Buc. All

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1988, *Echanges sur la conversation*, Edition du CNRS

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1992, *Les interactions verbales*, Paris, A. Colin

Moeschler, Jacques, Reboul, Anne, 1999, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Cluj-Napoca: Echinox

Reboul, Anne, Moeschler, Jacques, 2001, *Pragmatica, azi*, Cluj, Echinox

Roventă-Frumușani, Daniela, 2004, *Analiza discursului – Ipoteze și ipostaze*, Bucuresti, Tritonic

Stubbs, Michael, 1984, *Discourse Analysis*, Basil Blackwell

Abstract

Persuasive Power Of Some European Voices

The present paper is a comparative study of the speech acts illocutionary forces emitted in discourse by three politicians associated to the European Parliament nationalist pole Ashley Mote, Jean-Marie Le Pen, Corneliu Vadim Tudor).

Determined by both discourse informative content and interactional functions, persuasive power is distinguished from the political power/authority of the three politicians.

After examining the comparative share of the various speech acts, according to John Searle's classification, it became obvious that persuasive power closely relies on political power, so that the politician who officially represents the most institutions can afford emitting the most direct speech acts and Face-Threatening Acts. Consequently, his persuasive power is significantly higher than that of the other analyzed discourses.

Miturile promovate de *Adevărul* în perioada 1980-2000

Claudia TALAȘMAN CHIOREAN, dr., Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

Fie că este vorba de ultimii zece ani din era comunistă, fie că este vorba de primii ani de postcomunism, puterea a deținut controlul întregului mecanism social. Acest echilibru, oscilant uneori, nu putea fi obținut și menținut decât prin două modalități: prin forță pentru a supune opinia publică – tehnică specifică perioadei comuniste – sau prin persuasiune pentru a obține susținerea din partea publicului vizat – modalitate adoptată de actorii etapei postcomuniste. Fidelizarea românilor, aderența lor la anumite valori, concepții, idei, se putea realiza prin actualizarea vechilor concepții de viață, impuse cu forța timp de mulți ani comuniști. Astfel rolul miturilor a crescut simțitor în perceperea noilor realități socio-politice, culturale sau economice.

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

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

propice apariției unor personaje politice autohtone, erijate în salvatori. Prin salvatorii de neam și de țară s-a născut și structurat *mitul salvatorului* prin care românii își identificau idealul uman. Mitul omului nou reprezintă o variantă adaptată a mitului salvatorului. În comunism, omul nou era omul transformat rațional, afectiv și mai ales comportamental în scopul dezvoltării societății românești, asigurării progresului națiunii din care făcea parte, servirii unor interese colective, prin anularea individualității. Idealurile comuniste slujeau patria, poporul asigurând o stare de bine generalizat și utopic. Omul nou al celor zece ani de postcomunism este tot un salvator de neam și de țară. Personajul cu care se luptă eroul contemporan este tocmai salvatorul de mai înainte, românul comunist. Se știe că în istoria omenirii o nouă etapă, pentru a se impune, trebuie mai întâi să o nege pe cea veche, pe ale cărei temelii se fundamentează. Din această lege a contradicției și a negării vechiului se naște noul, care nu trebuie neapărat să se diferențieze de precedentul prin structură și fundamente, ci doar prin aparențe. Mitul *erei noi* își găsește o vie exprimare atât în perioada anterioară anului 1989, cât și în cei zece ani postrevoluționar. Un mit cu care orgoliul național se hrănește, este *mitul eroismului românesc*. Cu cât patos se sărbătorește în fiecare an ziua eroilor neamului? Câte ode, opere chiar, nu sunt închinat în literatură eroismului românesc? De la eroismul casnic, la cel național, fiecare român a fost conștientizat de potențialul său eroic. Mitul care completează aura patriotică a viziunii asupra realității românești este *mitul revoluției*. Am avut în istoria românilor revoluții sociale, revoluții industriale, revoluții culturale, revoluții politice, revoluții naționale. Spiritul revoluționar este încă o trăsătură de care românul este mândru.

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

„Adevărul” (1989–2000). Cotidian politic și social

Apare la București (25 dec. 1989), în locul *Scînteii poporului*, ca serie a V-a a ziarului cu același titlu (1888-1951). Începând cu 10 ianuarie 1990, are ca subtitlul *Cotidian social – politic independent*. Dir.: Darie Novăceanu (menționat de la nr. 22/ 1990). În articolul *La început de drum*, subintitulat *E timpul adevărului*, mărturisindu-și atașamentul față de Frontul Salvării Naționale, ziarul de declară deschis „dialogului național în toate problemele ce privesc destinele României”, adeptul făuririi unui stat de drept. Primul număr, din ziua de Crăciun, zi în care Nicolae și Elena Ceaușescu au fost condamnați la moarte și executați, conține Comunicatul Frontului Salvării Naționale, un mesaj de adeziune al Bisericii Ortodoxe Române la programul Frontului, precum și mesaje ale unor conducători de state și guverne, care salută trecerea României la sistemul pluralist de guvernământ. Semnează articole politice și reportaje: Costin Tuchilă, Corneliu Cârlan, Ilie Tănăsache, Victor Vintu, Mihai Caranfil, ș.a. În nr. 5/1989 apare *Decret-lege privind constituirea, organizarea și funcționarea Frontului Salvării Naționale*. Editorialele se intitulează: *Adevăr și democrație, Consens național și democrație, Valorile și revoluția, Pripeală și expectativă* (nr. 40/1990). Începând cu nr. 4/1989, în foiletonul ziarului apar în traducere în limba română fragmente din cartea lui Ion Mihai Pacepa, *Orizonturi roșii*, publicată în limba engleză în Statele Unite ale Americii.

Traducerea în limba română nefiind autorizată de autor este întreruptă după câteva numere. La rubrica *Semnături interzise*, se republică poeziile *O vedetă pe strada mea* de Ana Blandiana (nr. 3/1989) și *Comisvoiajorii* de Mircea Dinescu (nr. 6/1989). Reținem opiniile lui Victor Ernest Mașek privind *Protejarea cuvintelor*, în care pledează pentru înlăturarea „limbajului de lemn” creat de dictatura comunistă și constituirea unui limbaj al gândirii libere a cetățenilor: „Să apărăm dreptul de a gândi liber, de a ne exprima cât mai personal și variat, cu vorbele noastre firești, nerețușate și nestandardizate, protejând limbajul de orice formă de anchiloză sau găunoasă emfază” (nr. 14/1990). Mitzura Arghezi încredințează ziarului *Adevărul* versuri inedite rămase de la tatăl său, nepublicate din cauza cenzurii. (23 și 44/1990). Cristian Popișteanu semnează necrologul *Al. Rosetti* (nr. 57/1990). Alți colaboratori: N. N. Constantinescu, Caius Iacob. Situat în descendența directă a *Scînteii*, cotidianul *Adevărul*, (*Cotidian politic și social* –

inițial; *Cotidian politic – social independent* – ulterior) apare pe piața presei „libere” românești într-un moment de frământări sociale acute. Numărul de tranziție – termen devenit astăzi loc comun – de vineri, 22 decembrie 1989 este editat sub numele de *Scînteia poporului*, având pe frontispiciu: *Ediție specială*. Această primă ediție nu se deosebește cu mult de publicația de până atunci. Deși titlurile articolelor vorbesc despre libertate, adevăr, dictatură, revoluție, forma în care sunt prezentate este tributară structural stilului anterior de redactare. De exemplu, în nr. din 22 decembrie 1989, regăsim pe prima pagină titluri de genul: *Glorie patriei libere, poporului erou!, Trăiască libertatea, trăiască răspunderea! Să apărăm ca pe ochii din cap bunurile clădite cu sudoarea poporului!, Recunoștință fierbinte armatei române*. Pare a se fi schimbat doar destinatarul consacratei *recunoștințe populare* din perioada comunistă. Era prea curând să se simtă o detașare de practicile atât de bine însușite în redactarea de până atunci. Păstrând stilul bazat pe imperative, un titlul de pe aceeași primă pagină continuă spiritul revoluționar perimat în vremuri nu de mult trecute: *Ostași și ofițeri ai armatei, securității poporului și miliției! În numele libertății câștigate cu jertfe, în numele fraților, părinților și copiilor voștri, treceți definitiv și necondiționat de partea poporului, punând capăt vărsării de sânge, apărând cuceririle sfinte ale României!* Numărul din 26 decembrie 1989, Anul 1, Nr. 2, poartă deja titlul *Adevărul*. Se poate spune că acesta este momentul în care se semnează actul de naștere al unui cotidian cu existență longivă, consistentă și continuă în presa românească postrevoluționară.

Perioada care ne interesează din punct de vedere al analizei structurilor lingvistice și impactului lor în mentalul colectiv românesc este limitată la zece ani: 1989 – 2000. Primele două numere, apărute în răstimp de trei zile (26 – 29 decembrie 1989), au avut tot patru pagini, cu aceeași dimensiune, cu machetare nemodificată și cost de 30 de bani, concepute de vechiul colectiv redacțional, în stil nemodificat. Singura diferență se remarcă la nivelul conținutului informațiilor selectate și prezentate: *Decret – lege privind constituirea, organizarea și funcționarea Consiliului Frontului Salvării Naționale și a consiliilor teritoriale ale Frontului Salvării Naționale; Revoluția română, o revoluție a reconcilierii. Apel din partea Consiliului Frontului Salvării Naționale; Nevoia de purificare; Lacrimi, durere și veșnică cinstire; Adevăr și democrație; Înființarea Partidului Național Țărănesc – Democrat și Creștin; Organizarea Sindicatelor Libere din România; „România s-a reîntors în Europa”;* Onoare

poporului român; *Din partea Uniunii scriitorilor; Cine are nevoie de geamuri...*¹.

Primele numere păstrează în calitate de rubrici constante câteva din cele existente până atunci: *Politică, Serialul nostru, Opinii, În vizită la redacție, Actualitatea sportivă, Viața internațională*. Apar și rubrici noi, chiar dacă uneori sunt pasagere: *Adevărul în legătură directă cu cititorii, Informații utile, Politica minciunii, Viața întră în normal, Invitație la adevăr, Semnături interzise, Mesaje pentru adevărul*.

În această perioadă și ulterior, știrea scurtă și cea dezvoltată fac carieră în paginile *Adevărului*. Sunt genurile jurnalistice cu cel mai mare și rapid impact. În golul informațional care exista cu ceva timp înainte, s-a creat o nevoie organică de informare. Lipsa exercițiului a dus presa postrevoluționară într-o zonă a exagerărilor informaționale, a panicii informative, a extremismului subiectiv. Într-un context agitat și controversat la nivelul volumului și calității informaționale, elementul de obiectivitate pare a fi scos din ecuația adevărului. Fiecare număr al ziarului încearcă să comunice prin și dincolo de cuvinte bucuria, speranța, optimismul într-un viitor mai bun. Sunt încercări entuziaste de a se desprinde de formule, limbaj, stil de abordare a subiectelor folosite anterior. Ianuarie 1990 aduce deja modificări la nivelul titlurilor: *Învățământul. Cum vrei să fie?*; îmbogățiri și diversificări la nivelul genurilor jurnalistice, pentru că se regăsesc acum în paginile ziarului și interviuri, reportaje, anchete, articolul polemic, pamflele, cronici, editoriale, comentarii de politică internă și externă, discursuri politice, raiduri anchetă sau *vox populi*.

Excesul de libertate a cuvântului ajunge să fie nociv la nivel informațional nu de puține ori. De exemplu, apare o rubrică permanentă de *Dezvăluiri* în care sunt prezentate cele mai impresionante atrocități ale regimului comunist. Titluri de genul: *Otrava din lapte, Încercare ucigașă sau Noi secvențe despre arestarea tiranilor* au indus în rândul opiniei publice sentimente de teamă, panică, nesiguranță, dar au semnat și actul de naștere a presei de scandal, foarte bine și fără discernământ savurată de publicul avid de orice informație. Știrile contradictorii, haosul și războiul nevăzut al informațiilor generează atitudini tipizate *anti* – orice, ca efect la reacția de negare a perioadei anterioare. În primele numere în caseta redacțională nu erau precizate numele celor care realizau publicația. Se păstra rețeta notării adresei unde putea fi găsită redacția și administrația. Dintre vechii redactori regăsim pe: Milena Mihăiescu, P. Constantin, I. Ștefan, Al. Pinte, Mircea Bunea, Geroge Munteanu, Mihai

Caranfil, M. Ungureanu, Mircea Coșea, Dumitru Tinu, R. Căplescu, Gheorghe Moraru, Aristide Buhoiu, Corneliu Cărlan, Mihai Păsculescu, Laurențiu Duță, Iosif Pop, Ion Lazăr, Gheorghe Tomozei, Darie Novăceanu, C. Moraru, Valentin Silvestru, C. Stănescu, Mircea Dogaru, Viorel Sălăgean, Ion Marin, Natalia Stancu, Mircea Bunea, Mihai Coman, Al. Pinte, Anica Florea, S.P. Achim, Gh. Cercelescu, Fănuș Neagu. Nume noi în peisajul presei cotidiene românești se remarcă: Mircea Diaconu. La nivelul relației dintre conținut și formă, balanța se înclină în favoarea conținutului. Forma se îmbogățește cu anumite elemente de grafică, imagini diversificate și variabile ca mărime, unghiuri de abordare, subiecte de abordare, perspective. În timp ce conținutul își schimbă total volumul și calitatea subiectelor abordate. În conformitate cu un stil foarte bine încetățenit în presa românească, textul jurnalistic utilizează cu preponderență varianta *piramidei inversate* în articole cu caracter informativ.

Promovarea miturilor în „Adevărul” din perioada 1990-2000

Discursul *Adevărului* din perioada 1989-2000, își impune miturile pe structura celor din perioada comunistă, mizând pe tarele mentale lăsate de sistemul comunist de îndoctrinare și pe ideea plină de speranță a libertății presei. Ca și în perioada anterioară puterea este legitimată de discurs, iar discursul este apanajul puterii.

În 1990 euforia generală, comună pentru întreaga societate, s-a creat, în particular, iluzia unei treceri grabnice și irevocabile de la jurnalismul doctrinar la jurnalismul liber. Părea că mass-media va renunța imediat la practica vicioasă anterioară, va aplica noi formule de funcționare și gestiune, va abandona zona puterii (sfera ei de acreditare în epoca totalitarismului) și se va instituționaliza în calitate de component al spațiului public comunicațional, și deci, al societății civile. Așteptările în cauză nu erau lipsite de temei. Ele au fost alimentate de pluralismul politic, libertatea presei proclamate, iar mai târziu (1994) și consfințite în *Legea fundamentală*, de aderare la actele internaționale ce protejează drepturile și libertățile cetățeanului. În pofida liberalizării sferei comunicaționale transformările mult dorite nu s-au produs. Mass-media a rămas aproape intactă din punct de vedere structural și funcțional. A devenit doar multipolară, în rest continuând să oscileze în jurul instituțiilor puterii sau al formațiilor aspirante la putere.

Etatizarea, partizanatul politic, marcând implicațiile politice ale mass-mediei autohtone, au generat, în bună parte, distorsiunea esenței presei și, în mod inevitabil, starea de faliment social. Etatizarea în câmpul comunicațional din perioada de referință a însemnat trecerea în proprietatea sau gestiunea de stat a patrimoniului mediatic al fostului partid de guvernământ, accesul dozat la sursele de informație, finanțarea preferențială a mijloacelor de comunicare în funcție de gradul de loialitate față de putere etc. În debutul anilor '90, statul deținea circa 50 la sută din presa scrisă, practic întreaga presă electronică. O dată cu dezvoltarea altor mijloace de comunicare de masă (radio, televiziune), stilul publicistic a dezvoltat și o variantă orală, prin audio-vizual. În această ultimă variantă, textul publicistic se întemeiază pe complementaritatea sistemelor de semne lingvistice, vizuale și auditive, complementaritate care, pe fondul unei șablonizări agresive, alienate, anunță consecințe foarte grave pentru dezvoltarea ființei umane, atât în una din dimensiunile ei definitorii: creativitatea, consubstanțială libertății, cât și, în strânsă legătură cu aceasta, în dezvoltarea unui echilibru necesar între Eul individual și Eul social

În noile condiții, jurnaliștii, deși din start au optat pentru o economie de piață, s-au dovedit inapți ei înșiși să activeze pe potriva pledoariilor lor. În asemenea circumstanțe jurnaliștii au putut face diferite opțiuni: una, dificilă, dar și onorabilă – să se adapteze la regulile economiei de piață și, înfruntând dificultățile inerente, să-și dobândească libertatea și independența nu doar economică, ci și politică, profesională. Alta, mai ușoară, mai ademenitoare, dar vicioasă și primejdioasă – să accepte vechile reguli de funcționare, sacrificând libertatea presei. Mass-media a preferat la timpul respectiv cea de-a doua perspectivă. Iată deci că o parte însemnată a publicului românesc va ajunge cu timpul la percepția mediatizării revoluției ca un efect manipulator. Se manifestă totuși, în cazul televiziunii, o anume răzbunare, pentru anii de compromis și minciuni, pentru găzduirea atât de călduros a cultului personalității. Televiziunea devine acum animatorul și martorul direct al unei realități care nu are nevoie de decor, care inventează cu o viteză deconcertantă un conținut și un limbaj nou. Renașterea presei, într-un timp și în proporții aproape de nebănuite, va reprezenta fenomenul cel mai dinamic al evoluției vieții publice din România după decembrie 1989. Setea de informație și de adevăr, de diversitate și de senzațional sunt cu adevărat irepresibile. Sunt reluate și reînființate ziarele de renume din perioada interbelică – unele

independente, altele ca ziare de partid: Curierul, Universul, Viitorul, Viitorul românesc, Dreptatea, Dimineața, Cuvântul.

Alte publicații sunt produsul dezlănțuirii inventivității jurnaliștilor. Ziarele locale inundă piața comunicațională în toate zonele și localitățile urbane din țară. Apar posturi locale de radio, sunt reînființate posturile locale de televiziune. Universul comunicațional al mass-mediei înfățișează o panoplie aproape completă, începând să funcționeze și posturi independente de televiziune.

Într-un spațiu atât de variat, *Adevărul*, alături de alte publicații, impune, prin repetare, actualitatea unor mituri perene. Mitul patriei primejduite² are la bază frecvența utilizare a unor concepte constitutive. Tarele „trecutului amenințător”, între care primordiale au fost: dictatura comunistă, cultul personalității, epoca rușinii, totalitarism, epoca de tristă amintire, clica, călăii/ vechiul regim alături de personaje ca: dictatorul, tiranul, geniul rău, agramat, analfabet, teroriștii, securiștii, securitatea, criminali, mercenari, ucigași fanatici au marcat suferințele poporului român. Libertatea câștigată prin luptă conturează efortul societății românești înverșunate împotriva minciunii, dezinformării, manipulării, mistificării realității din perioada comunistă. La construcția mitului patriei primejduite o contribuție substanțială o aduc tendințele extremist-naționaliste ale minorității maghiare, care în 1995 atrag oprobriu public prin aducerea în atenție a unui delicat subiect: autonomia teritorială a României. De fapt, în evoluția impunerii mitului, anul 1995 reprezintă momentul de vârf al spaimelor românilor cu privire la securitatea națională, la păstrarea ființei naționale, a unității și continuității românești.

Dintr-o etapă atât de zbuciumată a României, în buna tradiție istorică, nu putea lipsi mitul erei noi³. Imaginea internă a României ca stat suveran și a poporului român, democrația populară, libertatea, adevărul, etapa de după Revoluție sunt câteva elemente reprezentative pentru ceea ce semnifică, în concepția jurnaliștilor de la *Adevărul*, din perioada 1990-2000, noua etapă istorică pe care România o traversa anevoios. Dacă la începutul anilor '90, perspectiva asupra unei noi etape evolutive era optimistă, în '95 crește progresiv percepția negativă asupra erei noi, pentru ca la sfârșitul etapei monitorizate, anii '99, să se înregistreze o cvasi – stare de dezamăgire și nemulțumire. Președinția, puterea, opoziția sunt actorii incriminați cu cea mai mare persistență. Reconcilierea socială, politică, națională, culturală, de orice factură ar fi, este văzută ca un apanaj verbal al președinției

incapabile să acționeze în scopul realizării ei. Politica, partidele politice, pluripartitismul politic, statul cu sistemul său legislativ, cu nelipsita birocratie, cu totdeauna oarba justiție și cu educația – sănătatea, într-o permanentă criză, nu fac decât să trezească nemulțumire și dezinteres la sfârșitul anilor '90, deși românii își legau de ele atâta speranță în anii '90. Un subiectul controversat în presă rămâne campania electorală, indiferent de moment și de personajele care concură la realizarea spectacolului, în special mediatic. Poate nu la fel de disputat totuși ca economia de piață, capitalismul, privatizarea. Industria românească, economia, agricultura, comerțul înregistrează o percepție categoric negativă de la începutul etapei, până la sfârșitul ei, ca și morala societății românești post-revoluționare. Corupția din etapa de tranziție, reformele nefinalizate sau neîncepute, crizele interne, mitingurile, demonstrațiile, zvonurile care condimentează existența în orice domeniu, instabilitatea și sentimentul acut al confuziei sunt doar trăsăturile de ansamblu ale unei societăți care tinde spre transformare doar la nivelul declarațiilor și intențiilor. Nu și al faptelor. Termenul de tranziție este probabil cel mai utilizat cuvânt în limbajul social, politic din țările est-europene din această perioadă. A pătruns prin intermediul mass-mediei în limbajul cotidian al oamenilor. În accepțiunea generală, tranziție înseamnă trecere de la un stadiu la altul al unei societăți; aici, trecerea de la regimul comunist la regimul democratic parlamentar, de la o economie necapitalistă de comandă, la una de piață.

Epocile de tranziție nu prea au nimic bun. Dau senzația de amalgam, de eclecticism, de inconsistență și de confuzie, iar eterogenitatea dispare pentru că n-are curajul opțiunii, nici stil; ea se exprimă atât prin viața socială, cât și în artă prin forme compozite, lipsite de verticalitate, dezbinat lăuntric, care devin, fără voie, surse de ridicol, manifestări flagrante ale lipsei de gust și de discernământ. Dar tranziția mai poate fi înțeleasă și în alt mod. Nu e doar o învălmășeală, ci e și o punte, un culoar, o zonă de trecere, un mijloc de legătură. Articulează părțile unui discurs, etapele unei desfășurări, asigură continuitate între secvențe și epoci, reprezentând un factor de coeziune și ordine. Tranziția statelor post comuniste în Europa de Est a fost considerată o nereușită de analiștii politici din diferite țări. Europa de Sud-Est a fost tratată ca periferie a continentului, ceea ce a însemnat accentuarea dependenței economice și sociale față de centru și dezvoltarea „subdezvoltării” la periferie. Între țările sud-estice, România cunoaște o realitate diferită. Caracteristica generală a perioadei de tranziție o constituie starea pre-

lungită de criză economică și socială. După răsturnarea regimului Ceaușescu, România s-a scufundat într-o adâncă criză economică și socială și timp de mai mulți ani n-a dovedit o voință politică suficientă pentru a se angaja pe calea reformelor. Potențialul economic a fost victima declinului de sub vechiul regim și a crizei de după decembrie 1989. Atitudinea lipsită de răspundere a factorilor politici și guvernamentali față de potențialul economic moștenit, retragerea prematură a statului din economie, contrar poziției sale de acționar majoritar, ceea ce a generat o serie de confuzii și decizii nepotrivite, ineficiente și dăunătoare. *Mitul patriei primejduite* cunoaște o largă manifestare la acest nivel și este speculat în presă ori de câte ori trebuie explicată patetic o situație critică. În perioada 1990-2000, România a înregistrat cele mai mari pierderi în toate compartimentele sale: resurse materiale, naturale și umane. Industria a fost transformată într-un morman de fiare vechi, așa cum au profetii unii politicieni în 1990, iar fierul vechi nu mai există pentru că s-a vândut la export. Sute de întreprinderi au fost închise, lichidate, utilajele vândute pe nimic, iar halele industriale transformate în depozite pentru mărfuri aduse din import.

Întreprinderile privatizate, în mare parte, au fost aduse în pragul falimentului din cauza blocajului financiar generat de politicile economice, fiscale, monetare și valutare necorespunzătoare, a greșelilor comise în guvernare și a modului în care au fost conduse. În loc să contribuie la creșterea economiei și la sporirea competitivității producției, procesul de privatizare a dus la regres general și la dezvoltarea corupției. Din exportator, România a devenit un importator de produse agro-alimentare. Guvernul, în loc să examineze cauzele blocajului, să reconsidere politicile aplicate, a recurs la tot felul de paleative: amânări, eșalonări, scutiri de datorii, trecerea la datoria publică a unor obligații neplătite, încurajând și mai mult indisciplina financiară și nerespectarea legii. O parte însemnată din haosul blocajului financiar a fost provocată și alimentată de puterea executivă prin cheltuielile mai mari decât resursele pe care le avea la dispoziție.

Această situație economică precară, a determinat diminuarea și degradarea capitalului uman la nivel biologic, prin subnutriție, înrăutățirea condițiilor de asistență sanitară și socială, morbiditate și mortalitate ridicate, natalitate scăzută, accentuarea procesului de îmbătrânire demografică, diminuarea speranței de viață activă; la nivel moral, prin creșterea criminalității și a corupției, prin evoluția șomajului, lipsa unei perspective de realizare profesională, precum și prin

insuficiența măsurilor de securitate individuală, de motivare a muncii și de protecție socială; la nivel profesional, prin scăderea ratei de activitate și îndeosebi a celei de ocupare, lipsa de preocupare pentru formarea și perfecționarea profesională, însoțite de exodul de creiere; la nivel educațional, prin abandonul școlar, prin scăderea ponderii populației active cu pregătire secundară și profesională, precum și prin inadecvarea formelor de învățământ și de reconversie profesională, la cerințele reale ale pieței muncii.

Particularitatea perioadei postdecembriste este că din an în an românii au dus-o mai rău. Singura modalitate prin care se păstra aparența de funcționalitate a sistemului a fost hrănirea speranței de mai bine într-un viitor apropiat. Rolul mass-mediei în conturarea unei realități tolerabile a fost esențial. În percepția colectivă s-au sedimentat opinii, credințe, valori, mituri care au generat un comportament permisiv cu privire la dificultățile tranziției interminabile. Dacă mitul patriei primejduite ar fi trebuit să stimuleze atitudinile tranșante, reacțiile evidente din partea masei, mitul omului nou, perpetuat cu fiecare campanie electorală, cu fiecare etapă istorică semnificativă din evoluția societății românești, a fidelizat electoratul și a menținut cadrul unei democrații aparente într-o interminabilă eră nouă. Elementul de noutate, este căutat cu aviditate în toate discursurile electorale, în toate proiectele individuale, în însăși rațiunea de a fi a societății românești. De la discursurile politice, la discursurile publicității comerciale, sau discursurile didactice, noul convinge și generează simpatie în rândul auditoriului, alimentând speranța de mai bine. Uneori se realizează chiar o echivalență semantică între nou și garanția binelui. În situația în care noul propus este total necunoscut și nu poate fi integrat în sistemul de valori existent în mentalul colectiv, atunci românii manifestă reticență față de necunoscut. La nivel politic, încă din primele șase luni postcomuniste, atât în interiorul țării, cât și în exterior, noul regim a continuat linia politică anterioară, limitându-se la înlăturarea exceselor dictaturii și ale capriciilor cultului personalității, dar exprimând, în esență, aceeași conduită. Inerția mitologiei comuniste nu putea fi oprită instantaneu. Populismul și naționalismul au devenit caracteristicile principale ale noului regim, și ele au rămas astfel până la alegerile din toamna anului 1996, când Iliescu și forțele grupate în jurul lui au pierdut pentru întâia oară conducerea țării, în favoarea partidelor de opoziție grupate în cadrul Convenției Democratice și în jurul lui Emil Constantinescu.

În virtutea obișnuinței de a gândi după tiparele ideologiei comuniste, societatea românească nu a reacționat negativ la o realitate apropiată, în care deciziile erau concentrate în mâna unui număr redus de persoane. Mitul omului nou, cu varianta conducătorului salvator, reînvie mai puternic și mult mai subtil în era democrației postcomuniste. Pentru că structurile reale ale puterii sunt cele care dețin monopolul informațiilor politice, fosta poliție politică, Securitatea – incluzând aici și serviciile de informații ale armatei – a continuat să joace un rol deosebit de important la nivelul deciziei politice. Timp de aproape jumătate de veac România a fost un stat polițienesc, ceea ce a făcut ca dispariția monopolului asupra proprietății să fie o condiție necesară, dar insuficientă pentru procesul de transformare democratică. O schimbare democratică profundă, reală a societății românești nu poate avea loc decât prin dispariția mecanismelor specifice statului polițienesc, care timp de zece ani de la Revoluție își manifestă tot mai pregnant existența.

Chiar dacă alegerile din 1996 și 2000 au marcat pași importanți din punct de vedere procedural, din punctul de vedere al instituirii unui regim democratic, este evident că puterea politică, indiferent de denumirea sa – PDSR, CDR sau PSD –, nu a reușit să se desprindă de vechile tare comuniste. În acest context, procesul de transformare democratică a luat un caracter eminent politic, factorul politic fiind determinant în raport cu cel economic, ceea ce a făcut ca numai cei aflați în vârful piramidei economice create în timpul regimului comunist, să-și poată manifesta influența asupra deciziilor politice. În această categorie îi încadrăm pe „marii capitaliști”, „directocrația” moștenită de la regimul comunist și cei care au acces la influențarea pârghiilor financiar-bancare. Reunirea acestor interese s-a făcut printr-o mișcare cu dublu sens: prin apropierea politicianilor de cercurile de afaceri și prin „colaborarea” oamenilor de afaceri cu instituțiile politice, partide politice în principal.

În acest amalgam cultura, literatura, tradiția, istoria constituie subiecte de interes doar pentru anii imediat următori Revoluției. Sfârșitul deceniului este marcat de un absentism îngrijorător. Nu același lucru se poate spune despre integrarea europeană, aderare la UE, SUA/O.N.U., NATO, FMI, programe internaționale de finanțare, acorduri internaționale, care sunt abordate favorabil, în anii '90 și vizibil defavorabil după un deceniu. Universalitatea cuvintelor de ordine ca integrare, UE, civilizație, indiferent de culoarea politica a celor ce le-au vehiculat, oferă menținerea *la zi* a simbolurilor, prin producția industriei culturale, pentru a

face posibil un flux continuu în care gândirea să poată fi antrenată în sensul dorit.

Omul nou⁴, cu variantele sale: românul liber, democratul afișat, domnul..., politicianul, demnitar politic, politicianul demagog, politicianul corupt, opinia publică, electoratul manipulat, minoritățile conlocuitoare, minerii, presa cu libertatea ei de expresie, intelectualul, societatea civilă, cetățenii, grupurile sociale, cetățenii (bucureștenii), românul contribuabil, românul microbist, miliardarii, cerșetorii, săracii, hoții, țigani, ipostaze ale aceluiași român postdecembrist, este actor și regizor într-un spectacol, care de multe ori nu mai este al lui. Dintre toate popoarele lumii, ne place să credem că suntem printre cele mai contaminate de microbul patriotismului, manifestat adeseori printr-un eroism asumat. De mitul eroismului românesc⁵ au uzat atât ideologii perioadei comuniste, cât și cântăreții democrației liberale în variantă actuală. Popor de patrioți, eroicul popor român și patriotism sunt elemente întâlnite frecvent în imediata desfășurare a Revoluției. La câțiva ani de la tulburătoarele evenimente, când eroismul românilor a făcut atâtea victime, ziarul *Adevărul* înlătură, din rândul subiecților agreate aceste aspecte. Pare a sugera că eroismul de măsoară în momente de efuziune națională, chiar dacă subzistența zilnică într-o Românie veșnic în tranziție poate fi considerată o formă de eroism cotidian.

Lupta împotriva comunismului și neocomunismului, victimele revoluției, victimele represiunii, victimele dictaturii/regimului comunist (de tristă amintire), martirii revoluției sunt subiecte care au trezit interes pentru publicație o scurtă perioadă post-revoluționară. Atenția s-a îndreptat spre făurirea unei vieți pașnice și cu adevărat libere și demne, spre triumful adevărului, triumful poporului, victoria poporului român, spre renașterea națională pe care unii jurnaliști o vedeau realizată, alții încă negociau cu realitatea. Frontul pentru salvarea patriei, Frontul Salvării Naționale mai târziu PSD cunoaște, la nivelul susținerii populare, o evoluție puțin previzibilă în primele zile ale Revoluției. De la o atitudine favorabilă în 1990 se ajunge la fenomenul de negare și de incriminare pentru toate relele societății românești postrevoluționare din 1999. Dacă spiritul revoluționar⁶, care a guvernat perioada post-decembristă, nu mai putea fi reînviat, la nivel factual pe parcursul întregului deceniu, este menținut, în contrapondere, la nivel declarativ. Disputele politice, controversale pe teme economice, erorile guvernamentale sunt tot atâtea mostre de acte revoluționare pe care societatea românească le suportă

cu stoicism. Genurile jurnalistice, domeniul existenței umane cu valoare mediatică (politic, economic, cultural, social, divertisment, sportiv) și publicul țintă, impun în orice tip de presă (scrisă, audio-video) adoptarea unor anumite tehnici discursive. Astfel se diferențiază, de exemplu, un discurs al știrilor, un discurs al editorialului, un discurs al anchetei sociale, un discurs al publicității sau un discurs al politicului mediatizat. Există multe proceduri de control și de delimitare a discursului. Pe lângă cele care exercită o influență din exterior (dorința și puterea) există și un grup de proceduri interne, care joacă mai degrabă rolul de principii de clasificare, de ordonare, de distribuție, ca și cum, de această dată ar fi vorba de a stăpîni o altă dimensiune a discursului : aceea a evenimentului și a hazardului. Nu se poate afirma cu convingere că există, pe de o parte, categoria discursurilor fundamentale (textele juridice și religioase) și creatoare și, pe de altă parte, masa discursurilor care repetă, glosează, comentează.

Un alt grup de proceduri care permit controlul discursurilor urmăresc condițiile punerii sale în joc, impunerea unui număr de reguli aceluia care ține discursul, limitând astfel accesul oricui la această formă de exprimare și manifestare. Se remarcă o rarefiere a subiecților vorbitori. Nimeni nu va intra în ordinea discursului dacă nu satisface anumite exigențe sau dacă nu este de la bun început calificat să o facă. Lumea creată de mass-media nu mai este decât aparența unei sfere publice, iar integritatea sferei private, pe care ele o garantează consumatorilor lor, nu este decât o iluzie. Pe de o parte, în comparație cu presa din era liberală, mass-media au atins o mult mai mare influență, o mult mai întinsă rază de acțiune, extinzându-se și sfera domeniului public. Pe de altă parte sunt izgonite fără încetare din această sferă, reîntorcându-se în sfera cândva privată a schimbului de mărfuri, cu cât a devenit mai mare eficiența lor publicistică, cu atât mai sensibile au devenit acestea la presiunea unor bine determinate interese private, fie ele individuale sau de grup. În timp ce odinioară presa putea doar să mijlocească și să întărească judecata persoanelor private întrunite public, acum se întâmplă invers, judecata respectivă poartă pecetea mass-media.

De aceea realitatea vieții cotidiene apare totdeauna ca o zonă de luciditate în spatele căreia se află un fundal de obscuritate. Când anumite zone sunt iluminate, altele sunt în umbră. Astfel apare o distribuție a cunoștințelor. Distribuția socială a cunoașterii începe cu simplu fapt că eu nu cunosc tot ceea ce cunosc semenii mei și culminează cu sistemele de competențe

excesiv de complexe și ezoterice. Cele două concepte cheie pe care se axează cercetare, sunt extrem de provocatoare fiecare în parte, dar mai ales în interrelație; ele se determină și se potențează reciproc, putând astfel vorbi despre globalizare prin dezvoltare și despre dezvoltare prin globalizare, într-o matrice în care efectul se transformă în cauză și cauza în efect. Gândirea contemporană e marcată de două concepte: *globalizarea și dezvoltarea*. Globalizarea este considerată ca un proces istoric real, îndelungat și ireversibil, un proces în care attribute precum cele de suveranitate și autonomie suferă mutații importante, făcând imposibilă o dezvoltare autarhică, integrând și anonimizând actorii vieții economico-sociale. Suveranitatea trece de la stat la individ și, în parte, la entități supranaționale. Autonomia e revendicată de fiecare, iar elemente care altădată evoluau împreună, cum sunt cele de stat, populație, avuție și teritoriu, acum evoluează separat, făcându-ne să vorbim despre bogăție fără națiuni și națiuni fără bogăție.

O noua dezordine mondială cere o nouă viziune asupra lumii. Dacă totul e complex, avem nevoie pentru înțelegere de o viziune pe măsură. Este deci posibil capitalismul global? Sau transformările în curs vor conduce către un nou sistem economic și social? Există un paradox demn de a fi sesizat în aceste desfășurări: pe de o parte, se dorește liberalizarea tot mai accentuată a tuturor aspectelor vieții socio-umane, pe de altă parte, se dorește controlul procesului. Or, cele două sunt incompatibile. Toată lumea pare că se lupta cu toată lumea și supraviețuiește cel apt. Puterea trece dinspre politic spre economic, spre finanțe, informații și medii de comunicare. Ia naștere un Leviathan corporatist, care acționează paralel cu mediile politice, academice și comunicaționale, la nivel global. Anul 1989 poate fi văzut în acest sens ca anul în care condițiile precare ale realității nu au mai făcut față imaginarului populației, saturat de simboluri capitaliste: anul revoluției este anul în care capitalul a penetrat piețe până atunci inaccesibile. Prea puține s-au schimbat în structura câmpului discursiv după 1989 – raportul cu realitatea prezentului e dominat de proiecțiile imaginarului: Occidentul, civilizația, integrarea, democrația, economia de piață – toate acestea nu sunt numai concepte, ci joacă rolul de *cuvinte de ordine* care s-au dovedit apte a-și subordona culori politice ori concepții culturale dintre cele mai diferite în istoria recentă.

Aceste simboluri sunt încărcate cu un exces de sens care trebuie compensat printr-o producție continuă de narative legitime, care oferă la rândul lor pâinea de toate zilele intelectualilor dornici să îndeplinească

sarcina autocolonizării. Toata lumea cade de acord asupra lor și tocmai aceasta universalitate este cea care elimină prin filtrul său simbolic detaliile problematice ale realului la care se referă. La polul celalalt, ideologia, comunismul, comuniștii, securiștii, Iliescu, amestecul statului solicită imperativ forme de înțelegere instantanee, reacții afective, în dauna clarificărilor ori a elaborărilor ideologice sau doctrinare. Pentru alte grupuri subiective, tipuri analoage de câmpuri discursive sunt gestionate de cuvinte de ordine precum națiunea, românismul, tradiția, Dumnezeu ortodox, opuse altora precum ungurii, țiganii, homosexualii, evreii. Indiferent de subcâmpul discursiv, valoarea de adevăr a enunțurilor emise în aceste structuri este disproporționată față de imperativul absolut pe care îl pretind. Iar dialogul între asemenea orizonturi de sens e viciat iremediabil de atașamentul necondiționat pentru simbolurile totale. Acestea din urmă guvernează gândirea flatând dispoziția egocentrică a subiecților, în aceeași măsură intelectuali sau plebei sociali. Altfel decât în vechea Atenă, cetățenii nu se mai adună pe *agora* pentru a dezbate asupra deciziilor ce urmează a fi luate. Astăzi, politica este prezentată prin intermediul mass-mediei. Ceea ce știm despre politica din țara noastră am aflat prin intermediul televizorului, al radioului și al ziarelor. Mass-media ocupă prin urmare un rol central în cadrul regimului democratic în variantă românească, pentru că imprimă agenda partidelor în politică în conștiința cetățenilor, chiar dacă de cele mai multe ori superficial, tendențios sau aservit interesului politic de moment. Influența ei a crescut treptat pe măsură ce au apărut trusturile (companii de presă) private, în special televiziunea și radiourile, care în timp au reușit să înlăture monopolul televiziunii și radiodifuziunii naționale. Prin intermediul acestor canale comunicaționale s-au impus/au fost impuși o serie de lideri de opinie care au deținut un puternic potențial de influență asupra opiniei publice și asupra guvernării de moment.

Rolul jurnaliștilor în promovarea mitologiei discursive

Dumitru Tinu

Dumitru Tinu a debutat și și-a încheiat cariera de jurnalist în cadrul unei singure redacții: *Scânteia* – devenită apoi *Adevărul*. El a început să lucreze în redacția ziarului *Scânteia* în '62, la terminarea Institutului de Limbi Străine. S-a îndreptat către departamentul de Externe și s-a specializat pe acest domeniu. Nistorescu își amintea într-un interviu din ianuarie 2003, la câteva zile după moartea lui, că Tinu nu a fost

doar ziarist. Aproape un deceniu a fost expert în politica externă a României. În această postură, scria referate, luări de poziție și cuvântări ale potențailor vremii.⁷ Din simplu redactor, Tinu a ajuns să conducă ziarul *Adevărul* și pentru un timp a fost președintele *Clubului Român de Presă*. Cristian Tudor Popescu, urmașul sau la conducerea ziarului *Adevarul* și a *Clubului Român de Presă*, este de părere că evoluția și schimbarea *Adevarului* după Revoluție s-a făcut foarte greu din cauza mentalității comuniste a celor care lucrau în redacție. Ziarul ducea din inerție o politică pe față de susținere a lui Ion Iliescu. Era un ziar de propagandă stângistă, la care a lucrat din greu spre a-i schimba orientarea. Pe tot parcursul acestei metamorfoze au avut loc o serie de momente cruciale cum ar fi privatizarea, moment în care tot patrimoniul fostei *Scânteia*, inclusiv imobilele de care dispunea, a fost luat de alte persoane, redacția rămânând fără nimic. Un alt moment crucial a fost debarcarea în 1991, a fostului director Darie Novăceanu. Dumitru Tinu și Cristian Tudor Popescu au câștigat încet-încet poziții ferme în redacție și au reușit să orienteze ziarul spre centru și să-l transforme într-o publicație afirmat independentă și foarte influentă, într-o avalanșă de presiuni la care au fost supuși.

Cristian Tudor Popescu

Cristian Tudor Popescu (n. 1956, București) este acum (2006) director la cotidianul „Gândul” și unul dintre cei mai prestigioși gazetari din România de după 1989. Absolvent al Facultății de Automatizări și Calculatoare din București, a debutat ca prozator SF în 1987 cu „Planetarium” (Editura Albatros, Premiul Congresului European de SF, Montpellier). A scris ulterior : „Vremea mînzului sec” (Cartea Românească, 1991, Ediția a II-a Polirom, 1998); „Imperiul oglinzilor strâmbe” (Societatea *Adevărul*, 1993, antologie SF); „Copiii fiarei” (Editura DU Style, 1997, Ediția a II-a Polirom, 1998); „Timp mort” (Editura Polirom, 1998); „Omohom” (Editura Polirom, 2000); „Romania abțibild” (Editura Polirom, 2000), „Un cadavru umplut cu ziare” (Editura Polirom, 2001), „Nobelul românesc”, „Libertatea urii” (Editura Polirom, 2004). În 1990 vine în redacția *Adevărului* pe vechea structură a *Scînteii*. A avut de suferit din pricina stilului și atitudinii nonconformiste pentru anii imediat următori Revoluției. Deși nu mai scrisese în presă, s-a lansat puternic creând adevărate curente de opinie și, mai târziu, o școală a presei postrevoluționare românești. Analist al contextului intern în aceeași măsură ca și al relațiilor internaționale, Cristian Tudor Popescu emite judecăți de valoare cu mare impact

asupra opiniei publice. Părerile lui sunt comentate de o largă categorie de public, datorită originalității și ineditului. Cu aura de tip serios, care își poate argumenta cu cifre orice afirmație, a devenit o voce respectată de colegii de breaslă, care au ajuns să facă presă pe marginea opiniilor emise de el. Fie că sunt pro, fie că sunt contra, jurnaliștii preiau mimetic subiectele lansate de Cristian Tudor Popescu pe piața informațională românească. De aceea este poate unul dintre cei mai avizați exponenți ai spațiului mediatic românesc, care poate emite păreri despre ceea ce înseamnă presa românească postrevoluționară. Preciza la un moment dat: „Presa nu înseamnă nici analele Academiei, nici reviste de cultură. Este o afacere. Altfel nu poate trăi. Dar este o afacere specială, nu ca oricare altă afacere. Cine neagă caracterul de afacere, nu înțelege despre ce e vorba. Presa trebuie să facă profit ca să-și asigure independența. Presa este un bussines. Dar și businessul este de mai multe feluri: murdar și curat. De preferat este să faci unul curat și se poate face, dar foarte greu în condițiile actuale din România. Presiunile sunt fantastice și din toate direcțiile.”⁸ Cristian Tudor Popescu pune lucrurile în ordine de la început: el considera că presa și afacerile nu pot fi totuși amestecate. El este doar ziarist și atât. Un subiect delicat pentru presă este dependența financiară față de structurile statale prin care se elimină implicit independența politicii editoriale. Asupra acestui subiect Cristian Tudor Popescu declara că *Adevărul* a beneficiat de multă publicitate de la stat, dar niciodată acest lucru nu a influențat politica editorială. Și chiar dacă ar fi dorit, nu putea să renunțe la publicitatea de stat pentru ca l-ar fi tras la răspundere patronatul. „Partea tristă este că știu cazuri de la ziare cu pretenții care au șantajat pentru a obține publicitate de stat. Noi am adus publicitate de stat în condiții de onestitate profesională”⁹, a adăugat Popescu.

Adevărul ca și televiziunea națională au fost considerate școli de presă. Faptul că erau principalele instituții de presă în comunism, le-a oferit posibilitatea deținerii monopolului informațional în perioada imediat următoare Revoluției până la diversificarea și îmbogățirea peisajului mediatic. Jurnaliștii care au creat alte publicații sau au scris la alte publicații, s-au desprins, firesc, de la singurele instituții de presă care existau în 1990. „Este unul dintre lucrurile care mă justifică existențial. Este o mare fericire pentru mine faptul ca nu exista în toată țara o asemenea concentrare de ziariști buni cum era la *Adevărul*.”¹⁰ Evoluția presei din România în cei zece ani de la Revoluție demonstrează faptul că politicul și media sunt două structuri

interdependente, care contribuie la redarea realității în funcție de interesele amândurora. În multe cazuri, ziarul, ca spațiu, s-a transformat într-un câmp de luptă, iar ziaristul într-o unealtă. Faptul că presa este considerată liberă în ansamblu ei este cel mai periculos concept, care a permis abuzuri și a născut de-a lungul timpului false subiecte de presă într-o societate încrezătoare în libertatea de exprimare atât de greu câștigată în anul 1989.

ANEXĂ 1

Analiză de conținut *Adevărul*

Ipoteza de cercetare. Discursul *Adevărului* din perioada 1989-2000, își impune miturile pe structura celor din perioada comunistă, mizând pe tarele mentale lăsate de sistemul comunist de îndoctrinare și pe ideea plină de speranță a libertății presei. Ca și în perioada anterioară puterea este legitimată de discurs, iar discursul este apanajul puterii. Au fost analizate articolele de pe prima pagină: știri, editoriale, interviuri.¹¹

ANEXA 2

Mitul patriei primejduite *Adevărul (1990-2000)*

1990: 7(+), 1(0), 37(-); 1995: 4(+), 0(0), 43(-);
1999: 4(+), 0(0), 20(-)

Mitul erei noi *Adevărul (1990-2000)*

1990: 111(+), 48(0), 132(-); 1995: 77(+), 128(0), 190(-); 1999: 34(+), 79(0), 256(-)

Mitul omului nou *Adevărul (1990-2000)*

1990: 12(+), 8(0), 47(-); 1995: 24(+), 21(0), 71(-);
1999: 17(+), 19(0), 64(-)

Mitul eroismului românesc *Adevărul (1990-2000)*

1990: 56(+), 2(0), 5(-); 1995: 13(+), 4(0), 20(-);
1999: 8(+), 2(0), 16(-)

Mitul Revoluției *Adevărul (1990-2000)*

1990: 11(+), 3(0), 6(-); 1995: 1(+), 4(0), 0(0); 1999:
1(+), 2(0), 2(-)

Note

1. *Adevărul*, Ediția I, Anul I, Nr. 5, vineri 29 decembrie 1989, p. 1-4.

2. Analiza de conținut este detaliată în Anexa 4.

3. Idem.

4. Analiza de conținut este detaliată în Anexa 1.

5. Idem.

6. Analiza de conținut este detaliată în Anexa 1.

7. Reconstituire din memorie a fragmentului de interviu.

8. Cristian Tudor Popescu, 1 februarie, un moment istoric, *Adevărul*, seria a cincea, nr. 1476, marți 31 ianuarie 1995, p. 1

9. Idem.

10. Idem

11. Sursele sunt în Anexa 12

Variabile/ani	1990			1995			2000		
	Valorizare +	Valorizare 0	Valorizare -	Valorizare +	Valorizare 0	Valorizare -	Valorizare +	Valorizare 0	Valorizare -
<i>Tarele trecutului amenințător</i>	-	0	-	+	-	-	+	0	-
Dictatura comunistă, cultul personalității, comuniștii, epoca rușinii, totalitarism, epoca de tristă amintire, cluca, călăii/ Vechiul regim	-	1	3	-	-	4	-	-	2
Dictatorul, tiranul, geniul rău, agramat, analfabet	-	-	12	-	-	2	-	-	1
Teroriștii, securiștii, securitatea, criminali, mercenari, ucigași fanatici	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Suferințele poporului român	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Libertatea câștigată prin luptă	4	-	-	2	-	-	2	-	-
Minciună, dezinformarea opiniei publice/ Manipulare, mistificarea realității	-	-	7	-	-	4	-	-	7
Tendințele extremiste naționaliste ale minorității maghiare	-	-	-	-	-	18	-	-	5
Autonomia teritorială	-	-	-	-	-	9	-	-	3
1990: 7(+), 1(0), 37(-)									
1995: 4(+), 0(0), 43(-)									
1999: 4(+), 0(0), 20(-)									

Mitul eroismului românesc									
Variabile/ani	1990			1995			2000		
	Valorizare +	Valorizare	Valorizare	Valorizare	Valorizare 0	Valorizare	Valorizare	Valorizare	Valorizare
		0	-	+	-	-	+	0	-
Popor de patrioți/ Eroicul popor 10 român/Patriotism	-	2		3	-	-	-	-	2
Lupta împotriva comunismului 2 și neocomunismului	-	1		-	-	2	5	-	-
Făurirea unei vieți pașnice și cu 7 adevărat libere și demne	-	-		1	-	-	-	-	2
Triumful adevărului, triumful 6 poporului, victoria poporului român	-	-		2	-	-	-	-	-
Frontul pentru salvarea 7 patriei/Frontul Salvării Naționale/PSD	-	-		3	1	18	-	-	9
Victimele revoluției, victimele 3 represiunii, victimele dictaturii/regimului comunist (de tristă amintire), martirii revoluției	-	-		2	-	-	1	-	1
Armata	8	2	-	-	3	-	-	1	2
Renaștere națională	1	-	2	-	-	-	1	-	-
Sărbătorile naționale	12	-	-	2	-	-	1	1	-
1990: 56(+), 2(0), 5(-)									
1995: 13(+), 4(0), 20(-)									
1999: 8(+), 2(0), 16(-)									

Mitul Revoluției									
Variabile/ani	1990			1995			2000		
	Valorizare +	Valorizare	Valorizare	Valorizare	Valorizare 0	Valorizare	Valorizare	Valorizare	Valorizare
		0	-	+	-	-	+	0	-
Revoluția din 2 decembrie/Experiență socială ieșită din comun	2	2	2	1	-	-	-	1	-
Revoluția noastră	2	1	1	-	-	-	-	1	-
Revoluția în direct/televizată	2	-	1	-	1	-	-	-	-
A curăța și a curma răul	3	-	-	-	3	-	1	-	-
Spint revoluționar	2	-	2	-	-	-	-	-	2
1990: 11(+), 3(0), 6(-)									
1995: 1(+), 4(0), 0(0)									
1999: 1(+), 2(0), 2(-)									

Bibliografie

- Boia, Lucian, *Miturile comunismului românesc*, București, Editura Universității, vol. I, 1995, vol. II – 1997.
- Bourdieu, Pierre, *Economia bunurilor simbolice*, Traducere și prefață de Mihai Dinu Gheirghiu, Editura Meridiane, București, 1986.
- Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității. Modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*, traducere de Tatiana Păunescu și Radu Țurcanu, postfață de Mircea Martin, Editura Univers, București, 1995.
- Cărtărescu, Mircea, *Postmodernismul românesc*, Postfață de Paul Cornea, Editura Humanitas, București, 1999.
- Cristea-Enache, Daniel, *Sertarul scriitorilor români, Dialoguri pe hârtie*, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1991.
- Gallagher, Tom, *Furtul unei națiuni. România de la comunism încoace*, Editura Humanitas, București, 2004.
- Girardet, Raoul, *Mituri și mitologii politice*, Editura Humanitas, București, 1998.
- Hutcheon, Linda, *Politica postmodernismului*, traducere de Mircea Deac, Editura Univers, București, 1997.
- Karnoouh, Claude, *Comunism/Postcomunism și modernitatea târzie*, Traducere de Mihai Ungurean, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Leroy, Michel, *Profetiile comunismului între erezie și ateism*, în vol. “Religia contra ideologiilor socialiste”, Editura Antet, București, 1995.
- Manolescu, Nicolae, *Dreptul la normalitate: Discursul politic și realitatea*, Editura Litera, București, 1991.
- Manolescu, Nicolae, *Istoria critică a literaturii române, (vol. 1)*, Editura Aula, Brașov, 2002.
- Marga, Delia, *Repere în analiza discursului politic*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2004.
- Marino, Adrian, *Cenzura în România. Schiță istorică introductivă*, Craiova, Editura Aius, 2002.
- Mălăncioiu, Ileana, *Recursul la memorie*, Editura Polirom, 2003.
- Miturile secolului XX*, Volum coordonat de Pierre Brunel, profesor la Sorbona, membru al Institut Universitaire de France, în colaborare cu Frederic Mancier și Matthieu Letourneaux, traducere de Sandală Oprescu, Editura Univers, București, 1999.
- Oprea, Nicolae, *Literatura Echinuxului*, partea întâi, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003.
- Simion, Eugen, *Moartea lui Mercuțio. Eugen Simion*, Editura Nemira, București, 1993
- Thom, Francoise, *Limba de lemn*, Traducere de Mona Antohi, București, Editura Humanitas, 1993.
- Ungureanu, Cornel, *Geografia literaturii române, azi*, vol. I, Muntenia, Editura Paralela 45, București, 2003.
- Ursa, Mihaela, *Optzecismul și promisiunile postmodernismului*, Editura Paralela 45, Colecția debut, Seria eseuri, Pitești, 1999.
- Voicu, George, *Zei cei răi. Cultura conspirației în România postcomunistă*, Editura Polirom, 2000.

Resumé

Le discours est aujourd’hui un sujet d’étude pour la psychologie, l’anthropologie, la sociologie, la linguistique, l’histoire, le logique et pour la mathématique. Cette analyse interdisciplinaire a des résultats nouveaux et intéressants pour tous les domaines de recherche. Par la tradition, les éléments du discours ont contenu l’objet d’étude pour le domaine de la linguistique. Dans la situation socioculturelle actuelle, la théorie du discours se complète par les études sociologiques. Ce domaine offre les plus nombreux informations sur le cadre théorique et pour les effets de la communication de masse. L’impact du discours sur la mentalité et sur le comportement du public c’est un sujet riche pour les disciplines socio humaines.

Notre abordage sur le discours littéraire et journalistique pour la période 1989-2000, sur « La Vérité » respectera la principe de la interdisciplinarité dans le domaine du recherche. Cet étape (1989-2000) et « La Vérité » montrent l’évolution de la mentalité roumaine.

Analiza pieței forței de muncă în domeniul resurselor umane prin portalurile e-HR

Georgeta DRULĂ, conf. dr., F.J.S.C, Universitatea din București, **Elena IFTIME**,
Cosmina-Adriana MIHAI, masteranzi programul “Managementul resurselor umane”

I. Introducere

Aceast studiu ilustrează situația pieței muncii în domeniul resurselor umane, reflectată prin portalurile specializate de resurse umane, românești și străine. Cu toate că suportul Internet este foarte utilizat în procesul de recrutare și selecție se poate constata aspectul nespecializat și discordanța dintre normele cunoscute în domeniu și ceea ce se regăsește pe portalurile de specialitate.

Prin adoptarea ultimelor tehnologii, departamentul de resurse umane își poate proiecta o nouă imagine și își construiește o nouă strategie bazată pe conceptul e-HR, folosit în domeniul resurselor umane. e-HR se referă la accesul larg către baze de date privind resursa umană, la instrumente și tranzacții realizate direct pe web în cele mai multe locuri de muncă. Acesta este efectul exploziei tehnologiilor de pe Web și a creșterii modalităților în care angajații primesc informații legate de angajare prin aplicații integrate. De asemenea, efectul e-HR se traduce prin varietatea de noi tehnologii ce asigură conectarea de sisteme multiple, instrumente și baze de date atât în interiorul cât și în exteriorul organizației. Transformarea activităților de RU din domeniul administrativ către o strategie de tip e-HR presupune o transformare a modului de gândire și de abordare a specialiștilor din RU privind transmiterea de informații către manageri și angajați. Noi standarde WEB, ca XML, asigură integrarea cu ușurință de sisteme și baze de date în cadrul unui mediu e-HR. De asemenea, tehnologia ajută la prezentarea informațiilor într-o manieră „user-friendly”, accesibilă atât anjaților cât și managerilor, în orice moment și în orice locație. Cele mai multe dintre organizațiile care au avut de câștigat de pe urma acestei transformări au concentrat comunicarea și tran-zacțiile din HR către Internet și Web.

II. Portalurile web de resurse umane

Portalurile Web de HR oferă imense avantaje:

– Sunt suport de management a cunoștințelor și învățării,

– Sunt suport pentru procesele de business în domeniu,

– Prezintă oportunități și servicii pentru angajați.

Se poate spune că Web-ul a revoluționat modul în care serviciile de HR sunt oferite angajaților. Internetul și Intranetul fac posibil ca serviciile de HR să colecteze și să regăsească date, permițând construirea de strategii, atât din punctul de vedere al angajatului cât și al angajatorului.

Cea mai eficientă fuziune dintre tehnologia informației și HR este asigurată prin portalurile bazate pe Web. Numărul și dimensiunea bazelor de date acoperite de portalurile de HR cu cereri și oferte de serviciu sunt în continuă creștere.

Portalurile Web de HR au avantajul că permit servicii de angajare directă a personalului, actualizarea continuă a fișierelor de bază, implementarea continuă a politicii de diseminare, comunicare și colaborare.

Companiile care au reușit să ofere servicii bune de recrutare pe Internet își asigură succesul propriu, dar și succesul oamenilor care se ocupă cu recrutarea sau care sunt implicați în domeniul HR.

Portalurile de joburi din România devin din ce în ce mai complexe și încep să se asemene tot mai mult cu portalurile străine, specializate. Portalurile românești oferă servicii profesionale pentru candidați și angajatori, permit căutarea de joburi în baza de date după o anumită categorie, oraș (atât din România cât și din străinătate), tip de ofertă, industrie.

Conținutul lor informațional este din ce în ce mai complex și complet, cuprinzând și forum, prestări servicii, cursuri, legislație, consultații în domeniu, ghid în carieră.

Portalul de RU, ca aplicație bazată pe web, permite mai mult decât accesul direct al utilizatorului. El este însoțit de o mare bază de date, furnizată în timp real, care poate crește competiția prin pârghia „datele de personal”. Oamenii sunt capacitatea prin care compania își îndeplinește rolul de a produce bunuri și servicii așadar, aceasta este obligată să le furnizeze acestora instrumentele posibile pentru a excela în munca lor. Această mare valoare furnizată de portalul de RU

permite companiilor să procese informațiile despre angajați în așa fel încât avantajul competiției, mediul de muncă și gradul de satisfacție al angajatului sunt radical îmbunătățite. Portalul lucrează 24 de ore din 24, în timp real și transmite informații ce permit managerilor să se focalizeze pe proiecte și procese direct legate de venit și profit. Astfel, portalul web de RU permite managerilor să se concentreze pe adevăratele imperative ale activității de business. În peisajul virtual românesc s-a impus portalul ejobs.ro, ca site de recrutare, cu peste 35.000 de companii client înregistrate și peste 1.500.000 vizitatori pe lună, membru al Asociației Internaționale a Site-urilor de Recrutare. Baza de date a acestui portal cuprinde atât locuri de muncă clasificate pe orașe din România, dar și din străinătate. Pagina principală permite accesul pe categorii de utilizatori: companii și angajați și mai mult oferă un clasament al firmelor pe domenii.

III. Studiul

Studiul reprezintă o analiză a ofertelor de muncă din domeniul resurselor umane (HR) postate pe portalurile specializate românești și străine. În cadrul cercetării au fost luate în calcul, inițial, 33 de portaluri

Tabelul 1: Lista portalurilor de HR analizate

Spațiul virtual românesc	Spațiul virtual străin
www.1001-locuridemuncă.ro	www.careerbuilder.com
www.ljob.ro	www.hr.com
www.advice-hr.ro	www.hr-guide.com
www.angajat.ro	www.human-resources.careerbuilder.com
www.bestjobs.ro	www.humanresources.about.com
www.bursamuncii.ro	www.humanresources.org
www.cooljobs.ro	www.forbes.com/entrepreneurs/humanresources/
www.ecareer.ro	www.hrvillage.com
www.ejobs.ro	www.careerperfect.com
www.eu-job.ro	www.hrsguide.net
www.hr-factor.ro	www.mercertr.com
www.hr-romania.ro	www.dmoz.org/Business/Human_Resources
www.interjobs.ro	
www.job.ro	
www.job4all.ro	
www.jobavantaj.ro	
www.jobbank.ro	
www.jobbing.ro	
www.jobmania.ro	
www.jobsite.ro	
www.job-studenti.ro	
www.jobtime.ro	
www.jobtrans.ro	
www.joburionline.ro	
www.locuri-de-muncă.net	
www.locuridemuncă.ro	
www.muncă.ro	
www.myjob.ro	
www.onlinejobs.ro	
www.plasare.ro	
www.plusjobs.ro	
www.projobs.ro	
www.web-careers.ro	

românești și 12 portaluri străine. Din diverse motive – unele portaluri nu puteau fi accesate decât contracost sau altele nu conțineau, la momentul cercetării (lunile

martie – mai), oferte de joburi din domeniul HR. Datele pentru studiu au fost extrase din 21 de portaluri românești și 8 portaluri străine, specializate pe resursele umane.

Cercetarea a fost efectuată în perioada 11.03-20.05.2007, iar portalurile luate în considerare sunt date în tabelul 1.

Tabelul 2: Denumiri de joburi în domeniul HR conform portalurilor românești

Nr.crt.	Denumire job	Nr. Oferte (Frecvența de apariție)
1	Account Manager	1
2	Administrator HR	2
3	Agent HR	1
4	Analist HR	2
5	Asistent consultant	3
6	Asistent Director HR	2
7	Asistent HR	13
8	Asistent salarizare	1
9	Auditor intern	1
10	Benefits&Compensations Benefit	2
11	Charge de Recruitment	2
12	Compensation & Benefits Specialist	1
13	Compensation & Benefits Analyst	2
14	Consilier carieră	1
15	Consilier HR	3
16	Consilier manager echipă trainer	1
17	Consultant HR	21
18	Consultant recrutare	4
19	Consultant salarizare junior	1
20	Consultant selectare personal	1
21	Contabil salarizare	2
22	Coordonator HR	4
23	Coordonator training	1
24	Director HR	25
25	Economist HR	3
26	Executive search consultant	1
27	Funcionar Departament HR	1
28	Generalist HR	14
29	HR Administrativ Assistant	1
30	HR Administrativ Responsible	2
31	HR Administrator	4
32	HR Business partner	1
33	HR Entry Level	1
34	HR Executiv	1
35	HR Junior Consultant	1
36	HR Local Responsible Romania, Project Based	1
37	HR Officer	2
38	HR Senior Specialist	3
39	HR Trainer	1
40	Inspector HR	34
41	Inspector HR/Salarizare	2
42	Inspector personal	10
43	Inspector recrutare/recrutator	17
44	Internship în HR	1
45	Junior IT Recruiter	1
46	Junior Recruiter	6
47	Lucrator Resurse Umane și Salarizare	1
48	Normator/Evaluator Resurse Umane	1
49	Operation Trainer	1
50	Payroll Specialist	3
51	Personal salarizare	1
52	Preparator training	1

Cercetarea s-a desfășurat pe mai multe etape, de fiecare dată obținându-se rezultate intermediare, folosite pentru concluziile finale. Etapele cercetării au fost pe rând următoarele:

Etapa 1: Analiza portalurilor și constituirea unei liste de denumiri de joburi din domeniul HR.

În perioada analizată, în portalurile românești de HR s-au identificat denumirile de joburi afișate în tabelul 2, împreună cu frecvența de apariție a acestei denumiri. Denumirile sunt date așa cum erau prezentate pe portal, fie în limba română, fie în limba engleză.

Din portalurile specializate de HR, străine s-a obținut lista următoare, conform tabelului 3.

Cele două liste au identificat denumiri comune de joburi în HR pe portalurile românești și străine (cele prezentate bolduit), dar și denumiri unice fie pe portalurile românești, fie pe cele străine. S-au luat în considerare joburile identificate după frecvența mai mare

Din analiza celor 75 de denumiri de joburi oferite pe portalurile românești și 42 de denumiri de joburi oferite pe portalurile străine, a rezultat lista celor mai reprezentative ocupații identificate în domeniul HR (tabelul 4), care au fost studiate în continuare.

Etapa 3: Confruntarea denumirilor de joburi din domeniul HR cu ceea ce există în documentele oficiale românești.

Un astfel de document este Ordinul ministrului muncii și protecției sociale nr. 138 din 17 aprilie 1995 (cu toate completările și modificările ulterioare) privind aprobarea **Clasificării ocupațiilor din România (COR)**.

COR-ul face distincție în domeniul clasificării ocupațiilor – operația de sistematizare a ocupațiilor (funcțiilor și meseriilor) populației active, în care o ocupație este clasificată o singură dată. Potrivit COR, **OCUPAȚIA** este „activitatea utilă, aducătoare de venit (în bani sau în natură), pe care o desfășoară o persoană în mod obișnuit, într-o unitate economico-socială și care constituie pentru această sursă de existență”. Ocupația este, deci, proprie persoanelor active, care practică o activitate recunoscută de societate ca utilă pentru sine și pentru semenii săi. Ocupația unei persoane poate fi exprimată prin: funcția sau meseria exercitată de aceasta.

FUNCȚIA este „activitatea desfășurată de o persoană într-o ierarhie funcțională de conducere sau execuție”, iar **MESERIA** este „complexul de cunoștințe obținute prin școlarizare și prin practică, necesare pentru executarea anumitor operații de transformare și prelucrarea obiectelor muncii sau pentru prestarea anumitor servicii. Meseriile sunt clasificate în grupele majore de la 6 la 8”.

Pentru definirea corectă a noțiunii de ocupație și evitarea confuziei, este necesar să se definească și noțiunea de **PROFESIE** care, în unele cazuri, poate fi și ocupație, iar în altele nu. Deci, potrivit COR, profesia este specialitatea (calificarea) obținută prin studii, iar ocupația este specialitatea (calificarea) exercitată efectiv la locul de muncă.

Lista Standardelor Ocupaționale, postată pe site-ul Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților, este un alt document care definește în termeni de competențe, cerințele necesare pentru realizarea eficientă a activităților într-o ocupație. Conform acestuia, în domeniul Resurselor Umane am identificat următoarele ocupații (tabelul 6):

În concluzie, Lista Standardelor Ocupaționale acoperă mult mai puține joburi din domeniul HR decât cele identificate în COR. De aceea, în continuarea

Tabelul 3: Denumiri de joburi în domeniul HR conform portalurilor străine

Nr.crt.	Denumire job	Nr. Oferte (Frecvența de apariție)
1	Assistant Director of Admission for Diversity Recruitment	1
2	Associate Director of HR	1
3	Associate Vice President for HR	1
4	Banner HR Functional Consultant	1
5	Benefits analyst	2
6	Benefits Project Manager, Retail Value Services-Human Capital Product Solution	1
7	Central Services Director – HR	1
8	Compensation&Payroll Jobs	1
9	Construction Recruiter	1
10	Employee Relation Jobs	1
11	Entry Level HR Jobs	1
12	Executiv Recruiter	1
13	Graduate Recruiter	1
14	HR Administrator	3
15	HR Advisor	7
16	HR Assistant	1
17	HR Bonifits Jobs	1
18	HR Business Partner	5
19	HR Consultant	3
20	HR Consulting Jobs	1
21	HR Executive Jobs	1
22	HR Generalist	7
23	HR Manager	17
24	HR Officer	3
25	HR Team Coordinator	1
26	Human Resources and Training Officer	1
27	Information Tehnology HR Jobs	1
28	Internal Recruiter	2
29	Participant Services Representative	3
30	Personal Assistant to Executive Vice President HR	1
31	Recruiter	1
32	Recruiter Consultant	2
33	Recruitment Consultant	32
34	Recruitment Manager	2
35	Recruitment Officer	1
36	Resourcing officer	3
37	Senior HR Business Partner	1
38	Senior HR Generalist	2
39	Senior Recruiter	2
40	Training & Development Jobs	1
41	Vice Chancellor HR	1
42	Vice President for HR and Employee Relations	1

de apariție pe portaluri și s-au comparat ca descriere și cu actele normative din România. Cercetarea este orientată spre analiza pieții muncii din România, reflectată prin portalurile de resurse umane.

Tabelul 4: Cele mai reprezentative joburi de HR

1	agent resurse umane
2	analist resurse umane
3	asistent resurse umane
4	auditor / auditor intern resurse umane
5	consilier resurse umane
6	consultant resurse umane
7	coordonator resurse umane
8	inspector recrutare / recrutaor
9	inspector resurse umane
10	manager resurse umane
11	operator de interviu
12	referent resurse umane
13	specialist resurse umane

Etapa 2 : Obținerea unei liste de joburi reprezentative în domeniul HR

studiului, vom lua drept referință din punct de vedere al ocupațiilor oficiale doar COR-ul.

Eta pa 4: Analiza celor mai reprezentative joburi din domeniul HR, selectate de pe portalurile de resurse umane, din perspectiva sarcinilor standard propuse de normativele din România.

oferta pe portalurile românești de e-HR și nici una pe cele străine. Poate fi asimilat cu unele ocupații din grupa de bază 3423 – „Agenți de încadrare, repartizare, recalificare a forței de muncă și reintegrare a șomerilor”. Ocupația este întâlnită mai rar pe portalurile de e-HR și, oricum, fără descrierea acesteia,

fiind punctate doar unele cerințe. Acest job nu este în concordanță cu COR-ul.

2. ANALIST RESURSE UMANE

Acest job există și în COR, având codul 342306. Pe site-ul www.hr-professional.ro se găsește **fișa postului** pentru funcția de analist resurse umane, care arată astfel:

– *Obiectivul specific al postului:* Titularul postului are rolul de a asigura aplicarea corectă a procedurilor operaționale de resurse umane.

– *Integrarea postului de muncă în structura organizatorică:*

– *Sarcini și atribuții ale postului de muncă:*

Din fișa acestui job, prezentată pe portalul HR se poate constata că cerințele sunt multe, ușor diferite, în funcție de nevoile firmei. Ea coincide uneori cu funcția de inspector de resurse umane. Se mai poate constata că nu există o consecvență în prezentarea jobului și în cerințele acestuia. COR-ul însuși este prolix în exprimare și neactualizat, ceea ce permite să existe situația anterior expusă. Consecința directă a acestui fapt sunt ofertele de training fără o bază legală (există riscul nerecunoașterii oficiale). Comparativ cu ofertele străine pe acest domeniu,

acestea din urmă sunt coerente și consecvente în descriere/cerințe ceea ce denotă o legislație clară și structurată.

1. AGENT RESURSE UMANE

Jobul nu se regăsește în COR și nici în Standardele Ocupaționale. În cadrul cercetării, s-a găsit o singură

Tab elul 3: Ocupații din domeniul Resurselor Umane identificate în COR

Denumirea oficială	Cod COR
DESCRIEREA OFICIALĂ PENTRU GRUPA DE BAZĂ 1232:	
- Conducători în servicii de personal, pregătirea personalului și alte relații de muncă;	
- Nivelul de instruire: nedefinit; superior dar nu neaparat;	
Conducătorii din servicii de personal, pregătire a personalului și alte relații de muncă, în subordinea directorilor responsabili și în colaborare cu alți conducători de direcții și servicii planifică și coordonează activitatea de recrutare, formare și promovare a personalului, de negociere a salariilor, de consultare a lucrătorilor; avizează programele de protecție a muncii și reprezintă sectorul propriu în relațiile cu alte sectoare ale organizației și cu terții.	
Șef birou calificare și recalificare	123201
Șef birou pensii	123202
Șef birou șomaj	123203
Șef oficiu șomaj	123204
Șef serviciu resurse umane	123205
Șef serviciu evaluare a resurselor de muncă	123206
Manager resurse umane	123207
Șef centru perfecționare	123208
DESCRIEREA OFICIALĂ PENTRU GRUPA DE BAZA 2412:	
- Specialiști cu probleme de personal și de pregătire profesională a personalului,	
- Nivelul de instruire: 4 (studii superioare),	
Specialiștii în probleme de personal și pregătire profesională a personalului prestează servicii administrative legate de politica de personal, în special în ce privește recrutarea sau formarea profesională a personalului, analiza locurilor de muncă și orientarea profesională; întocmesc materiale de informare profesională și acordă consultații celor interesați în legătură cu perspectivele de ocupare, alegerea unei cariere, instruire sau formare complementară.	
Consilier forță de muncă și șomaj	241201
Expert forță de muncă și șomaj	241202
Inspector de specialitate forță de muncă și șomaj	241203
Inspector protecția muncii	241204
Formator (înlocuiește „instructor pregătire profesională”)	241205
Referent de specialitate forță de muncă și șomaj	241206
Formator de formatori (înlocuiește „expert instructor pregătire profesională”)	241207
Consilier îndrumare și orientare profesională	241208
Consultant în domeniul forței de muncă	241209
Analist piața muncii	241210
Consilier orientare privind cariera	241211
Analist sisteme salarizare	241212
Consultant reconversie-mobilitate personal	241213
Consultant condiții de muncă	241214
Specialist sisteme de calificare	241215
Specialist resurse umane	241216
Organizator/ conceptor/ consultant formare (înlocuiește Formator-organizator/ conceptor/ consultant formare)	241217
Inspector de specialitate formare, evaluare și selecție profesională	241218
Evaluator competențe profesionale	241219
DESCRIEREA OFICIALĂ PENTRU GRUPA DE BAZA 3423:	
- Agenți de încadrare, repartizare, recalificare a forței de muncă și reintegrare a șomerilor,	
- Nivelul de instruire: 3 (studii medii sau postliceale).	
Agenții de încadrare, repartizare, recalificare a forței de muncă și reintegrare a șomerilor informează solicitanții de locuri de muncă asupra ofertelor înregistrate la birourile de plasare a forței de muncă; prospectează piața muncii pentru identificarea posturilor vacante; recrutează muncitori pentru sectorul particular sau proiecte speciale, la cererea întreprinderilor și altor instituții.	
Agent repartizare a forței de muncă	342301
Agent informare privind cariera	342302

3. ASISTENT RESURSE UMANE

Cu toate că acest job este solicitat de angajatori pe portalurile de HR, el nu se regăsește nici în COR și nici în Standardele Ocupaționale. Au fost identificate 13 oferte pe portalurile românești și o singură ofertă pe portalurile străine.

Cele mai des întâlnite descrieri ale acestui job pe

întâlnite atribuții pentru joburile oferite sub această denumire sunt:

- consultanța și aplicarea prevederilor în domeniul legislației muncii,
- recrutarea personalului,
- organizarea concursului în vederea ocupării posturilor de funcționari publici sau de contractuali,

- întocmirea dosarelor profesionale,
- întocmirea documentelor necesare angajării,
- consiliere recrutare personal (în special, este cerută asistența de specialitate pentru întocmirea unor teste de profil psihologic și teste de memorie),
- recrutare și

Tabelul 6: Ocupații din domeniul Resurselor Umane identificate în Lista Standardelor Ocupaționale

Cod SO	Denumire ocupație	Cod COR
Domeniul Administrație și servicii publice		
R27	Agent ocupare	342305
R28	Analist piața muncii	241210
R29	Consilier de orientare profesională	241208
R31	Consultant în domeniul forței de muncă	241209
R34	Analist resurse umane (T1)	241206
R35	Manager resurse umane (T2)	123207
R36	Inspector resurse umane (T3)	342304
-	Inspector protecția muncii	241204
Domeniul Educație și formare profesională, cercetare-proiectare, cultură, sport		
M6	Formator de formatori	241207
M15	Evaluator competențe profesionale	241219
M16	Formator	241205

portalurile de e-HR, implică recrutarea și selecția de personal, inițierea și instruirea personalului, motivarea, evaluarea performanțelor, inițierea și derularea unor proiecte, întocmirea lucrărilor, documentelor, evidențelor și rapoartelor legate de activitățile de resurse umane.

Jobul poate fi asimilat cu unele ocupații din grupele

Analist piața muncii	1
Analist RU	2
Consilier orientare profesională	3
Consultant forță de muncă	4
Inspector protecția muncii	5
Inspector RU	6
Manager RU	7

de bază 2412 – „Specialiști cu probleme de personal și de pregătire profesională a personalului”, respectiv 3423 – „Agenți de încadrare, repartizare, recalificare a forței de muncă și reintegrare a șomerilor”.

4. CONSILIER RESURSE UMANE

Jobul nu se regăsește nici în COR și nici în Standardele Ocupaționale. Pe portalurile românești studiate au fost identificate 3 oferte pentru această ocupație și nicio ofertă pe portalurile străine. Cele mai

consiliere de personal, testarea abilităților de comunicare, sociabilitatea, disponibilitate spre efort prelungit, atitudine și comportament adecvat în raport cu clienții,

Atribuții ale joburilor oferite sub această denumire se regăsesc în descrierile unora dintre ocupațiile din Grupele de bază 2412 – „Specialiști cu probleme de personal și de pregătire profesională a personalului”, respectiv 3423 – „Agenți de încadrare, repartizare, recalificare a forței de muncă și reintegrare a șomerilor”.

5. CONSULTANT RESURSE UMANE

Jobul nu se regăsește nici în COR și nici în Standardele Ocupaționale. A fost întâlnit, în schimb, în portalurile de e-HR: de 21 de ori pe cele românești și de 3 ori pe cele străine.

6. COORDONATOR RESURSE UMANE

Jobul nu se regăsește în COR și nici în Standardele Ocupaționale. Din analiza portalurilor de e-HR rezultă că funcția de coordonator resurse umane se aseamănă cu cea de *manager resurse umane*, având în comun descrierile jobului în ceea ce privește aspectele de viziune și strategie.

Site-urile de specialitate (recrutare) au doar câteva oferte pentru acest post, respectiv cel de coordonator resurse umane: 4 cele românești și 1 cele străine. Există câteva portaluri: www.edil.ro, www.ejobs.ro, www.bestjobs.neogen.ro – care prezintă cerințele angajatorului pentru postul respectiv, precum și descrierea acestui tip de activitate.

7. INSPECTOR RECRUTARE / RECRUTOR

Jobul nu se regăsește nici în COR și nici în Standardele Ocupaționale. Funcția poate fi asimilată în COR cu ocupația de *consilier orientare privind cariera* – cod COR 241211 (denumirea a fost introdusă prin Ordinul MMPS nr. 86/2000, Ordinul CNS 1055/2000. Inițial, denumirea asociată cu acest cod era *analist recrutare/integrare salariați*). Pentru acest job, pe portaluri au fost găsite cele mai multe oferte dintre toate cele 13 studiate: **58** – pe cele românești și **42** – pe cele străine.

nici una pe cele străine (în legislația străină, această ocupație se regăsește sub altă denumire). Pe site-ul www.hr-professional.ro se regăsește *fișa postului* pentru funcția de analist resurse umane, care arată astfel:

– *Obiectivul specific al postului:*

- organizarea și derularea operațiunilor de administrare de personal (cărți de muncă, contracte individuale de muncă, decizii manageriale, adeverințe de personal etc.);

- organizarea și derularea activităților de arhivare.

– *Sarcini și atribuții ale postului de muncă:*

- încadrarea noilor angajați în muncă,

- organizarea și derularea operațiunilor de evidență a personalului în cadrul organizației,

- Activități specifice de personal,

- Evidența și păstrarea în arhiva organizației a tuturor documentelor care se creează în societate conform reglementărilor în vigoare,

Standardele Ocupaționale cuprind detaliat competențele inspectorului de resurse umane și prevăd atribuțiile acestuia care ar trebui să acopere următoarele domenii:

– *domenii de competențe specifice:*

- întocmirea și gestionarea documentelor de evidență a personalului;

- organizarea recrutării și selecției personalului;

- întocmirea și gestionarea carnetelor de muncă ale personalului;

- întocmirea dosarului de pensionare;

- întocmirea statului de plată

pentru personalul încadrat;

- întocmirea și depunerea declarațiilor privind contribuțiile la bugetul de stat.

– *domenii de competențe generale la locul de muncă:*

- oferirea informațiilor privind problemele de personal;

- planificarea activității proprii;

- administrarea bazei de date de evidență a personalului utilizând PC-ul.

– *domenii de competențe fundamentale:*

Domenii de competență / Ocupații din domeniul HR	1	2	3	4	5	6	7
Lucru în echipă	X	X	X	X	X	X	
Perfecționare profesională	X	X	X	X	X	X	
Planificarea activității proprii	X	X	X	X	X	X	
Comunicare interpersonală	X	X	X	X	X		
Administrație (rapoarte, documente)	X		X	X		X	
Analiză și decizie	X		X	X			X
Cercetare, dezvoltare	X		X	X			X
Organizare și gestionare baza de date		X	X	X		X	
Negociere CIM,CCM		X					
Recrutare/selecție personal		X				X	
Planificare RU		X					
Elaborare/gestionare fișe de post		X					
Măsurarea muncii/motivarea RU		X					
Evaluarea performanțelor și potențialul RU		X					X
Formator			X				X
Management				X			X
Organizare					X		X
Investigare cauze					X		
Prevenire accidente					X		
Coordonare					X		X
Previziune							X
Control /Evaluare							X
Elaborare strategie							X
Monitorizare costuri de personal							X

Atribuții ale joburilor ofertate sub această denumire se regăsesc și în descrierile unora dintre ocupațiile din Grupa de bază 3423 – „*Agenți de încadrare, repartizare, recalificare a forței de muncă și reintegrare a șomerilor*”.

Pentru această denumire de ocupație există cea mai mare discrepanță între numărul de oferte postate pe portaluri și faptul că jobul nu se regăsește în COR.

8. INSPECTOR RESURSE UMANE

Există denumirea în COR și are codul 342304. Au fost găsite **34** de oferte pe portalurile românești, dar

- lucrul în echipă;
- dezvoltarea profesională.

Standardul face precizarea ca, în funcție de dimensiunea organizației și de modul de organizare al Departamentului de Resurse Umane, competențele legate de salarizarea personalului și gestionarea declarațiilor privind contribuțiile la bugetul de stat pot să nu fie solicitate Inspectorului de Resurse Umane.

Comparând competențele prevăzute în Standard cu

Nr. crt.	Cerința	Nr. oferte cu aceasta cerința
1	Experiența	93
2	Studii superioare	90
3	Operare PC	72
4	Abilități de comunicare	65
5	Limba străină	64
6	Organizare și planificare	52
7	Atestat Inspector RU	28
8	Putere de analiză	26
9	Permis auto	12
10	Proactivitate	12
11	Rezistență la stres	12
12	Creativitate	8
13	Inițiativă	8
14	Studii medii	8
15	Loialitate	7
16	Abilități de coordonare	3

competențele solicitate de angajatori pentru postul de Inspector Resurse Umane, putem face următoarele observații:

- sunt solicitate, foarte succint, competențele necesare întocmirii, gestionării și arhivării documentelor specifice activității de resurse umane (contracte de muncă, acte adiționale, decizii, completarea carnetelor de muncă, a Registrului de evidență a angajaților, gestionarea dosarelor personale, a bazei de date a angajaților etc.), competențe prevăzute și de Standard;

- de foarte puține ori se solicită implicarea Inspectorului Resurse Umane în organizarea procesului de recrutare și selecție a personalului. Deși această competență este prevăzută de Standard, mărimea organizației impune de multe ori angajarea de personal specializat pentru recrutare sau înființarea unui Departament special pentru recrutarea și selecția de personal;

- în puține cazuri intră în responsabilitățile Inspectorului Resurse Umane întocmirea statelor de plată, calculul salariilor, întocmirea și depunerea declarațiilor privind obligațiile societății la bugetul de

stat, acordarea tichetelor de masă angajaților (numai în cazul firmelor cu un număr mic de angajați). De cele mai multe ori este angajat personal specializat pentru salarizare și acordarea altor drepturi salariale angajaților;

- se solicită frecvent implicarea Inspectorului de Resurse Umane în păstrarea relațiilor cu instituțiile de stat (ITM, AJOFM, Casa Județeană de Pensii etc.);

- de cele mai multe ori angajatorul pretinde

Inspectorului de Resurse Umane o foarte bună cunoaștere a legislației muncii.

Putem spune că printre responsabilitățile culese cu ocazia studiului privind ocupația de Inspector de Resurse Umane nu s-au regăsit competențe care să contravină COR și Standardelor Ocupaționale.

9. MANAGER RESURSE UMANE

Acest job există ca denumire în COR și are codul 123207. Au fost identificate **25** de oferte pe portalurile românești și **17** pe cele străine. Pe site-ul www.hr-profesional.ro se regăsește *fișa postului* pentru funcția de manager resurse umane.

- *Obiectivul specific al postului:*

- Crearea și menținerea unui climat de lucru care să faciliteze formarea unei forțe de muncă stabile și eficiente;

- Elaborarea și implementarea politicilor de resurse umane (recrutare, selecție, integrare, pregătire profesională, motivare și relații de muncă) care să asigure firmei necesarul de personal corespunzător din punct de vedere cantitativ și calitativ;

- Coordonarea și conducerea tuturor activităților de resurse umane (planificarea resurselor umane, recrutare și selecție, orientare și instruire, acordare de bonificații, evaluarea de personal etc.);

- *Sarcini și atribuții ale postului de muncă.*

Descrierea și cerințele posturilor de director resurse umane găsite pe portaluri corespund cu cele descrise în fișa postului extrasă de pe site-ul www.hr-profesional.ro. Descrierile sunt mai succinte și mai generale, de multe ori cu alte cuvinte, dar în esență aceleași. Este una din ocupațiile de resurse umane cele mai ofertate, atât pe portalurile românești, cât și pe cele străine.

10. REFERENT RESURSE UMANE

Există denumirea în COR și are codul 342304 (aceiași ca și în cazul inspectorului de resurse umane). În Standardele Ocupaționale acest cod COR este atribuit doar inspectorului de resurse umane. Pe portalurile studiate au fost găsite 8 oferte, în cazul celor românești, dar **nici una** pe cele străine. Din analiza descrierii pentru jobul de referent resurse umane, rezultă că acesta are aceleași sarcini ca și inspectorul de resurse umane, plus încă câteva sarcini complementare, mai mărunte. În schimb, cerințele de calificare sunt aceleași ca pentru un inspector de resurse umane. În schema organizațională, referentul de resurse umane s-ar poziționa imediat sub inspectorul de resurse umane, fiind un fel de ajutor/asistent al acestuia.

11. SPECIALIST RESURSE UMANE

Există denumirea în COR și are codul 241216. În cadrul studiului, au fost identificate 18 oferte pe portalurile românești, dar **nici una** pe cele străine.

Analiza descrierilor pentru jobul de specialist resurse umane – așa cum rezultă din oferta angajatorilor români – conduce la concluzia că, desi există multe similitudini între atribuțiile cerute de fiecare job în parte, ele sunt diferențiate de particularitățile fiecărei companii în parte. De asemenea, există multe posturi pentru care se solicită și îndeplinirea unor atribuții adiacente job-ului propriu-zis.

Etapa 5: Studiu privind competențele profesionale.

Competența profesională este capacitatea unei persoane de a utiliza și combina cunoștințe teoretice, deprinderi practice și atitudini specifice pentru a realiza activități de muncă; la nivelul calitativ cerut la locul de muncă.

A fi competent într-o ocupație presupune:

- a aplica cunoștințe tehnice de specialitate;
- a analiza și a lua decizii;
- a folosi creativitatea;
- a lucra împreună cu alții, ca membru într-o echipă;
- a comunica eficient;
- a se adapta la mediul în care se desfășoară munca respectivă;
- a face față situațiilor neprevăzute.

Acest studiu a fost efectuat asupra a 7 ocupații din domeniul resurselor umane, identificate în Lista Standardelor Operationale și regăsite pe portalurile analizate. Căutând după cuvinte cheie în joburile descrise de Standarde, au fost filtrate cele mai solici-

tate domenii de competență și apoi realizată o statistică a acestora.

Cele 7 ocupații analizate sunt:

Studiul reliefează care sunt **cele mai solicitate domenii de competență** din partea angajatorilor, și anume:

1. lucru în echipă (6 din 7)
2. perfecționare profesională (6 din 7)
3. planificarea activității proprii (6 din 7)
4. comunicare interpersonală (5 din 7)
5. administrație(rapoarte,documente) (4 din 7)
6. analiză și decizie (4 din 7)
7. cercetare, dezvoltare (4 din 7)
8. organizare și gestionare bază de date/PC (4 din 7)

De asemenea, acest studiu a evidențiat care sunt **cele mai solicitate cerințe** ale angajatorilor pentru joburile oferite în domeniul HR:

Aceste date luate de pe portalurile de e-HR analizate arată că experiența (93), studiile superioare (90), operarea pe calculator (72), abilitățile de comunicare (65) și cunoașterea unei limbi străine (64) sunt cerințe importante pentru angajatori. Cele mai puțin importante cerințe pentru angajatori sunt: abilitățile de coordonare (3), loialitatea (7), inițiativa (8), creativitatea (8) și rezistența la stres (12).

IV. CONCLUZII

Concluziile finale privind forța și piața muncii în domeniul HR, așa cum rezultă din portaluri, vis-a-vis de profilurile de joburi existente în COR și în Lista Standardelor Ocupaționale sunt următoarele:

– Cele mai ofertante joburi identificate pe portalurile românești, după numărul de solicitări au fost: Inspector HR – 34, Director HR – 25, Specialist recrutare – 25, Consultant recrutare – 21, Specialist HR – 18, Inspector recrutare / Recrutator – 17 și Generalist HR –14.

– Cele mai ofertante joburi identificate pe portalurile străine de HR au fost în ordine, după numărul de solicitări: Recruitment/Recruitment Consultant – 32, HR Manager – 17, HR Advisor – 7.

– Joburile analizate au fost: Agent HR, Analist HR, Asistent HR, Auditor/Auditor intern HR, Consilier HR, Consultant HR, Coordonator HR, Inspector recrutare/ Recrutator, Inspector HR, Manager HR, Operator de interviu, Referent HR, Specialist HR.

– În ofertele extrase de pe portalurile românești, au fost identificate 75 de denumiri de joburi din domeniul

HR sau care au legătură cu HR, în timp ce în COR se regăsesc doar 41 de denumiri de ocupații, iar în Lista Standardelor Ocupaționale 11. O primă concluzie este aceea că Lista Standardelor Ocupaționale acoperă mult mai puține joburi din domeniul HR decât cele identificate în COR. Dintre acestea, doar 5 se regăsesc atât în Lista ofertelor, cât și în COR și Standarde.

– Joburile din domeniul HR, regăsite atât în COR cât și în Standardele Ocupaționale sunt: Agent ocupare, Analist piața muncii, Consilier orientare profesională, Consultant în domeniul forței de muncă, Analist resurse umane, Inspector resurse umane, Inspector protecția muncii, Formator de formatori, Evaluator competențe profesionale, Formator.

– Joburi din domeniul HR, regăsite atât în COR, în Standardele Ocupaționale cât și pe portalurile e-HR sunt: Analist HR, Referent HR, Director HR, Inspector HR și Specialist HR.

– Foarte multe denumiri de joburi oferite pe portalurile românești nu se regăsesc nici în COR, nici în Lista Standardelor Ocupaționale.

– Multe dintre descrierile joburilor oferite pe portalurile românești se întrepătrund între ele: de exemplu, referent HR cu inspector HR, asistent HR cu analist HR, coordonator HR cu manager HR, consilier HR cu specialist HR. Atribuțiile joburilor de HR oferite pe portalurile românești nu sunt clar stabilite. De multe ori nici nivelul de instruire solicitat nu este la toate joburile cu aceeași denumire identic sau măcar în concordanță cu COR-ul.

– Singurele joburi HR la care au fost găsite modele de fișe de post au fost cele de manager HR, analist HR și inspector HR (pe site-ul www.hr-profesional.ro). De asemenea, Standardele Ocupaționale cuprind detaliat competențele pentru ocupația de inspector HR.

– În ceea ce privește companiile străine, atribuțiile joburilor oferite sunt mult mai bine definite și cerințele mai clar delimitate. Acest fapt se datorează în primul rând legislației din țările respective care menționează mult mai detaliat sarcinile și cerințele pentru fiecare fișă de post în parte, fișa de post care este luată drept model de către angajatori și respectată întocmai de către aceștia, desigur cu nuanțările impuse de tipul companiei.

– Denumirile joburilor oferite pe portalurile românești sunt uneori păstrate din țările unde poate ele chiar sunt funcționale și au o descriere corespunzătoare, limba engleză fiind de bază. La noi, deocamdată, unele denumiri ale ocupațiilor și profesiilor sunt doar preluate cu scopul de a suna bine, cerințele fiind de

cele mai multe ori chiar aberante sau poate chiar sub așteptările candidatului.

– O altă concluzie este aceea că oferta de muncă de pe piața de HR este mult mai dezvoltată decât cea ce oferă COR-ul și Standardele la ora actuală. Completarea COR din mers cu diverse ocupații noi apărute pe piața muncii din România, nu numai din domeniul HR, nu reprezintă o temă nouă. De altfel, până în 2006 când au mai fost introduse câteva ocupații din domeniul HR, existau doar 21 denumiri de joburi care făceau referire la resursele umane.

– Nivelul de instruire solicitat nu este în concordanță cu COR-ul;

– COR (Clasificarea Ocupațiilor din România) este construită în conformitate cu Clasificarea Internațională Standard a Ocupațiilor – International Standard Classification of Occupations – ISCO, în varianta 88 (COM) din Uniunea Europeană. COR respectă aproximativ 85% din standardul ISCO88 (COM), modificările aduse în ultimii ani îndepărtându-se tot mai mult de acesta din urmă, cu posibile consecințe asupra relevanței corespondenței actualizărilor ulterioare ale ISCO88 (COM) preconizate a avea loc până la sfârșitul anului 2007. De aceea considerăm că este foarte posibil ca standardul COR să fie modificat destul de substanțial până la sfârșitul anului 2010, dacă se dorește comparabilitatea scriptică și statistică în cadrul Uniunii Europene.

Bibliografie

Drula, Georgeta, Informatizarea activităților din departamentul de HR, suport de curs

Manolescu, Aurel, *Managementul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2007

Paus, Viorica-Aura, *Comunicare și Resurse umane*, Editura Polirom, Iași, 2006

Vlasceanu, Mihaela, *Organizații și comportament organizațional*, Editura Polirom, București, 2003

www.1001-locuridemunca.ro

www.1job.ro

www.advice-hr.ro

www.angajat.ro

www.bestjobs.ro

www.bursamuncii.ro

www.cooljobs.ro

www.ecareer.ro

www.ejobs.ro

www.eu-job.ro

www.hr-factor.ro

www.hr-romania.ro

www.interjobs.ro
www.job.ro
www.job4all.ro
www.jobavantaj.ro
www.jobbank.ro
www.jobbing.ro
www.jobmania.ro
www.jobsite.ro
www.job-studenti.ro
www.jobtime.ro
www.jobtrans.ro
www.joburionline.ro
www.locuri-de-munca.net
www.locuridemunca.ro
www.munca.ro
www.myjob.ro
www.onlinejobs.ro
www.plasare.ro
www.plusjobs.ro
www.projobs.ro
www.web-careers.ro
www.careerbuilder.com
www.hr.com
www.hr-guide.com
www.human-resources.careerbuilder.com
www.humanresources.about.com
www.humanresources.org
www.forbes.com/entrepreneurs/humanresources/
www.hrvillage.com
www.careerperfect.com
www.hrmguide.net
www.mercerhr.com
www.dmoz.org/Business/Human_Resources

Abstract

This study shows the situation of human resources labour market presented on the HR portals. The Internet and the HR portals are useful support for selection and recruitment, but we can see that this process is not specialized and is not in agreement with Romanian standards.

Psihologia mass-media și „profețiile autoîmplinite”, în discursul politic

Sorin PREDA, dr., cadru didactic asociat, F.J.S.C, Universitatea din București

În prefața cărții lui A. Kientz („Pour analyser les media”, 1971), Abraham Moles își afirmă încă o dată încrederea că teoria comunicării (mai ales, studiul aspectelor materiale ale mesajului) va deveni una din științele majore ale viitorului. Cu această ocazie, aducând un omagiu „venerabililor strămoși” ai analizei de conținut (Lasswell, Berelson), A. Moles vorbea pentru prima oară despre *psihologia mass media*, sugerând urgența conceptualizării acestui domeniu de cercetare, prin care putem cel mai lesne ajunge la „demonstrarea discursului politic al tribunului, pentru a configura cât mai corect etica receptării media și, mai departe, pentru a ne apăra de conținutul acestui discurs, de subversiunea lecturii denotativului prin conotativ” (apud Kientz, 1971, p. 6).

În afara marilor progrese înregistrate de teoria comunicării, nimic din previziunile lui A. Moles nu s-a împlinit. E greu de spus de ce limbajul de presă rămâne în continuare prea puțin studiat, de ce nu avem încă o psihologie mass media, de ce mulțimea unor studii bine articulate metodologic – R. K. White (1949), Violette Morin (1966), Jules Gritti (1966) – nu a reușit să impună lămuritor și pentru totdeauna „demonstrarea discursului politic”. Prins între răceala analizei sociologice și simplificarea abordării pragmatice, discursul mediatic (cu precădere, cel politic) așteaptă pe mai departe o descifrare funcționalist – structurală sau măcar un set cuprinzător de procedee stilistice și argumentative – un inventar serios și nuanțat, menit să deconspire modul în care un discurs politic tribunard tinde să paraziteze sau chiar să elimine concurența celorlalte discursuri din spațiul public.

În lucrarea de față, nu ne propunem să analizăm cauzele acestui regretabil gol teoretic și cu atât mai puțin să-l suplینim. Intenția noastră este doar să arătăm cât de important este studiul limbajului politic și, cu această ocazie, să semnalăm existența unui element discursiv cu totul aparte, pe care îl putem alătura, fără teama de a greși, procedeele deja consacrate de politologi și lingviști : prozopopeea, metafora războinică, sofismul, desemantizarea, schimbarea contextului sand. Este vorba despre ceea ce Paul Watzlawick (1988) numește „profețiile autoîmplinite” sau „profețiile care se realizează (se verifică) prin ele însele”.

*

Prin conceptul *profețiilor autoîmplinite* ne plasăm la intersecția mai multor domenii de cercetare: sociologie, psihologie, pragmatism, constructivism, filozofie a limbajului. Folosit cu precădere în analiza discursului publicitar, acest tip aparte de predicție pare să stea doar sub semnul interpretării speculative și aleatorii, având un puternic caracter ilustrativ și anecdotice. Premisa de lucru de la care am pornit este că autoprofețiile marchează nu numai confruntările interpersonale (așa cum afirmă unii constructiviști), dar și discursul politic, care, în acest caz, nu izvorăște dintr-o realitate anume, ci i se substituie pur și simplu (a se vedea mobilizarea forțelor interne în fața unui dușman extern inventat, dramaticile căderi financiare de la Bursă, cauzate de un simplu zvon etc.).

Identificate și conceptualizate științific, profețiile realizate prin ele însele ar trebui să facă parte din *psihologia socială*, care, încă de la fondatorul ei, Carlo Cataneo (1864) s-a ocupat de **conflictologie**. Apropiindu-se, dar fără să se identifice în vreun fel cu „psihosociologia” (domeniu interdisciplinar ce necesită o discuție aparte), *psihologia socială* „are ca obiect de studiu relațiile reale sau **imaginare** între persoane, într-un context social dat, în așa fel încât să afecteze persoana implicată în această situație dată”. (F.H. Allport, 1924). Altfel spus, *psihologia socială încearcă să explice în ce mod gândurile, sentimentele și comportamentul individului sunt influențate de prezența imaginărilor implicite sau explicite a altcuiva*” (L. Mitrofan, 2004, p. 14)

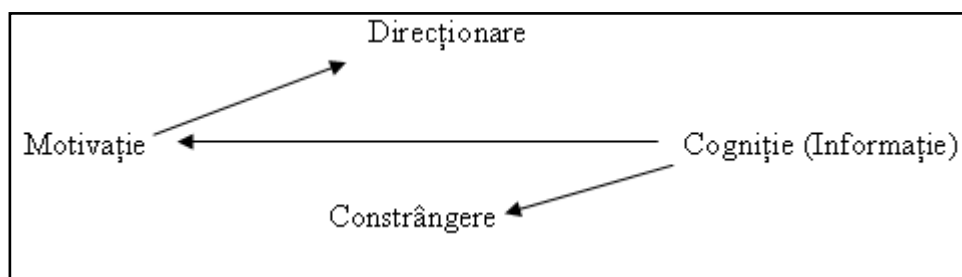
Fără a mai insista asupra tuturor numelor ilustre care au contribuit la fundamentarea psihologiei sociale (Gabriel Tarde, Gustave le Bon, Emile Durkheim, frații Allport), trebuie să spunem că această nouă știință nu se ocupă nici de individ, nici de grup, ci de *interacțiunea umană*, studiind opoziția (conflictul) ivit între individ și societate. Ajungem astfel nu la o simplă abordare interdisciplinară, ci, așa cum spune Serge Moscovici, la o *știință a fenomenelor de ideologie și a fenomenelor de comunicare*. „Dacă sociologia și politologia urmăresc structurile organizaționale, distribuția puterii, ierarhia care influențează individul, psihologia socială e preocupată de procesele interioare ale individului, centrul său de interes fiind individul în interacțiune” (apud A. Neculau, 2004, p. 24)

Plasarea „autoprofețiilor” în cadrul psihologiei sociale este justificată pe de o parte de dimensiunea mistic volatilă a predicției, iar pe de alta de postulatul *cogniției sociale* (parte esențială a psihologiei sociale): „Oamenii pot fi influențați în comportamentul lor chiar de prezența imaginărilor a celorlalți”.

Dacă principiul behaviorist (Skinner, 1963) stipulează că orice stimul (S) este asociat unui răspuns (R), iar rolul psihologului e de a identifica lanțurile cauzale de tip S-R, în „profețiile autoîmplinite” situația este diametral opusă: răspunsul (R) provoacă un stimul (S) și, implicit, o cauză – una de tip aparte, nefăptuită încă, anticipată, proorocită, provocată imaginărilor.

Orice manual de psihologie socială (ex: A. Neculau, 2004, p. 113) pornește de la premisa că procesele psihologice sunt de regulă *circulare*:

Vizualizarea schemei de mai sus arată odată că între



motivație și cogniție există mereu o interferență, o direcționare și o constrângere. Autoprofețiile (numite și „Efectul Marton” de unii specialiști) trădează același proces de inferență, arătând o dată în plus cât de fragile sunt noțiunile jurnalistice de: obiectivitate, adevăr, realitate.

Autoprofețiile sau cuvintele care atrag realitatea

Alunecos și instabil, domeniul predicțiilor descurajează orice abordare ce se dorește a fi riguroasă și bine articulată conceptual. Realitatea însă există, fiind deseori invocată de profesioniștii condeiului, de acei scriitori care cred că scrisul lor atrage uneori realitatea. Ne amintim de unele confesiuni ale lui Marin Preda sau Mircea Nedelciu. Ne amintim de bizara întâmplare prin care a trecut pictorul Victor Brauner, cel care și-a făcut un autoportret cu ochiul scos, pentru ca apoi, câteva luni mai târziu, acest lucru să se întâmple în fapt. Simplă superstiție, întâmplare sau coincidență ciudată, autoprofeția se arată și mai vizibilă în dinamica pragmatică a discursului publicitar. Paul Watzlawick oferă numeroase exemple în acest sens. De pildă, în martie 1979, ziarele din California anti-

pau, în mod grăbit și nejustificat, o iminentă criză de benzină. Speriați, californienii au început să-și facă stocuri de carburant, provocând cu adevărat criza.

Autoprofețiile sunt mult mai prezente în viața noastră de zi cu zi decât ne imaginăm. Fiscul pleacă mereu de la ideea că orice persoană care nu-și declară veniturile încearcă să fraudeze Statul. Deci, fiscul începe să ia în calcul o sumedenie de elemente imprecise, care (în viziunea sa) indică nivelul de viață (mașini, blănuri, călătorii de vacanță șamd) și astfel orice declarație ulterioară a unui cetățean onest conține dintr-o dată neconcordanțe și, implicit, elemente de fraudă. Profeții autoîmplinite întâlnim de asemenea în educație, știut fiind faptul că unui copil, căruia i se repetă mereu că e leneș și prost, viața nu-i rezervă nimic bun. Dimpotrivă, profeția pozitivă a părinților se confirmă adeseori prin rezultate strălucite. O arată, printre altele, și un experiment celebru făcut într-o universitate americană,

unde, sub pretextul măsurării gradului de inteligență nativă (I.Q), operatorul a indus unui număr de elevi ideea nu numai că sunt mai inteligenți decât alții, dar că ei au un și mai mare potențial de creștere, față de lotul celor-

lalți elevi la fel de inteligenți. Repetate, măsurătorile ulterioare au dovedit că profeția operatorului s-a împlinit riguros matematic.

Avem, prin urmare, numeroase exemple concrete (inclusiv, terapia prin metoda „placebo”), ca să considerăm că autoprofețiile și paradigma din care fac parte (vise, vrăji, superstiții, dorințe, speranțe, gânduri, pasiuni, diferite forme de ghicit) pot fi studiate științific. Consecințele practice și mai ales teoretice sunt extrem de numeroase. Ne gândim la abordarea patologiei psihiatrice (Th. Szasz de pildă a clătinat încrederea confrăților în rolul jucat de descendența genetică în declanșarea bolilor psihice). Ne gândim la apariția unor noi teorii și direcții de gândire, sugerate de McLuhan („Media se exprimă pe ea însăși”), de Heisenberg („Teoria determină ceea ce observăm”), de K. Popper, cu al său „efect Oedip”, de Piaget („Inteligența organizează lumea, organizându-se pe sine”). Autoprofețiile au deja un statut recunoscut în „tehnicile de negociere”, în psihopedagogie, în conflictologie, unde a dat „fenomenul decupajului” (atunci când soțul pleacă din cameră pentru a curma reproșurile soției și soția consideră că reproșurile au fost generate tocmai de atitudinea bărbatului de a părăsi camera). Nu întâmplător, Watzlawick (1988,

p. 126) afirmă fără să ezite: „Profețiile autoîmplinite pun în discuție chiar concepția științifică despre lume”.

Important e să acceptăm că profețiile sunt creatoare de realitate. Important este să înțelegem această raversare paradoxală între cauză și efect. Brusc, ne trezim într-o lume întoarsă pe dos, o lume în care nu trecutul, ci viitorul determină prezentul. Prin urmare, „predicțiile care se verifică prin ele însele se realizează prin însuși faptul că au fost enunțate, antrenând realizarea ei și confirmându-și propria exactitudine prin aceasta., (P. Watzlawick, 1988, p. 109)

Autoprofețiile politice și cazul Traian Băsescu

Conflictul dintre Președintele Băsescu și Parlament a inflammat spiritele în așa măsură încât, actualmente, nu se mai poate distinge corect între acuzat și acuzator, între argumentele unei părți și raționamentul celeilalte părți. Disputa s-a transferat rapid la nivelul întregii societăți românești și chiar a fost preluată (din motive diferite) și de unii observatori pretins neutri – ziare de prestigiu european, care s-au grăbit fie să comenteze favorabil tenacitatea președintelui (spre exemplu „Frankfurter Allgemeine Zeitung”), fie să ironizeze situația politică generală a României, taxând-o drept „balcanică”, „coruptă”, „exportatoare de probleme”. Dincolo de explicații și nuanțări, un lucru e cert – actuala ceartă politică a intrat într-o zonă puternic emoțională, descurajând orice abordare lucidă și analitică. Rămâne totuși posibilitatea de a o discuta în termeni de psihologie socială (de conflictologie), autoprofețiile fiind un vector de cercetare extrem de interesant.

Pornind de la această premisă, vom evita analiza de conținut (subiectul unui studiu ulterior), mulțumindu-ne pentru început să ne rezumăm doar la formularea și dezvoltarea unei ipoteze, aglutinând câteva procedee ale „studiului de caz”. Premisa întreprinderii noastre este că profețiile autoîmplinite au un puternic caracter ideologic, câtă vreme „ideologia presupune un sistem de gândire (o doctrină) care explică lumea așa cum e, conținutul ideologiei neavând nici o legătură cu realitatea construită de această ideologie, fiind doar în contradicție cu conținutul altei ideologii” (P. Watzlawick, 1988, p. 223)

Prin autoprofețiile politice, intrăm în domeniul vast și oarecum lipsit de precizie al adevărului deturnat: zvonul, manipularea, influențarea, mistificarea sau minciuna. Toate aceste utilizări vinovate ale discursului argumentativ sau militant au ca punct de plecare două axiome : 1. Primatul sensului (nu poți trăi într-o

lume lipsită de ordine și de sens). 2. Sloganurile politice și simbolurile se pot schimba, dar esența lor este aceeași – amândouă pretind că izvorăsc din realitate.

Autoprofeția reprezintă excepția care întărește regula: 1. Nu caută sensul, ci pretinde că sensul este chiar ea însăși. 2. Nu pretinde că izvorăște din realitate, ci se afirmă ca fiind chiar realitatea. De aici decurg două trăsături majore: 1. Vădește o certă atitudine mesianică (credița că adevărul se va impune prin el însuși sau, cum spune Hermann Lubbe : „În predicție, adevărul se autoautorizează”). 2. Vădește o predispoziție și o dezvoltare de tip paranoic (tot timpul identifică un vinovat și se bazează pe o afirmație fundamentală, considerată a fi *a priori* adevărului – de unde caracterul **axiomatic** al profeției).

*

Studiind discursul presei de opinie de dinaintea și din timpul suspendării președintelui Băsescu (editoriale, dar și interviuri ale principalului actor politic), am identificat un număr apreciabil de *false profeții*. Prin urmare, în studiul nostru de caz nu vom lua în consi-derare predicții cu un vădit caracter speculativ (consecință logică a unei situații date sau concluzie banală, venită în prelungirea unor anterioare sondaje de opinie): „Dacă suspendându-l din funcție pe Traian Băsescu au vrut să-l umfle, atunci Geoană, Voiculescu, Tăriceanu și Vadim mai au doar un pic până să izbândească” (*Gândul*, 23 aprilie, 2007, p. 1)

Marcate de ironie sau de inflamări retorice, anumite afirmații predictive ies din zona profețiilor, ele trădând fie militantism politic, fie o stare emoțională puternică: „Într-un sens, referendumul din 19 mai marchează începutul sfârșitului partidocrației românești” (*Evenimentul zilei*, 24 mai, 2007, p. 6). În orice caz, simpla deducție logică extrasă dintr-o situație dată nu poate conferi unei aserțiuni un cert caracter anticipativ, profetic: „Îl văd pe președinte la puțină vreme după ce va fi reîvestit în funcție, mai solitar decât a fost înainte de suspendare, practicând un discurs scandat despre securiști și securitate națională, cu ample dera-paje populiste și, desigur, visându-se lider regional” (*Evenimentul zilei*, 7 mai, 2007, p. 6)

Ceea ce ne-a interesat în disertația noastră a fost să extragem din mulțimea afirmațiilor anticipative cu referire la evoluția președintelui Băsescu doar acele propoziții care au fost confirmate de realitatea ulterioară. Dată fiind apropierea prea mare de momentul invocat (cel al suspendării), nu am găsit multe asemenea

propoziții. Ne-am oprit totuși la o predicție aparent banală, exprimată prin intermediul unei îngrijorări exprimate vag și fără multe argumente: „M-am săturat să constat că în 2004 am votat cu cineva care începe să semene tot mai mult cu versiunea *light* a lui Gigi Becali” (*Evenimentul zilei*, 7 mai, 2007, p. 6) Chiar dacă autorul articolului nu ne lămurește prea clar ce vrea să spună, putem deduce ușor că apropierea dlui Băsescu de Gigi Becali vizează mai multe aspecte: exteriorizarea sentimentului religios, folosirea abuzivă a însemnelor religioase (intrarea în biserică, închinarea la icoane samd), plasarea propriilor acțiuni sub semnul voinței divine, dar și comportamentul abuziv, necioplit, la limita violenței, în numele unei presupuse virilități politice, a onorii personale și a patriotismului.

Această afirmație (pe care o considerăm profetică) este cu atât mai interesantă, cu cât, în ziua publicării articolului (7 mai), dl Băsescu nu era perceput de electorat ca fiind o persoană „bisericoasă” sau măcar atașată formal valorilor moral-creștine. Dimpotrivă, scandalul provocat și întreținut mult timp de președinte, privind amplasarea Catedralei Neamului, sugera pre existența unui conflict (a unei atitudini critice) față de instituția bisericii în ansamblu. Toate interviurile și declarațiile publice ale lui Traian Băsescu nu conțin nici cea mai mică trimitere la credință, la ortodoxie sau Dumnezeu. Singura excepție pare a fi afirmația din „Formula AS” (nr. 769, 2007, p. 13) când președintele spune: „Da, simt că Dumnezeu este alături. Am simțit lucrul acesta întotdeauna. Și pe mare, și în drumurile mele prin țară. Dar mai ales de acum înainte va fi nevoie de Dumnezeu”. Nu vom lua prea mult în calcul această aserțiune, din două motive: 1. Interviu este ulterior profeției din 7 mai. 2. Din surse demne de încredere, știm că finalul interviului a fost provocat și parțial rescris de către redacția săptămânalului. Deci nu-i aparține întru totul celui în cauză.

Prin urmare, cu greu ne explicăm de ce, la aproape două luni de la suspendare, Traian Băsescu și-a uimit electoratul însoțindu-l pe mitropolitul Ardealului, Î.P.S. Streza, ocazie cu care a afirmat clar și apăsat faptul că la Referendum s-a manifestat voința lui Dumnezeu. Ținând cont de absența oricărui antecedent religios în viața publică a președintelui, putem spune că profeția din *Evenimentul zilei* a început să se împlinească. Becalizarea „*light*” a lui Traian Băsescu a făcut primul și cel mai important pas: legătura cu biserica și folosirea în scop personal al imensului prestigiu oferit de instituția ortodoxiei. Urmează (dacă nu deja s-a împlinit), agresivitatea de limbaj, maniheis-

mul, mimarea sincerității mânioase, jignirile sau chiar violența fizică (a se vedea incidentul cu smulgerea telefonului mobil din mâna ziaristei de la *Jurnalul național*).

*

Forțând puțin lucrurile, putem aduce în discuție o multitudine de „false profeții”, cum ar fi cele *retorice* sau *declarative*. Un exemplu ar fi chiar afirmațiile președintelui din interviul găzduit de *Evenimentul zilei* (18 mai, 2007, p. 4): „Visez o soluție în interesul românilor și a instituțiilor (...) Trebuie pus piciorul în prag și vreau să mă înțeleg cu Parlamentul și cu Guvernul în favoarea descentralizării din Sănătate și Educație” (...) „Cum văd eu România peste 20 de ani? Va fi o Românie cu autostrăzi și aeroporturi mari. O țară în care de la mănăstirile din Bucovina va decola un avion din două în două ore. Vom produce foarte mult biodiesel. O țară cu un turism de vis, cu performanțe mari în industria alimentară. O țară dominată de IT”. Aceste afirmații nu pot fi considerate profeții din mai mult motive, cel mai important fiind faptul că retorica discursului prezidențial amestecă până la confuzie simpla deducție logică, speranța sau actul de voință.

Interesant ni se pare un alt fenomen însoțitor auto-profețiilor – și anume, menținerea actualității (justeții) unor opinii exprimate pe seama unor evenimente mult anterioare prezentului. Personal, am descoperit numeroase asemenea texte din anul 2005, în care păreri exprimate de unii ziariști despre președintele Băsescu, despre situația politică și instituțională a României, rămân și astăzi valabile în bună parte. Dacă mai era nevoie, ne confirmă și neliniștitul editorialist C. T. Popescu, care a simțit nevoia să-și republice un text despre premierul Tăriceanu, scris în 21 iulie, 2005. „Așa cum apa a rupt atâția piloni de pod, dl Tăriceanu a făcut țândări o idee-stâlp pentru închegarea unei nații: *cuvântul dat* (...) Văd că unii iau foarte ușor această tarantelă a «demisiei», spunând că așa e în politică. Nu, în politica mare și adevărată nu este așa. Acolo se fac compromisuri, concesi, cedări, dar nu bătăi de joc (...) Demisia, asumarea răspunderii, alegerile anticipate, referendumul devin simple scule cu care politicienii își bricolează construcții artificiale, menite să le protejeze pe moment interesele personale. De fapt, *politicienii distrug politica*, și așa rău văzută de simplii cetățeni”. (*Gândul*, 25 aprilie, 2007, p. 1)

Tentația de a considera asemenea texte ca fiind profeții autoîmplinite este mare. Totuși, ele nu pot fi valorizate ca atare, pentru simplul motiv că textele cu

pricina nu sunt nici pe de parte predictive, ci doar analitice sau constatative. Cu mici excepții (vagi și sceptice sondări ale viitorului european al României), afirmațiile editorialiștilor vizați conțin prea puține elemente ale discursului profetic. Dimpotrivă, principală valoare de actualitate este dată chiar de realitatea însăși – o realitate împietrită în proiect, incapabilă să aducă vreo o noutate, în ciuda aparentelor zbateri și izbucniri stilistice sau temperamentale. O analiză de conținut ar dovedi cu prisosință că, de doi ani, în România nu s-a schimbat nimic – aceiași actori politici, aceleași conflicte și acuze de-o parte și de alta, aceleași răzgândiri și promisiuni populiste. Diferă doar gradul de implicare emoțională al spectatorilor și o anume radicalizare a pozițiilor. Într-o perioadă de relativă acalmie socială, numai politica agită spiritele, creând tuturor celor care o privesc impresia de haos, de război civil, de aberant „puci parlamentar”.

În orice caz, discuția despre „psihologia mass media” ca știință de sine stătătoare, despre autoprofeții sau alte elemente constitutive discursului politic se cere a fi continuată cu toată seriozitatea academică.

Se deschid astfel noi și generoase perspective de analiză praxiologică a comunicării politice, văzută ca „jocul relațiilor de putere, ale cărui resurse și mize sunt mijloacele materiale, simbolice, informaționale, juridice sau chiar umane” (J. Gerstle, 2002, p. 38). Adâncirea studiului comunicării politice va arăta cu siguranță că profețiile autovalorizante fac parte dintr-o strategie bine gândită de gestionare a dificultăților prezentului prin proiecția lor în viitor, ele atingând maximum de eficiență în situațiile de criză sau de scandal, atunci când părțile aflate în conflict modifică energic și inventiv contextul discursului și folosesc tot arsenalul argumentativ pentru a oferi electoratului un plus de încredere și de speranță. Numai așa vom înțelege practica happy end-ului din filmele americane sau sacralizarea deșănțată a viitorului din propaganda comunistă („Trăiască viitorul de aur al omenirii”). Ne

place sau nu, trăim într-o lume a profețiilor, ceea ce ne îndeamnă să privim mult mai serios afirmația lui N. Frye că ultima vârstă a omenirii este *kerigma*, vârsta religioasă.

Nu putem încheia scurta noastră expunere de semnalare a predicțiilor confirmate prin ele însele, fără a aminti o altă profeție, care ne-a pus pe gânduri. Scrisa Horia Roman Patapievi în *Evenimentul zilei* (24 mai, 2007, p. 6): „Ce urmează? O luptă pe viață și pe moarte între politicieni, oameni de afaceri și oameni de presă – o luptă a cărei miză este reconstrucția constituțională a sistemului politic românesc”. Luptă pe viață și pe moarte? Să sperăm că rebelul nostru filosof și eseist se înșală, că afirmația lui e doar un gând de îngrijorare și nu o profeție pe cale să se împlinească.

Bibliografie

- Gerstle, Jaques, 2002, *Comunicarea politică*, Institutul European, Iași;
- Kientz, Albert, 1971, *Pour analyser les media*, HMH, Paris;
- Lapierre, Jean-William, 1988, *Le pouvoir politique et les langues*, PUF, Paris;
- Moscovici, Serge, 1994, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Ed. Univ. A. I. Cuza, Iași;
- McLuhan, Marshall, 1967, *La Galaxie Gutenberg*, Mame, Paris;
- Moles, Abraham, 1958, *Theorie de l'information et perception esthetique*, Flammarion, Paris;
- Mitrofan, Laurențiu, 2004, *Elemente de psihologie socială*, Sper, București;
- Morin, Violette, 1969, *L'Ecriture de presse*, Mouton, Paris;
- Neculau, Adrian (coord), 2004, *Manual de psihologie socială*, Polirom, Iași;
- Szasz, Thomas, S, 1976, *Fabriquer la folie*, Payot, Paris;
- Zelizer, Barbie, 2007, *Despre jurnalism la modul serios*, Polirom, Iași;
- Watzlawick, Paul, 1988, *L'Invention de la realite*, Seuil, Paris.

Abstract

Self-prophecies in political discourse

The present paper starts from an ingenious constructivist and psycho-sociological concept of self-prophecies. This certain conception was mentioned before in some of P. Watzlawick and S. Moscovici's studies.

Our thesis is that self-prophecies designate not only the field of "conflictology" but the political discourse as well, since this type of speech is usually filled up with self-prophecies which come true only because they have been uttered.

Analyzing the journalistic comments that appeared during the president Basescu's suspension by the Romanian Parliament, we have been able to depict another feature of the self-prophecies, in addition to a messianic attitude and an axiomatic value. This is a major predictive means, which we call "the fake self-prophecy", characterized by purely rhetorical statements, foresighted mental stereotypes etc.

Stereotipuri de gen în revistele pentru copii din România

Diana PIȘCĂRAC, masterandă, Studii canadiene, Universitatea din București

Revistele pentru copii merită atenție din două motive esențiale: în primul rând, aceste publicații pot impune cu ușurință norme și standarde sociale în numele educației, neglijând – intenționat sau nu – că micii cititori își pot forma prejudecăți față de semenii lor pe diverse criterii, de la cum arată și ce desene animate preferă până la etnie sau sex, iar în al doilea rând, copiii reprezintă o nouă clasă de consumatori, cu potențial uriaș de fidelizare, datorită accesului la canale media de la o vârstă foarte fragedă.

Am avut în vedere o serie de obiective. Mai întâi am dorit să realizez o panoramă a presei pentru copii din România, o arie a publicisticii destul de ocolită de literatura științifică actuală, motiv pentru care resursele mele de lucru au fost în primul rând publicațiile propriu-zise, dar și contactul cu persoane implicate în presa pentru copii și specialiști în problematica de gen. În al doilea rând, am urmărit rolul presei pentru copii, respectiv premisele și intențiile de la care pleacă cei angajați în producerea unor astfel de materiale publicistice.

Obiectul acestui studiu a fost observarea reprezentărilor de gen în presa pentru copii și implicit a tipologiei modelelor comportamentale asumate și impuse de aceste publicații.

Limitările lucrării mele se referă la restrângerea ariei de analiză strict la acele publicații pentru copii în limba română, care intră într-un fel sau altul sub incidența categoriei de „periodice” (cu apariție săptămânală, bilunară, lunară sau trimestrială). Prin aceasta se va înțelege că nu am supus analizei publicistica școlară (manuale, caiete de exerciții) mai departe de câteva exemple succinte și nici cărțile de ficțiune sau non-ficțiune pentru copii (povestiri, basme, fabule sau dicționare și enciclopedii). O altă limitare din rațiuni de timp și spațiu, este absența colaborării directe cu publicul cititor, aspect pe care însă îl văd necesar în perspectiva continuării cercetării pe acest segment al presei.

În ceea ce privește profilul publicului acestor reviste, m-a interesat în mod special grupa de vârstă 5 – 12 ani, adică un public foarte tânăr, urban, de preșcolari și mai ales de elevi de ciclu primar (cel mult gimnazial), care este capabil să asimileze atât imagini cât și text scris.

Partea de cercetare a lucrării am vizat analiza cantitativă și calitativă a cel puțin două numere din șase reviste pentru copii diferite, precum și aplicarea la

tema studiului a unor concepte teoretice și critice din psihologia copiilor, sociologie și studii mass-media.

Cele șase publicații selectate de mine – pe criteriul accesibilității publicului și al diversității tematicii abordate –, printre care „Lumea Copiilor”, „Lumea lui Tanu”, „Barbie”, „Doxi” sau „Luiza”, sunt analizate din perspectiva de gen atât la nivel de imagine (poze, desene, logo-uri etc.), cât și la nivel ideatic, al conținutului mesajelor scrise (texte, rebusuri, ghicitori, activități de însușire a unor noțiuni ș.a.m.d.).

Periodicele adresate copiilor sunt de multă vreme prezente pe piața românească, începând cu primul deceniu al secolului trecut și continuându-se în perioada regimurilor comuniste, când aveau o funcție puternic ideologică.

După revoluție, întreaga presă explodează, se diversifică aria tematică și se fac primele versiuni românești la periodice străine: Editura Egmont: „Mickey Mouse”, „Bugs Bunny”, „Să râdem cu Donald” care poartă semnătura Walt Disney, „Barbie”, „Witch” sau reviste cu o singură apariție și suplimente dedicate personajelor din lumea Disney: prințese, sirene, „Winnie the Pooh”, „Ariel”, publicată de către Unicef, „Baby Star”, „Licurici” cu o vastă acoperire națională sau „Apostrof”, reviste ce abordau o tematică bogată de interes pentru copii, dar care nu au rezistat pe piață până astăzi.

Deși segmentarea publicului cititor este redusă în cazul copiilor, optându-se de obicei pentru varianta revistei-enciclopedie care înglobează cele mai diverse teme și subiecte, de la povești până la vestimentație și IT, tendințele actuale indică o apropiere cu pași repezi de specificitatea revistelor pentru adulți, în special de presă feminină și presa-magazin. Astfel, am identificat patru mari arii tematice în revistele pentru copii, bazându-mă pe clasificarea propusă de Marian Petcu în volumul „Tipologia presei românești”: reviste de sfaturi & confesiuni, reviste-enciclopedie, reviste feminine și reviste de divertisment.

Revistele de sfaturi & confesiuni sunt destinate cu precădere fetelor și merg pe modelul „how to” în sensul că se axează numai sfera relațiilor interumane sau a comunicării interpersonale. Personajele prezentate, fictive sau reale, se confesează publicului asupra unor probleme „delicate”, încuranjându-i astfel și pe cititori să își spună părerile/problemele. Revista cea mai

reprezentativă pentru această categorie este „Witch”, împreună cu suplimentele sale.

Reviste-enciclopedie sunt probabil cele mai răspândite publicații și cu tradiția cea mai lungă, revistele-enciclopedie se prezintă ca un hibrid de cultură generală, divertisment și normativitate, menit să-i instruiască pe copii în cele mai diverse domenii: istorie, matematică, IT, glume, jocuri, trucuri, sport, povești/literatură, desen/arte plastice și bunele maniere. Acesta este și genul de revistă adoptată cel mai des de profesori și educatori ca suport pedagogic sau ca material extra-școlar. „Doxi”, „În Lumea lui Tanu” și eventual „Lumea Copiilor”. Caracterul generalist, specific acestor reviste, atrage un public variabil ca vârstă – atât preșcolari (5-7 ani), cât și preadolescenți (8-13 ani).

Revistele feminine sunt foarte numeroase și îngrijorător de similare în reprezentări cu grila revistelor pentru femei („Ioana”, „Cosmopolitan”, „Avantaje etc.). Conținutul se axează cu preponderență pe vestimentație, look, ultimele trenduri, rețete culinare ușor accesibile, lucru manual, viața starurilor și idealul de „a deveni vedetă”. Se remarcă de asemenea, la nivelul graficii și punerii în pagină, folosirea în exces a unor simboluri ce sugerează feminitatea, naivitatea și inocența: culoarea roz, inimioare, flori, stelute, iepurași și pegași. Personajele principale sunt invariabil de sex feminin și merg pe o schemă fizică standard: blondă, ochi albaștri, înaltă, slabă. Alte două asemănări cu presa feminină menționată mai devreme constau în preponderența imaginilor în detrimentul textelor și prezenta destul de însemnată a spațiilor dedicate publicității („Barbie”, „Luiza” și „Să fim cochete”).

Revistele de divertisment sunt caracterizate în general de multă sărăcie tematică și modalități limitate de reprezentare. Cel mai des, aceste publicații vor conține o gamă largă de rebusuri, imagini de colorat, puzzle-uri, ghicitori și jocuri logice. Spațiile dedicate articolelor informative sunt mult mai restrânse – am asociat acestor produse editoriale o funcție ludică, de destindere și divertisment, ce poate fi comparată cu revistele de integrale pentru adulți: „Lumea Copiilor” și „Bim Spiridusul Înțelept”.

Majoritatea acestor publicații se distribuie împreună cu o serie de gadgeturi sau cadouri, atașate în punguțe de plastic – un alt indicator al publicului avut în vedere: „Barbie”, „Luiza” (sau „Să fim cochete”) și „Witch” se axează pe obiecte de cochetărie feminină sau gadgeturi trendy pentru fete (broșe, coliere, inele, brațări, stickere cu sclipici etc.), în timp ce „Lumea lui Tanu”, „Doxi” sau „Bim cel Înțelept” includ cadouri

pentru un public masculin sau aparent neutru (mașinuțe, jucării lego, gadgeturi de luptă sau supereroi). Cu excepția revistei „Barbie” (1999), toate revistele pe care le-am luat în discuție în acest studiu au apărut după anul 2000: „Lumea Copiilor” (2001), „Lumea lui Tanu” (2002), „Witch” (2003), „Doxi” (2004) și „Luiza” (2004). Nivelul lor ridicat de „actualitate” este indicat și de prezența online, fie cu pagini personale („Doxi”, „Lumea Copiilor”), fie pe site-ul editurilor aferente.

Analiza stereotipurilor de gen în principalele reviste pentru copii

Analiza mea a plecat de la distincția *sex – gen*, între sexul biologic al unei persoane, caracterizat de trăsăturile biologice și fiziologice specifice și gen, adică rolul social asociat sexului respectiv. Inferioritatea femeilor nu este naturală, ci *construită social* de către sistemul (politic, lingvistic, economic) patriarhal cu scopul de a promova autoritatea masculină.

În cazul copiilor, această distincție are loc în cadrul unui proces „normal” de formare, în care copilul-elev asimilează mimetic și prin memorare un întreg complex de cunoștințe din/despre universul social și împreună cu acestea (și chiar la baza lor!), relațiile cu „Celălalt”.

Psihologul Jean Piaget a distins patru faze în dezvoltarea copilului, fiecare caracterizată prin propria sa logică și asociată cu evoluția unor aptitudini intelectuale particulare. Perioada pe care am avut-o în vedere în studiul meu se plasează în stadiul operațiilor-concrete (7-11/12 ani), când copii încep să clasifice obiectele, își pot asuma rolul altora, înțeleg natura cauzei și efectului, dar au încă dificultăți în a gândi concepte abstracte ce nu se referă la evenimente reale sau imagini particulare cu care sunt ei obișnuiți.

Alți cercetători, precum James și Prout consideră copilăria ca pe un construct social, determinat în mod crucial de contextul cultural și structural, iar Malcolm Hill a identificat în studiul său „Children and society”, că prietenii încep să indice discriminări de gen încă de la vârsta pre-școlară, diferențe pot fi înțelese ca anticipând așteptările legate de rolul bărbaților și femeilor în societate.

Revista „Barbie” este poate cea mai cunoscută dintre revistele pentru copii, cu un public vizat de fete, între 5 și 12 ani. Caracteristica principală a personajelor Barbie este permanenta căutare de prieteni pentru a merge la petreceri și cu care să împartă ultimele bârfe din liceu, viața ideală de vedetă, legături

amoroase cu băieții, relații care tind să graviteze mai mereu în jurul vestimentației și fizicului celuilalt.

Contextele și replicile prezente în interiorul acestor pagini abundă în replici ce încurajează stereotipurile de gen: personajele feminine sunt obsedate de culoarea roz (hainele, jurnalul, vesela din bucătărie, geamantanele, pereții camerei etc.), au ca singură aspirație să devină vedete, flirtează cu cei mai populari băieți, n-au cultură generală, se plictisesc când băieții încep să vorbească despre computere și tehnologie.

Băieții din poveștile „Barbie” nu sunt neapărat în poziții de autoritate în raport cu fetele, cât înghețați în roluri „tipic masculine”: cară geamantanele grele ale păpușilor (care evident sunt pline cu haine: „Puh... ia spune-mi, ai cumva pietre înăuntru?”), se ocupă de partea tehnică (laptopuri, aparate foto digitale), vor să apară mereu virili și puternici în fața fetelor pentru că știi că altfel nu vor fi populari, oferă cadouri păpușilor ca să le câștige afecțiunea.

Suplimentele gratuite „Barbie și expoziția de câini”, „Barbie adoră nunțile” sau „Barbie în bucătărie” prezintă un univers patriarhal, în care fetele nu visează decât la ziua nunții și la rochia de mireasă, sunt casnice sau se ocupă de animalele de companie.

Revista „Doxi” poate fi încadrată în tipologia publicațiilor tip enciclopedie și vizează un public școlar între 7 și 11 ani. Din autoprezentarea personajelor, Doxi reiese a fi „șeful” găștii, un băiețel blond cu ochii albaștri de vârstă școlară, „modest, plin de idei, dornic de aventura și lucruri noi”. MARTEka este un personaj feminin de factură cyborg, cu părul blond prins în codițe și rochie mini mulată pe corp, despre care Doxi spune că „și-a petrecut copilăria pe Marte, dar acum s-a stabilit pe Pământ”. Rolul ei anunțat este să îi ajute pe ceilalți să călătorească „rapid, în timp și spațiu.” NETI și Alfi sunt două personaje mai „ciudate”, din punct de vedere al absenței genului, disociindu-se total de primii doi actori: Alfi este un „melc de bibliotecă”, NETI pare a fi un fel de hologramă, dar aflăm că este o „ea”: „se modelează cum vrea ea, e tobă de informatică și-i face praf pe viruși și pe hackeri”. Umanul, emoționalul și accentele erotice sunt de întâlnit la Doxi și MARTEka, pe când inteligența este hermafrodită și în cel mai bun caz neinteresantă din punct de vedere fizic-erotic.

Am identificat o medie de opt materiale pe revistă care sunt adresate sau asociate cu băieții (sport, pe copertă, eroi principali în B.D., „Biblioteca Alfi”, jocuri matematice, ‘autorul’ editorialului, rubrica „Un om mare”, colecționari, rubrica „Clasa cu vedete”, „melcul” de bibliotecă), o medie de cinci materiale pe

revistă pentru textele asociate cu o prezentă feminină („Practic junior”, jocuri, integrale, rebusuri, karate (singurul articol sportiv despre fete), lucru manual, bucătărie, rubrica „Clasa cu vedete”, pe copertă, mituri și tradiții, test de personalitate, computere și tehnologie). Rubricile și materialele care reunesc ‘cot la cot’ ambele sexe sunt cele mai puține, în jur de trei în fiecare revistă, cea mai notabilă și constantă apariție fiind rubrica de IT, „alfi.contraNETI@ha-ha.ro”

Revista „Luiza” pare a fi o variantă autohtonă a celebrei „Barbie”, o publicație orientată spre un public feminin, anunțat și pe coperta: „ilustrații și jocuri pentru fetițe între 6 și 12 ani”. Personajul principal al revistei este Luiza, o tânără adolescentă de liceu, blondă, înaltă și foarte sexy, care din spusele redactorului, „este un fel de soră mai mare a fetițelor”.

Luiza reprezintă însă mai mult de atât, o proiecție idealizată: un trup perfect, o privire de papușă, situații specifice feminine. Răsfoind printre numerele revistei, aflăm că Luiza se ocupă de munca casnică, face sport pentru a-și mentine silueta și își dorește să devină educatoare/învățătoare fiindcă îi plac foarte mult copiii. Revista se încadrează în tiparele de gen specifice ideologiei patriarhale. Comportamentul docil, feminitatea „roz” și pasivă, delimitarea permanentă față de „ce ar face un băiat”, standardele de frumusețe fizică (par lung blond, ochi albaștri, trup perfect) nu numai că produc complexe în micile cititoare care lectură revista și nu se regăsesc, dar riscă să perpetueze stereotipuri de gen în viața adultă.

Materialele din *revista „În Lumea lui Tanu”* gravitează în jurul personajului principal, motanul Tanu. În urma analizei cantitative, se observă însă că aventurile și descoperirile sunt în principal apanajul personajelor masculine, întrucât raportul dintre aparițiile masculine și aparițiile feminine este covârșitor în favoarea primei categorii: 23 la 3 în numărul 58 al revistei și 29 la 7 în numărul 62. Numărul de apariții „cot la cot” a personajelor masculine și feminine păstrează o constantă de numai 5 contexte.

Un alt indicativ al genderizării excesive este modul în care este prezentată vestimentația personajelor: băieții mereu în pantaloni și adidași, ușor neîngrijiiți, în timp ce fetele poartă fundițe, pălării, fuste sau rochii pe care se străduiesc foarte tare să nu le murdărească sau să le șifoneze.

Băieții (Tanu, șoarecele Richi, sau alți actori masculini din sport/istorie/stiință) se regăsesc în următoarele ipostaze: inventator, descoperitor, practicant de sporturi, rezolvă probleme de matematică și jocuri logice, flirtează cu fetele, șofează mașina personală,

stângăcii și boacâne ‘permise’, călătorii, crează, cânta la instrumente muzicale, povestitor, dă sfaturi personajelor feminine, model de urmat (figuri istorice la muzeu). Tanu este și cel care apare la rubrica de corespondență cu cititorii.

Personajele feminine sunt pasive, și în permanență asociate cu sfera casnicului și a tradiției: apără bunele maniere certându-i pe băieți când fac boacâne, se ocupă de gospodărie și animalele de companie, în basmele prezentate – se supun destinului, în sala de sport stau cumiști și nu se amestecă cu băieții (nr. 62/p. 8), primesc sfaturi de la personaje masculine mai în vârstă.

Revista „Witch” se adresează aproape exclusiv fetelor de vârstă școlară, între 10 și 14 ani. Aspectul pe care l-am apreciat cel mai mult la această publicație este diversitatea personajelor. Cele cinci fete provin din culturi și etnii diferite (Hay Lin este de origine asiatică, iar Taranee de culoare), au un fizic diferit una de alta, însă se înțeleg la cataramă. În plus, am putea judeca puterile lor magice și statutul de vrăjitoare (devianță de la normă, rebeliune) ca elemente de „empowerment”

Reprezentarea relațiilor dintre sexe este totuși în conform cu tiparul clasic al discursului sexist patriarhal: bărbații sunt prezentați în poziții de autoritate câștigate prin violență fizică sau verbală (cealaltă lume a celor cinci vrăjitoare este Kandrakar, unde conducătorul dă ordine pe care fetele trebuie să le urmeze), prietenii fetelor le consideră pe acestea „dintr-o lume ciudată și de neînțeles pentru noi” (supliment „100 de trucuri în iubire”, p. 74), își petrec timpul făcând sporturi pe care fetele nu le înțeleg sau nu le apreciază, fie dau dovadă de mai multă maturitate și calm în reacții decât cele cinci eroine. La toate acestea se adaugă continua și obsedanta preocupare a celor cinci „Witch” de a-și găsi un prieten, tactici de flirt și îndepărtarea posibilelor rivale în dragoste prin scene de gelozie. În opinia criticului feminist, Ioana Borza: „fetele sunt încurajate să creadă în „povești cu zâne”, lucruri magice, posibilități, amăgiri... nu există nici un băiat în aceste pagini” (Anexa 2).

Revista „Lumea Copiilor” pare să se adreseze tuturor copiilor de vârstă școlară (peste 7 ani), propunându-le integrale, jocuri logice, de perspicacitate, rebusuri și articole de cultură generală.

La o privire mai atentă însă descoperim că ‘lumea copiilor’ propusă de autori este de fapt o lume a băieților, întrucât în ambele numere pe care le-am analizat, proporția de personaje masculine o depășește net pe cea de personaje feminine, subreprezentată: 19/4 articole (numărul 53) și 20/1 (numărul 64).

În cazul personajelor feminine, activitățile cu care acestea sunt asociate nu depășesc sfera clișeele existente: îi *ajută* pe băieți la activități, aduc mâncarea personajelor masculine aflate în plină activitate, își aranjează părul și se preocupă de cochetărie, dau cu mătura sau îngrijesc animale de casă, sunt simbolul funcției reproductive. Personajele masculine sunt în schimb orice, de la clovni care fac echilibristică la circ până la țărani la munca câmpului și jucători de biliard.

„Lumea Copiilor” prezintă o viziune stereotipă a relațiilor dintre sexe, în principal prin slaba reprezentare a personajelor feminine în cadrul activităților cotidiene dar și prin minimalizarea aportului acestora la viața socială.

Concluzii

Ca și celelalte produse media, revistele se adresează unor grupuri numeroase de indivizi, pe care încearcă să-i fidelizeze prin conținutul adaptat la vârstă, zonă și categoria socială pe care ei o reprezintă. În acest fel, revistele ajung să aibă anumite standarde și să promoveze modele de comportament și gândire care să fie pe gustul cititorilor, „gust” deprins social, prin educație. În consecință, cred că o analiză a revistelor pentru copii din România este necesară atât pentru a delimita acest segment de presă scrisă între celelalte publicații specializate, cât și pentru a atrage atenția asupra unui public foarte tânăr, care deși crește cu tehnologia începutului de mileniu trei, riscă să perpetueze aceleași stereotipuri care au dominat și divizat societatea timp de secole.

O primă concluzie ce se desprinde în urma analizei publicațiilor pentru copii, este că numărul de contexte sau apariții ale eroilor masculini este mai însemnat decât al personajelor feminine. În unele cazuri este vorba de o diferență foarte evidentă („Lumea Copiilor”), în alte cazuri de un raport mai balansat („Doxi”).

În al doilea rând, am observat că modelele de comportament promovate prin text și imagine sunt de obicei masculine. Valori și calități precum inițiativa, jocul, descoperirea, inventivitatea, acțiunea, agresivitatea sau chiar detașarea sunt scoase la iveală de eroi masculini: Doxi, prietenii fetelor „Witch”, Tanu, Raul amicul „Luizei” sau diferitele personaje anonime care apar de la număr la număr.

Personajele feminine și cele masculine sunt, de obicei, prezentate separat, atât în cazul unor activități care nu ar solicita în mod special un sex sau altul cât îndeosebi prin intermediul unor activități „genderizate”,

care-i segreghează pe actori, nu îi apropie. Astfel, sfera casnică este apanajul fetelor, numai ele se preocupă de amenajarea locuinței, gătit, grija pentru animalele de companie (de care băieții nu au nevoie, se pare), vestimentație, petreceri, flirturi, bârfe și creșterea sau educarea celor mici.

Publicatiile periodice pentru copii merg în general pe scheme și conținuturi specifice publicațiilor pentru adulți. Impresia pe care aceste conținuturi o lasă asupra copiilor fiind de sofisticare, de „a fi om mare” prin felul în care se îmbracă sau vorbesc, deși aceste „aparențe” nu sunt înțelese în complexitatea lor, ci doar asimilate mimetic. Producătorii de media exploatează complexul întâlnit la majoritatea copiilor că nu sunt luați în serios de adulți, pentru a le inocula idei și a-i determina să cumpere, prin intermediul părinților, produse care să le „rezolve problemele”, activitate care în timp îi fidelizează față de un brand sau altul.

Nu în ultimul rând, în cursul analizei mele, am constatat că, din nefericire, există o altă formă de discriminare izvorâtă din gen: promovarea exclusivă a paradigmei heterosexuale. Iar supoziția de la care am plecat la începutul lucrării – că revistele pentru copii practică un discurs patriarhal conservator – se dovedește din nou în această discuție, prin simplul argument că devianța de la paradigma „hetero-normalității” înseamnă o subminare a instituției familiei clasice, în care femeia și bărbatul au roluri bine stabilite, ce nu trebuie amestecate.

Bibliografie

- Barthes, Roland, 1997, *Mitologii*, Iași, Institutul European
- Borza, Ioana; Grünberg, Laura; Văcărescu, Theodora-Eliza, 2006, *Cartea Neagră a Egalității de Șanse între Femei și Bărbați în România*, București, Editura AnA
- Brădeanu, Adina; Dragomir, Otilia; Roventă-Frumușani, Daniela; Surugiu, Romina, 2002, *Femei*,

Cuvinte și Imagini – Perspective Feministe, Iași, Polirom

- Cronin, Anne M., 2000, *Advertising and Consumer Citizenship: Images and Rights*, London, Routledge
- Damon, William; Hart, Daniel, 1988, *Self-Understanding in Childhood and Adolescence*, Cambridge, Cambridge University Press
- Devine, Dymrna, 2003, *Children, Power and Schooling*, London, Trentham Books
- Dragomir, Otilia; Miroiu, Mihaela (ed.), 2002, *Lexicon Feminist*, Iași, Polirom
- Elkind, David, 1974, *Children and Adolescents: Interpretive Essays on Jean Piaget*, London, Oxford University Press
- Hill, Malcolm; Tisdall Kay, 1997, *Children and Society*, London, Longman
- Marshall, Gordon, 2003, *Dictionar de Sociologie Oxford*, Bucuresti, Univers Enciclopedic, 2003, p. 420-421
- Petcu, Marian, 2000, *Tipologia presei românești*, Iași, Institutul European
- Piaget, Jean, 1976, *Construirea realului la copil*, Bucuresti, Editura Didactica și Pedagogica
- Stefanescu, Doina-Olga, 2003, *Dilema de Gen a Educației*, Iași, Polirom
- Sutherland, Anne; Thompson, Beth, 2003, *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*, New York, McGraw-Hill
- Tabarcea, Cezar; Crăciun, Alexandra, 2003, *Antologie de Texte despre Publicitate*, București, Editura Universității din București [pg.39-56, 79-104]
- Văcărescu, Theodora-Eliza, 2004, *What's in a name? Modest considerations on the Situatedness of Language and Meaning*, JSRI, No.9, Winter, 2004
- Văcărescu, Theodora-Eliza 2003, *Language as a Colonized Territory. A Feminist Attempt to Decolonize Language*, Lund University
- Site-ul revistei *Doxi*. 09 iunie 2007. «<http://www.doxi.ro>».
- Site-ul revistei *Lumea Copiilor*. 09 iunie 2007 «<http://www.lumea-copiilor.ro/>».

Resumé

L'étude "Les stéréotypes de genre dans les revues roumaines pour enfants" analyse les six plus importantes publications périodiques qui s'adressent aux enfants entre 5 et 12 ans. L'analyse vise tant le niveau iconique (photos, dessins) que linguistique (textes, devinettes, mots croisés etc.) et se propose de découvrir la façon dont ces revues modélisent le comportement des jeunes enfants. Le principal constat qui s'impose est que ces revues font appel à une genrification excessive (sexualisation excessive des petites filles dans Barbie ou Louise, accentuation de l'agressivité des jeunes garçons etc) et que les acteurs masculins dépassent quantitativement aussi bien que qualitativement les personnages féminins.

Inundațiile din România în discursul presei comuniste și în cel al presei comerciale: din 1970 în 2005

Elena POPESCU, absolventă F.J.S.C., Universitatea din București

Rolul media în situații de criză, analizat în numeroase lucrări de specialitate, a evoluat în timp, raportat la evenimentele reflectate de presă. Jurnalistul-observator a fost „umanizat”, după crizele precum atentatul de la 11 septembrie 2001, când debaterile au început să abordeze problema traumei, atât pentru public-telespectator, cât și pentru instituțiile de media-jurnalist. Pentru unii cercetători, evenimentul prăbușirii turnurilor gemene din New York a marcat moartea detașării, ca principiu deontologic de bază, într-o criză.

Ne propunem realizarea unui studiu comparativ al rolului media capitaliste față de rolul media comuniste, raportat la aceeași criză: a inundațiilor. În acest scop, am utilizat numărul 6/1970 al revistei jurnaliștilor comuniști, *Presa noastră*, dedicat exclusiv inundațiilor petrecute cu 37 de ani în urmă. Poate că modul în care regimul a administrat propagandistic criza a fost reflectat cel mai bine în *Scânteia*, pentru uzul intern și de publicațiile românești în limbi străine, precum *Romanian Review*, pentru uzul străinătății. Alegerea a fost însă motivată de faptul că *Presa noastră* rămâne singura publicație a breslei cu apariție regulată, în care discursul jurnaliștilor era întors mai mult spre breaslă decât spre evenimentele externe au determinat alegerea pentru analiză a acestei publicații, nu și a altor surse.

Această comparație este motivată de caracterul de factor determinant pe care îl are raportul presă-putere într-o criză mediatizată. Dacă diferențele de abordare sunt date de raportarea la putere a media comuniste și liberale, similaritățile apar prin raportarea la criza în sine și la drama oamenilor obișnuiți. Mai mult, vom încerca să evidențiem apropierea dintre relatările din presa comunistă și din cea liberală. Natura crizei, provocată de o calamitate naturală, fără implicarea negativă a partidului, a permis activarea, ca un factor izolat, în contextul ideologic, a rolului de informare al presei. Trebuie să subliniem că relatările urmăreau, totuși, aceeași logică a propagandei, erau făcute cu rolul de a mobiliza „marea familie socialistă”, condusă de partidul unic spre un țel comun, reconstrucția. Putem intui, prin urmare, relaxarea propagandei la nivel de conținut, nu și de formă. În lipsa unei publicații a profesiei în prezent, discursul din *Presa noastră*

este raportat la răspunsurile acordate de jurnaliști în interviuri și direct la relatările acestora. De altfel, dacă ne referim strict la organizarea breslei, în contextul ideologizat al întregii societăți comuniste, putem afirma că presa comunistă avea reglementările care lipsesc, în prezent, profesiei. Printre acestea, o lege a presei, asociații profesionale active și o publicație specializată cu apariție regulată.

Inundațiile ultimilor doi ani au ținut, săptămâni de-a rândul, atenția media și prin intermediul acestora, pe a publicului. Jurnaliștii de televiziune și de radio au intrat în direct, din oră în oră, din zonele afectate iar ziarele au rezervat prima pagină unor titluri de-o șchioapă, care de obicei includeau unul dintre cuvintele «potop», «catastrofă», «apocalipsă» și au întocmit secțiuni pentru reportajele și relatările din localitățile «sub ape». Deși neașteptat, inundațiile petrecute în 1970 au strârnit același răspuns din partea media comuniste. Jurnalistul Aristide Buhoiu povestea că «de adevărata proporție a catastrofelor nu-și puteai da seama decât văzând cu ochii. Deși programele televiziunii au fost date peste cap, telejurnalele au ținut ore întregi, au fost ignorate legi de montaj, s-au strecurat uneori agramatism, totuși nimeni nu s-a supărat. Totul a fost în avantajul firescului. O dată mai mult s-a dovedit valabilitatea ideii că un reportaj nu trebuie să poarte marcă și că indicațiile sau schemele uneori șablonizează prejudiciind veridicul» (*Presa Noastră*, anul XV, nr 6/iunie 1970: 24). Deși puternic ideologizată și supusă unei cenzuri stricte, presa comunistă pare să aibă, din punctul de vedere al organizării, un avantaj asupra celei capitaliste din prezent. Mărturie stă, poate, existența unei reviste profesionale care a circulat cu regularitate 33 de ani în perioada 1956-1989, publicată de asociațiile profesionale ale vremii. Pe de altă parte, în prezent, breasla jurnaliștilor se bazează pe «o filosofie formativă de tip manufacturier, asemănătoare, la modul valorizant, celei practicate în arte sau, la modul devalorizant, celei cunoscute în agricultură sau în atelierile de meșteșugărie» (M. Coman, 2003: 142). Blocată la nivelul de meserie, breasla respinge reglementarea câmpului profesional sau accesul în acesta prin formarea universitară. Mai mult, asociațiile profesionale, deși existente cu numele sunt inactive, iar inițiativele legislative, deși au apărut, au fost sporadice

și neentuziaste. Compararea aceluiași tip de criză reflectată de către media, la peste 30 de ani distanță și în contextul unor modele de presă foarte diferite, nu are scopul de a prezenta diferențele discursive între cele două abordări, evidente deja prin simpla comparare a modelului de presă comunist cu cel liberal. Mai degrabă reiese, raportat la profesie, o lipsă de repere a jurnaliștilor contemporani în raport cu propriul rol în situațiile de criză. Deși secundar, după rolul de «armă de luptă» a partidului, rolul de informare al presei comuniste apare mai proeminent conștientizat și aplicat de ziariștii perioadei în situația de criză. Putem încerca să demonstrăm, așadar, că în timp de criză cenzura tinde să se relaxeze iar media se pun în mișcare pentru avertizarea și informarea populației.

Presa noastră, 1956 – 1989

Revista *Presa noastră* este prima revistă de cultură profesională din România, având un public țintă format aproape în întregime din jurnaliști. Aparută în mai 1956, aceasta a reprezentat inițiativa *Uniunii Ziariștilor din Republica Populară România*, care fusese înființată cu un an înainte. *Uniunea Ziariștilor* este desființată în 1973 iar atribuțiile acesteia sunt preluate, în 1976, de un *Consiliu al Ziariștilor*, care se va ocupa și cu editarea revistei. Înainte de apariția acesteia au mai existat tentative, însă a fost vorba doar de numere unice sau festive. Un exemplu în acest sens este *Presa*, număr festiv care apărut la Iași, în 1904, cu prilejul unui festival organizat de *Asociația ziariștilor din Iași*.

Atunci și acum

Cu 37 de ani în urmă, revista *Presa Noastră* dedica în întregime un număr inundațiilor din 1970, sub sigla «*Mai-iunie 1970-Un examen de neuitat*». Editorialul acesteia, «*Părtinitate, înaltă conștiință profesională*», axat, bineînțeles, pe o perspectivă profesională și pe contribuția jurnaliștilor la acele momente, abordează aspecte foarte diferite, însă ușor de regăsit și de prevăzut prin prisma diferenței de sistem politic, de presa și de mentalități. Din lipsa unei reviste a profesiei în prezent, textele din *Presa Noastră* sunt comparate cu relatările jurnaliștilor și cu opiniile acestora despre rolul jucat de media la inundații, culese prin interviuri individuale. Altfel spus, spectacularizare versus propagandă, critica la adresa oamenilor politici versus laudele destinate conducătorului și partidului salvator, venerația nedeclarată a ratingului versus venerația

explicită a sistemului comunist. Urmărind conținutul prezentat de media, lista poate continua cu sătenii delăsători versus harnicia familiei socialiste, anunțarea prioritară a numărului victimelor versus manipularea prin omisiune a existenței unor decedați.

«La ora când apar aceste rânduri, marea noastră familie socialistă de 20 de milioane de oameni, luptând cu bărbăție și curaj pentru a recâștiga tot ce au mușcat șuvoaiele din avuția națională, a dobândit victorii hotărâtoare în normalizarea vieții economice. Coșurile fabricilor, chiar și ale celor deosebit de grav năpăstuite, fumegă de mult; pe ogoare se desfășoară din plin bătălia pentru recolta '70; viața școlară s-a încheiat peste tot după calendarul prestabilit. Țara trăiește în continuare momente de clocotitoare activitate, este în plin efort pentru refacerea deplină, pentru că este greu, foarte greu, să recuperezi pierderi cifrate la peste zece miliarde de lei» (*Presa Noastră*, anul XV, nr 6/iunie 1970 :1).

La celălalt pol, apocalipsă, necaz, dezastru, sinistrați, tragedie, inundații catastrofale sunt doar câteva dintre cuvintele rulate cu mare frecvență pe paginile ziarelor din România referitor la inundațiile ultimilor doi ani. Jurnaliștii români descriau astfel un tablou alcătuit în note dramatice și cu elemente de spectaculatură.

«S-a spus la un moment dat ca jurnalismul își arată culorile adevărate când lumea din jur se întuneacă, când perspectivele devin negative și speranța pălește» (Barbie Zeliezer și Stuart Allan, 2002:1). Realitatea căreia îi corespundeau relatările din presă era însumată într-un bilanț îngrijorător. Statisticile *Ministerului Administrației și Internelor* indicau, în 2005, 19 persoane decedate în urma inundațiilor, mii de case distruse, zeci de mii de sinistrați, suprafețe întinse de teren, inundate și drumuri distruse. În 2006, alte nouă persoane au murit înecate în condiții similare.

Jurnalul Național ajunge chiar la o personificare hiperbolizantă a calamității naturale, titrând, în 2 mai 2006, «Mănăstirea sub diavol, Comuna vizitată de regi și președinți inundată», respectiv «Dezastru – Apa a mai înecat o localitate. S-a dus pe apa Mănăstirii».

«Jumătate din țară a fost luată de viitură», titra *Realitatea Românească* în 2006.

Presa, de la instrument de luptă la a patra putere

Revenind la numărul 6/1970, acesta se vrea o prezentare aproape exhaustivă, în 35 de pagini, a jurnaliștilor care au relatat despre inundații mai mult

decât a evenimentului în sine. Sunt prezentate inundațiile din mai multe județe, de către jurnaliști ai ziarelor locale, care descriu atât întâmplările prin care trecuseră cât, mai ales, efortul redacțiilor de a acoperi evenimentul, pentru ca apoi să se vorbească, în ultimele 15 pagini, despre relatarea inundațiilor de către media audio-vizuale de la acea vreme.

Editorialul din Presa Noastră: propaganda solidarității socialiste

Articolul de deschidere al revistei, scris cu titlu de editorial și semnat *Presa Noastră*, dorindu-se a reflecta poziția redacției față de evenimentele petrecute, folosește, așa cum era previzibil, toate semnele limbii de lemn și ale propagandei comuniste. „La ora când apar aceste rânduri scriem la trecut despre dramatica încestare din mai-iunie 1970 [...] nu și despre eroismul și solidaritatea care au caracterizat bătlia împotriva apelor care s-au abătut cu uriașă violență asupra orașelor și satelor noastre”, este fraza cu care debutează editorialul revistei. După trecerea inundațiilor, jurnaliștii comuniști tind să minimizeze efectele inundațiilor asupra populației, pentru a arăta „forța conștiinței socialiste” și „capacitatea sa de a învinge orice vicisitudini”. De la început, de altfel, inundațiile din lunile mai-iunie '70 sunt comparate cu un examen, terminarea acestora primind conotații pozitive. Odată examenul trecut, populația a putut accesa un nivel superior, mai puternică, mai solidară și mai atașată de idealurile socialiste, ar fi interpretarea. «Dezlănțuirea pustiitoare a apelor, în proporții necunoscute până ieri, ne-a pus pe neașteptate în fața unui greu examen. El ne-a verificat tăria, a demonstrat că partidul își îndeplinește cu succes rolul de forță conducătoare a societății în orice împrejurare». Textul este construit în jurul solidarității familiei socialiste române, care, la rândul său, are ca punct central omniprezența și intervenția *Partidului Comunist Român*, care și-a demonstrat, în mod «strălucit», capacitatea „de a uni în jurul său întreaga noastră națiune socialistă, de a-i asigura unitatea de voință și acțiune” și a „știut să decidă, prompt și ferm, în domenii de o diversitate imensă apărarea și salvarea vieților omenești”. Bineînțeles că nu putea lipsi din editorial figura liderului politic, prezența tovară șului Nicolae Ceaușescu, „hotărâtoare” pentru aceste decizii, „în toate zonele lovite de furia apelor”. Mai mult, „pretutindeni s-a impus atenției forța morală și conștiința politică a comuniștilor, exemplul lor elocvent de curaj și vitejie, de calm și eroism”. În cadrul modelului comunist, «presa este con-

cepută ca o formă de exercitare și de legitimare a puterii, datorită capacității ei de a atinge mase uriașe de oameni, ca un instrument al propagandei, menit să modeleze gândirea și comportamentul indivizilor, ca o arenă a luptelor împotriva dușmanilor ideologici, ca un loc al prezentării, mitologizate, a superiorității regimurilor comuniste» (M.Coman, 1999: 92).

Rolul de informare al presei, care primează în modelul liberal de funcționare, este menționat în *Presa Noastră*, în care se vorbește despre „contribuția presei de partid, a ziariștilor, la informarea operativă și detaliată a opiniei publice și mobilizarea ei la sarcinile mari și grele care erau de îndeplinit”. Rolul dominant al presei într-un regim democratic, de informare, se transformă, în modelul comunist, într-o „contribuție” la pseudoinformarea făcută de organele de partid. Stereotipurile specific propagandistice s-au infiltrat, desigur, în limbajul folosit de ziariștii comuniști pentru prezentarea inundațiilor. Astfel, elementele discursului de propagandă precum „forță”, sunt întrebuițate de mai multe ori în editorialul de o pagină și jumătate din *Presa Noastră*, în sintagme precum „forța conștiinței socialiste”, „forța conducătoare” sau „forța morală” a partidului. De asemenea, cuvântul *conștiință*, raportat la partidul comunist și la ziariști este utilizat de trei ori în text și apare în titlu. Expresia „normalizarea vieții economice” este folosită obsesiv, la fel și cuvântul eroism, care apare de cinci ori în textul de deschidere al revistei. Verbul „a (se) mobiliza” se repetă de asemenea de trei ori, făcând referire la activitatea jurnaliștilor, care au realizat o „informare operativă”. Tot «operativă» era și distribuția știrilor. „Națiunea socialistă” sau „marea familie socialistă” trebuiau aliniate la gândirea partidului și strânse în jurul ideologiei comuniste, prin intoxicarea cu un discurs propagandistic, care descria unitatea populației comuniste în fața încercărilor. Calamitatea naturală este folosită în beneficiul partidului pentru a solidariza «familia socialistă» în timp de criză. Cu toate că discursul este la fel de lipsit de conținut, de adevăr, un dezastru la nivel național nu poate fi trecut sub tăcere. Cu toate că este direcționat către reconstrucția țării, cu toate că partidului i se atribuie un rol de «comandament suprem în împrejurări de luptă», faptele în sine, chiar expuse într-un mod deformat, trec totuși de cenzura impusă de organele de partid. Se poate spune că, în timp de criză, cenzura tinde să se diminueze, atâta timp cât dezvoltarea acesteia nu reprezintă o amenințare pentru partid și poate mobiliza populația. Oamenii au putut să vadă imagini din zonele calamitate, pe ecranele televizoarelor sau ale cinematografelor, în

parte deoarece erau actori, erau implicați, se aflau în mijlocul crizei și niciun activist sau nicio revistă de propagandă nu îi puteau convinge că ceea ce trăiesc nu li se întâmplă de fapt. La nivel textual, digresiunile specifice limbii de lemn sunt mai puțin evidente în editorial, acestea își vor face loc în materialele următoare.

Editoriale despre inundații culese din presa românească a anului 2005

Articolele de opinie alese din presa românească actuală sunt culese, în mod aleatoriu, din *Jurnalul Național*, au apărut în iulie 2005 și sunt semnate de către Ralu Filip, fostul președinte al *Consiliului Național al Audiovizualului* și de către Ion Cristoiu. Alegerea pentru cele două texte nu ține cont de orientarea politică imputată ziarului, care face parte dintr-un grup asociat liderului conservator Dan Voiculescu, ci mai degrabă de diferențele de poziționare a celor doi autori. Articolele prezintă două abordări ușor diferite. Dacă R. Filip era mai rezervat în criticile pe care le adresa puterii și își raporta opiniile exprimate mai ales la societatea românească, I. Cristoiu s-a concentrat asupra conflictului apărut între presa criticată de putere și puterea criticată de presă în situația inundațiilor.

Publicat la rubrica Puncte de Vedere a *Jurnalului Național*, articolul semnat de către R. Filip și apărut în data de 19 iulie 2005 se intitulează *Țărișoara mea ploioasă și merge*, încă de la început pe principiul că, dacă mari lideri ai scenei politice internaționale sau grupări politice opuse au putut face pace în momentele dificile, haosul care domina scena politică în 2005 și care poate fi observat cu ușurință și în prezent, la puțin timp după încercarea de demitere a președintelui de către parlament, nu face altceva decât să îngreuneze situația sinistraților, a oamenilor rămași fără locuințe. Acest lucru în ciuda faptului că «se dau deja cadouri electorale, se fac reguli noi, menite să asigure victoria înainte ca alegătorii să ajungă la urne», spunea autorul. «Alții au pornit în pelerinaj spre camerele de luat vederi, să-i vadă țara cât de mult le pasă de soarta semenilor. Sau încercând să înmormânteze inundațiile într-un cimitir vesel precum cel din Sapânța», continua Filip.

În opinia acestuia, lipsa de coordonare era cel mai puternic evidențiată în situațiile de criză, centrele de luare a deciziilor, sub presiunea factorilor externi, fie intră în conflict fie își pasează sarcinile, din neputința de a acționa eficient și într-o încercare de a fugi de responsabilitatea pe care aceasta ar implica-o, se poate interpreta poziția lui Filip. În regimurile totalitare,

atunci când criza era o evidență și pentru populație și nu putea să fie trecută sub tăcere, se muta discursul către solidaritate, nevoia de unitate în fața pericolelor care amenință viața societății. Autorul a extins apoi sfera de analiză și a dat exemple internaționale de solidaritate între dușmani politici. «La alții, astfel de momente înseamnă solidaritate și responsabilitate. În anumite situații, palestinienii și israelienii reușesc să facă pace, să discute, ba chiar să acționeze în comun. Acum câteva zile, liderul opoziției britanice l-a elogiât pur și simplu pe Tony Blair pentru felul în care a gestionat criza provocată de atentatele teroriste. Până și reprezentanții IRA (n.r. Irish Republican Army, o mișcare militantă naționalistă care luptă pentru independența Irlandei de Nord față de Marea Britanie și formarea unui stat unit independent irlandez) au fost impresionați de drama londonezilor. Istoria include multe asemenea momente în care dușmani de moarte au reușit să-și dea mâna pentru a trece împreună momente tragice.[...] Mi-ar fi plăcut, de pildă, să văd solidaritate politică și în România». Criticile lui Ralu Filip devin mai acide pe parcursul articolului, dar sunt făcute la adresa «oamenilor politici», a «puterii», fără a ținti o anumită persoană. «Este jenant să vezi sau să citești eforturile unora de a minimaliza problema inundațiilor, suferințele oamenilor, jongleriile verbale menite să arate populației că alegerile anticipate sunt la fel de importante ca și calimitatea ce s-a năpustit peste câteva județe ale țării. Populația politică a României își vede, în primul rând, de propriile interese», a se înțelege promulgarea legilor și ordonanțele sau alegerile anticipate.

La polul opus propagandei comuniștilor din **Presa Noastră** se află un editorial apărut în **Jurnalul Național**, în data de 18 iulie 2005 și semnat de către Ion Cristoiu. Articolul este, în esență o critică la adresa președintelui sau, mai bine zis, la adresa atitudinii președintelui față de criza reprezentată de ceea ce autorul numește «cele mai grave inundații ale ultimilor 50 de ani» și față de jurnaliștii care au relatat despre acest eveniment mediatic. Încă din titlu, *Să piară țara, dar să rămână anticipatele!*, articolul se anunță acid. Jurnalistul pornește de la o atitudine solidară cu sinistrații și cu partea publicului care, sensibilizată de către media, a intervenit pentru a ajuta și ajunge să condamne, în contrast, inerția factorilor de decizie politică, pe care îi acuză de indiferență și de lipsă de empatie. Pentru a ne îndepărta puțin mai mult de câmpul speculativului, putem preciza că Ion Cristoiu a fost editor și șef de departament la *Scânteia Tineretului* din 1979 și că a colaborat inclusiv cu

revista de breaslă din perioada comunistă, *Presa Noastră*. Imaginile «transmise seară de seară de către televiziuni de la fața locului» au fost cele care, spune Cristoiu, au sensibilizat «milioane de oameni». Cu toate că a fost «hulită de politicieni, disprețuită de patroni», presa română «a fost la înălțime».

«Și-a dovedit încă o dată nu numai profesionalismul (reportajele Pro TV pot intra oricând într-o antologie a presei mondiale), dar și omenia. Aceasta deoarece, dincolo de îndeplinirea unei datorii profesionale – aceea de a spune adevărul –, presa din aceste zile a fost și un puternic suport moral pentru cei năpăstuiți», mai spune jurnalistul. Cristoiu trece de la interpretările psihologice despre solidaritatea umană într-o «tragedie» – «și orice psiholog îți poate spune cât de mult contează, în îndurarea unei suferințe, sentimentul ca nu ești singur» – la adevărata miză a acestui articol: sancționarea puterii și, în particular, a președintelui. Potrivit lui Cristoiu, «un singur om pare să fi trăit nu numai într-o altă țară, ci pe o altă planetă», Traian Băsescu, iar el este «întâmplător, președintele României». Jurnalistul continuă să-și exprime dezaprobarea față de atitudinea șefului statului folosind același ton ironic. «La o asemenea tăcere inexplicabilă, unii s-au gândit la un moment dat că președintele a fost luat ostatic. Il țin teroriștii lui Marie-Jeanne legat la ochi și ne trimit nouă, românilor, din când în când, câte o probă de viață», scrie Cristoiu. Acesta comentează discursul ținut de președinte și, pentru a-și susține punctul de vedere, exacerbează argumentele prin folosirea unor metafore și epitete puternice, precum căile ferate «frânte ca niște vreascuri», drumurile «sfârtecate» sau «satele scufundate în mâl».

Efectele vizuale create sunt forțate prin introducerea unor elemente care să sensibilizeze publicul. Imaginea copiilor „făcând semne disperate”, cățărați și nu oriunde, ci „pe turlle bisericilor”, „leșurile de animale umplând ulițele” sunt folosite pentru a pune în antiteză România lui Băsescu, în care „nu s-a întâmplat nimic” și partea României devastate și surprinsă de jurnaliști. „Potrivit domniei sale, în România nu s-a întâmplat nimic deosebit. Morți, case distruse din temelii, coșmarul sirenelor anunțând viitura, fuga din calea apelor în toiul nopții, lăsând în urmă totul, ploaia care nu se mai termina, vuietul Siretului în tăcerea spaimei, bătrâni și copii făcând semne disperate de pe acoperișuri și din turlle de biserici, leșuri de animale umplând ulițele, culturi compromise, drumuri naționale sfârtecate, căi ferate frânte ca niște vreascuri, oameni rămași fără agoniseala de o viață, sate scufundate în mâl, pericol de epidemii. Merită să dai un

comunicat pentru a se ști ca ești de veghe? Merită să declari stare de urgență? Merită să ceri ajutorul altor state?

«Nu!, ne-a spus președintele», scrie Cristoiu. El califică gesturile lui Băsescu drept «bășcălie ieftină», făcută «nu departe de locurile în care oamenii își plângeau morții și vedeau înmărmuriți cum li s-a dus pe apa sâmbetei agoniseala de o viață», cu scopul de a demonstra, crede editorialistul, că întreaga criză a inundațiilor a fost o exagerare a televiziunilor». Președintele Traian Băsescu a acuzat presa, reprezentată, în parte «de domnișoare coafate și rujate», că întreține o stare «de isterie nejustificată». Mai departe, Cristoiu îl acuză pe președinte de «falsificarea de documente», «atacarea presei» și «cinism politicianist». Falsificarea documentelor la care se referă jurnalistul reprezintă declarația șefului statului, care susținea că starea de urgență nu a fost necesară în cazul inundațiilor din 2005. Mai exact, președintele citase incomplet și, se poate spune, incorect, legislația referitoare la instituirea stării de urgență. «Pentru a-și justifica însă refuzul, Traian Băsescu a falsificat pur și simplu, în intervenția sa, Legea din 2004. Domnia sa a declarat că legea se referă doar la „situațiile de pericol la adresa securității naționale, când statul de drept sau instituții ale statului sunt în pericol, când există perturbări grave în sistemul democratic”. Dintr-un condei, șeful statului a scos din lege paragraful b al articolului 3». Folosind intertextualitatea, Cristoiu ridiculizează îndemnul electoral băsescian «Să trăiți bine!» Adevărata miză a acestui editorial, în raport cu cel scris de Ralu Filip este că articolul lui Ion Cristoiu reprezintă o luare de poziție în numele jurnaliștilor, sau a unei mari părți a acestora. Se poate spune că autorul joacă un rol dublu, pe de-o parte de avocat al apărării jurnaliștilor, pe de altă parte de procuror, care îl pune în boxa acuzațiilor pe președinte, pentru jignirile aduse breslei, dar și pentru invocarea defectuoasă a legii în cazul decretării stării de urgență și lipsa de implicare în susținerea victimelor. Articolul este interesant în contextul presei actuale, în care semnele de solidaritate ale breslei jurnalistice sunt rare și controversate. Poate este încă un semn că și în cazul presei, fenomenul de solidaritate se produce în condițiile în care există o amenințare sau un dușman comun, destul de puternic pentru a stârni acest efect. Traian Băsescu, în ciuda luărilor de poziții negative față de presă în momente tensionate, precum răpirea celor trei jurnaliști români în Irak și inundațiile, are, se pare și un alt efect, acela de a stârni reacții în comun din partea jurnaliștilor.

Comentariile jurnaliștilor la adresa președintelui Băsescu

De altfel, Cristoiu nu este singurul jurnalist care a criticat vehement poziția adoptată de președinte în acest caz. Adelin Petrișor, reporter special pentru postul de televiziune Antena 1, a condamnat comentariile făcute de Băsescu. «Traian Băsescu a jignit atunci presa și a vorbit de domnișoare rujate, care transmit. Am transmis cot la cot cu o colegă, Ionela Năstase, care nu numai că nu s-a rujat, vreo patru zile n-a dormit, a dormit în bena camionetei noastre Toyota și chiar m-au durut remarcile președintelui pentru că el a fost cel care, după ce s-a uscat pe jos și-a pus cizme de cauciuc și s-a apucat să boteze copii prin sat, un gest mai mult decât electoral. Noi acolo nu ne-am dus... pe noi nu ne votează nimeni că am fost acolo. E meseria mea, sunt plătit pentru asta... oamenii se uită sau nu se uită și lucrurile astea normal că ne interesează, dacă avem audiență sau nu. Dar el s-a dus acolo după ce s-a zvântat pe jos și și-a pus cizme de cauciuc și a vorbit despre domnișoarele rujate... eu nu-mi aduc aminte să mă fi rujat cât am fost la inundații și nu-mi aduc aminte să mă fi dus cu tocure acolo. Însă îmi aduc aminte că Băsescu s-a dus acolo după ce se retrăsese apa din sat și s-a plimbat și a dat mâna cu niște oameni», a spus Petrișor, în interviul acordat în data de 24 aprilie. Petrișor generalizează atitudinea lui Băsescu față de presă la nivelul clasei politice, subliniind, astfel, conflictul care poate apărea între presă și putere în situațiile tensionate. «Oamenii politici, indiferent că se numesc Traian Băsescu, Voiculescu, Patriciu, Tăriceanu, ei au o mare calitate. Pasează vina. Și atunci, dacă eu nu pot să mă mișc mai repede și să-i ajut pe nefericiții aia, și statul a dovedit că nu s-a mișcat., atunci mai bine bine îl injur pe altul care a fost și a stat acolo până la brâu în nămol, că ce, mă doare gura?». Întrebat cum interpretează îndemnul președintelui «nu mai isterizați populația», reporterul ProTv Ovidiu Oanță a refuzat să comenteze. Alți jurnaliști interpretează, însă, cu mai multă indulgență cuvintele șefului statului din acea perioadă. Corespondentul local de Prahova al Radio România Actualități, Simona Uța, crede că acesta «încearcă, disperat, să mențină o stare de luciditate în transmisii, deoarece jurnaliștii riscau să fraternizeze excesiv cu sinistrații. Poate că reluarea informațiilor în direct din zonele calamitate, cu o frecvență foarte mare, poate conduce la o stare de isterie de masă, de grup. Dincolo de orice, asta ne e meseria, trebuia să vorbim din oră în oră despre dispariția oamenilor și cotele apelor». În aceeași notă per-

misivă, Mirela Voicu, reporter la Realității Tv, contextualizează și restrânge situația în care Băsescu a criticat presa pentru acoperirea inundațiilor. „El s-a referit atunci într-un context anume, la faptul că presa spunea tot timpul că digurile vor ceda. Era o certitudine, nu era o aberație a presei faptul că digurile vor ceda. El a interpretat-o ca fiind o... că sperii opinia publică, or tu nu făceai altceva decât să-i avertizezi pe oamenii ăia. Plus că, mă rog, el a fost un pic criticat în perioada inundațiilor, pentru că s-a dus și a spus că decât să criticați, mai bine puneți voi mâna și ajutați, ceea ce nu puteai întotdeauna să faci. Cred că e exercițiul cel mai greu pentru un jurnalist, să discearnă în momentul ăla ce trebuie să facă, să-l ajute pe omul ăla sau să filmeze. Sunt două chestii care se bat cap în cap. Ești tentat ca om să-l ajuți și, în măsura în care poți asta faci. Pe de altă parte, nu-ți permiți să pierzi nici măcar o secundă din filmarea aia”, a spus Voicu.

Presa liberală, în criză de noi unghiuri de abordare

Dacă jurnaliștii comuniști băteau moneda pe aceleași teme și abordări, jurnaliștii din presa actuală, în încercarea de a fugi de redundanță și în căutarea, cu orice preț, se pare, a unor unghiuri noi de abordare, ajung la subiecte publicate pe principiul reactivării unor subiecte de presă, «supe reîncălzite» care, la un moment dat, ținuseră primele pagini ale ziarelor. Din Realitatea Românească, apărută în data de 4 mai 2005 aflăm că „**Hayssam provoacă și inundații în România!**“. „Aproximativ 1.000 de persoane au participat ieri la un marș de protest în orașul Comănești, județul Bacău, cerând stoparea defrișărilor masive de pe Valea Troțușului, zona care a fost afectată anul trecut de inundații catastrofale. Aici operează firme arabe, în spatele cărora se află „celebrul” om de afaceri sirian Omar Hayssam. „Avem cuțitul la os pentru că, în urma tăierilor masive de copaci, ar putea avea loc inundații mai grave decât cele de anul trecut, precum și alunecări de teren”, spune primarul orașului Comănești. Acesta afirmă că două dintre aceste firme, Best Wood și Wood Planet, aparțin în mod direct omului de afaceri sirian Omar Hayssam”, mai arată articolul.

Dacă morții care „pluteau” pe străzi și «cimitirul în care oasele erau scoase la suprafață și crucile erau întoarse de ape” (Adelin Petrișor, interviu 1) nu ne-au convins, jurnaliștii români migrează și mai mult spre zona grotescului, pentru a ne povești cum se poate muri și altfel într-un sat inundat. Este inițiativa

Jurnalului Național, care, în data de 13 iulie 2005 titra „**Mort de emoție**”. „Un bătrân din comuna argeșeană Mușătești a căzut victima potopului. Nistor Petre, în vârstă de 80 de ani, a făcut infarct de frică să nu îi moară fata înecată. Bătrânul și soția lui s-au trezit în miez de noapte cu apa peste ei în casă. Fiica lor, în vârstă de 40 de ani, dormea într-o altă cameră. Nistor Petre s-a văitat într-una „Aoleu, îmi moare fata!” și, când a văzut că este teafără, de atâta emoție a picat secerat. Fiica lui și nevasta au reușit cu greu să-l tragă prin puhoiul de apă», scria ziarul. Lăsând la o parte caracterul speculativ al unei astfel de povești și lipsa de argumentare care să susțină ipoteza lansată de reporter, o astfel de știre creează o problemă morală, de limite în cinismul pe care îl poate arăta un reporter. O a doua dilemă pe care o ridică acest articol este de natură deontologică. Numele bătrânului, vârsta, comuna în care locuia, sunt toate date publicate de Jurnalul Național. Aspecte intime ale vieții acestuia sunt dezvăluite de jurnaliști iar principiul respectării vieții private este încălcat.

Jurnaliștii comuniști, „solidari” în fața apelor

Al doilea text apărut în numărul dedicat inundațiilor al revistei *Presa Noastră* se intitulează „Imagini dintr-o încheștare memorabilă” și este semnat de Mircea Simionescu. Abia din acest al doilea text al revistei digresiunile specifice limbii de lemn și propaganda specific socialistă apar în adevărata splendoare. „Chiar și cele mai fabuloase plămuiuri ale basmului copilăriei, ale fanteziei scriitorului, urmărind să personifice și să închipuiască forța oarbă și distrugătoare – geniul răului – rămân imagini palide și anecdotice față de realitățile zguduitoare cărora le-am fost martori în tulburatele zile de revărsare a apelor. Nici măcar mintea răvășită de febră nu produce asemenea monștri, pentru că imaginația omenească, structural benignă, este mai firesc înclinată spre închipuirile armonioase, spre alcătuirile Binelui și rigorile Frumosului”, spune autorul. Articolul se continuă în același stil vag, indescifrabil, lipsit de conținut, pe o pagină și jumătate a revistei. Particularitatea este că textul nu este o odă adusă partidului sau conducătorului, ci valorizează doar „acte de eroism”. Bineînțeles că primii amintiți sunt „muncitorii” și „țărani”, în același spirit socialist, însă nu este nici măcar menționată conducerea comunistă.

De remarcat este că în discursul lui Simionescu se menționează direct, rolul presei de a informa publicul, aceasta fiind „o datorie nobilă”, o cerință a „poporului”

pe care jurnaliștii vor încerca să o satisfacă „în modul cel mai inteligent cu putință”. Prin aceasta, abordarea ziaristului se apropie, oarecum, spre final, de cel al jurnaliștilor din sistemul liberal, deoarece Simionescu vorbește despre rolul pe care așa-zisa informare îl va avea în reconstrucția țării și despre „setea acută de informație” a publicului. Am supralicita dacă am vorbi despre solidaritate de breaslă, având în vedere faptul că discursul jurnaliștilor din acea perioadă este deja impregnat iar cuvântul solidaritate, folosit în acel context, este deja contaminat de ideologia comunistă. Cu toate acestea, autorii vremii cultivă imaginea jurnalistului-erou și exemplele din textul scris de Bârsan continuă cu descrierea unui alt act de «înaltă conștiință profesională», al unei jurnaliste de la «Flacăra roșie», ziar arădean. «Greu îmi va fi să uit, bunăoară, imaginea patului pliant pe care l-am văzut într-o încăpere a redacției (...) una dintre membrele colectivului, grav bolnavă, cu temperatură de peste 39 de grade, a refuzat să rămână acasă să se îngrijească și, deoarece tovarășii de muncă i-au refuzat cu hotărâre orice misiune presupunând deplasarea pe teren, și-a mutat fără întârziere patul de boală la redacție, asigurând timp de zile și nopți de-a rândul un soi de permanență voluntară», scrie Bârsan. Jurnalistul insistă pe rolul avut de presă în susținerea populației afectate. «Oare există vreun etalon capabil să demonstreze ce a însemnat pentru populația arădeană apariția ediției speciale a ziarului local, în ajunul nopții...», se întreabă retoric autorul.

Acesta încheie într-o notă patetică, spunând că va păstra ediția specială a Presei noastre la loc de cinste în biblioteca personală și că aceasta se va dovedi relevantă, peste ani «pentru cei care vor dori să cunoască una dintre cele mai semnificative fațete ale presei românești din anii socialismului». Periplul printre mărturiile jurnaliștilor continuă, însă ne oprim la pagina 7 a revistei, la articolul semnat Galina Bădulescu, jurnalist la Scânteia tineretului, intitulat «Mai pătrunzătoare decât vorbele». Deși o realitate, în sine, greu de cunoscut, dar mai ales de recunoscut, jurnaliștii comuniști par să-și pună mai multe întrebări referitoare la propriul discurs decât cei contemporani. Autocritica despre care vorbește Bernard Dagenais în articolul „En temps de crise les médias sont des acteurs à part entière”, apărut în numărul 1/1993 al revistei *Communication* apare mai degrabă în textele comuniștilor decât în relatările sau mărturisirile jurnaliștilor din prezent. Bădulescu spune că n-a iubit cuvintele când a descris orașe prăbușite sub năvala apelor și susține că marea descoperire pe care a făcut-o în timpul inundațiilor au fost oamenii. Se observă, în mod nespecific modelului

comunist, orientarea către public. «Mă întrebam dacă cititorii nu-mi vor considera rândurile melodramatice, căci m-am temut că aceleași cuvinte hiperuzate nu vor putea reda, acum mai mult ca niciodată, esențele umane, tonele de eroism pe care le întâlneam la tot pasul», spune jurnalista. Mai mult, aceasta admite că poate jurnalismul nu a fost și că nu îi vede privit doar prin prisma obiectivității. «Poate mai am de învățat meserie. Poate am învățat că nu există, decât în dări de seamă și în lecții presă obiectivistă, că totul, oamenii și viața lor, faptele și gândurile lor, trebuie să treacă prin mine, prin ziarist și din mine, filtrate cu filtrele sensibilității mele, să treacă pe hârtie. Altfel nu-mi concep profesiunea, nu-mi concep circulația de sentimente pe care o stabilesc între realitate și cititor», mai spune Bădulescu, completând că n-a «iubit spectaculosul acestor zile, care pentru orice ziarist din lumea asta este o mană cerească».

În contrast, jurnaliștii din presa actuală, lucrând în serviciul ratingului, recunosc greutatea dramatică pe care o adaugă știrilor, fără a considera însă, în mod curios, că deformează prezentarea prin acest procedeu sau că spectacularizează știrea. «Filmam un mort pe stradă. E un element de senzațional. Dar ce-ar fi trebuit să fac, să nu-l filmez? Ar fi trebuit să nu povestesc că sunt sute de case sub apă și că sunt peste zece oameni omorâți de viitură? Ar fi trebuit să nu povestesc, să nu filmez leșurile animalelor, să nu povestesc că sunt sute sau mii de vaci, câini, cai care au murit acolo? Adică evenimentul în sine e senzațional. Cred că nimeni nu a tabloidizat știrea respectivă, pentru că știrea avea o doză atât de mare de senzațional, încât ce să exagerezi? Să spui că a murit satul întreg, sau ce?», crede Adelin Petrișor. În timpul interviului de o jumătate de oră, Petrișor a spus, însă, de trei ori, în aceeași formulă stereotipă, că «morții pluteau pe străzi, oasele din cimitire erau scoase la suprafață, iar crucile întoarse de ape». Din Bistrița-Năsăud, redactorul-șef al ziarului *Ecoul*, Tiberiu Telceanu, a scris, pentru *Presa noastră*, un articol intitulat «Contribuție la refacere», în care susține, prin mijloacele propagandei de un aport «mai multilateral» al presei la recuperarea pagubelor. La un «mai superlativ», jurnalistul asigură organele de partid de adeziunea absolută a presei ca «armă de luptă» la reabilitarea prosperității familiei socialiste. Folositoare este însă descrierea pe care o face autorul declansării crizei în redacție. «La redacție soseau primele știri îngrijorătoare despre efectele distructive ale apelor dezlănțuite: liniile telefonice au fost întrerupte aproape spre toate direcțiile. Căile ferate spre Deda, Luduș și Dej au fost grav avariate. Poduri și șosele naționale,

județene au fost scoase din funcțiune, întrerupând total circulația.», spune jurnalistul. Integrarea jurnaliștilor comuniști într-un ritm de muncă efervescent, caracteristic redacțiilor într-un model liberal de presă, în care nu există, cel puțin teoretic, instrumente de cenzură și interdicții în tratarea unor subiecte este încă un semn al relaxării cenzurii în situații de criză precum inundațiile. Cu atât mai mult cu cât criza putea fi exploatată de partid ca pretext de intensificare a propagandei de integrare prin mutarea discursului către importanța solidarității, sub conducerea comunistă și către reconstrucție, un efort, de asemenea, unitar. În plus, criza fusese provocată de un factor extern, incontrollabil, natural, pentru care răspunderea autorităților nu putea fi adusă în discuție.

Trecerea de la ritmul normal de muncă la unul alert, în care se pun în mișcare toate resursele, despre care vorbește Tuchman (1978) se poate observa în mobilizarea jurnaliștilor, în redacții, cum este cazul ziaristei bolnave, sau pe teren. (D. Berkowitz, 1992:363). Jurnaliștii comuniști au putut exercita, prin urmare, funcția de informare, au avertizat populația, fără a putea, bineînțeles, să semnaleze eventuale nereguli care ar fi implicat conducerea. Pe rând, jurnalistul din Iași prezent în paginile revistei și cel din Neamț dau indicii despre coordonatele trecute sub tăcere de partid, cele mai importante fiind existența victimelor umane. Redactorul-șef al ziarului local *Flacăra Iașului*, Mihai Dumitru, precizează că «deși în județul Iași nu avem pierderi umane și materiale de proporțiile celor din unele județe transilvănene, probleme publicistice sunt comune și specifice acestui moment greu». În aceeași notă, redactorul-șef al *Ceahlăului*, din Neamț, spune că «deși în județul Neamț calamitățile naturale nu au atins nivelul catastrofal din alte județe, și aici apele tulburi și amenințătoare ale Bistriței, Siretului, Moldovei sau Ozanei au solicitat intervenția energetică...». Stereotipiile folosite de cei care, în *Presa Noastră*, devin corespondenți locali, includ «intervențiile energice» sau «răspunsul spontan și prompt», caracterizări atribuite unuia sau altuia dintre organele partidului. Pagina 20 a revistei găzduiește articolul jurnalistului Șerban Simedrea, *Am fost și am văzut*, care face, prima dată în ediția specială a *Presei noastre*, potretul sinistraților. Este, de fapt, prima dată când se dezvoltă dimensiunea umană a dezastrului mai mult decât în trecut, pentru a valorifica acțiunea partidului. «A apărut o noțiune stranie – sinistrați – care caracterează starea a mii de oameni», scrie ziaristul. În plus, acesta declară că s-a gândit, la deplasarea în locurile afectate de inundații, «ce înseamnă să vrei să-și coși un nasture, să zice, și să

nu ai cu ce, să vrei să-și fierbi o mâncare și să nu ai cu ce, să vrei să mergi acasă, acasă la tine și să nu mai ai unde”. Referitor la primirea ajutoarelor, Simedrea scrie că oamenii primeau obiectele oferite și mulți dintre ei nu îndrăzneau să vorbească, «jenați de faptul că acele lucruri nu erau ale lor, dar le trebuiau».

Din următoarea secțiune a revistei, rezervată media audiovizuale, atrag atenția două interviuri, realizate de Carol Roman, respectiv de către Aurelia Anghel. Primul este un interviu acordat de către redactorul-șef al redacției emisiunilor de ideologie și social-educative din Televiziunea Română, Dionisie Șincan, publicat la pagina 2 a revistei sub titlul «Reportajul TV la ceasul bătăliei cu apele». Interviul atrage atenția deoarece prezintă evaluarea jurnalistului pe o poziție ierarhică superioară în instituție față de munca reporterilor din teren. Acesta oferă, de asemenea, informații despre felul în care erau realizate și transmise reportajele. «De la început menționez existența a două categorii de reportaje : cele de strictă actualitate, «pe fază» și reportajele de mai largă respirație, realizate într-un răstimp de 4-5 zile», spune Șincan. Acestuia i se cere o evaluare a reportajelor, la a căror realizare redacția pe care o conducea colaborase. „Calificativul meu este satisfăcător. Afirm aceasta deoarece de multe ori a deranjat stângăcia reporterilor noștri. În acele zile oamenii erau dispuși să vorbească cu multă simțire, să exprime în cuvinte de o mare forță expresivă ceea ce simțeau. Din păcate, unii reporteri s-au situat cu mult sub nivelul interlocutorilor. Întrebări neîndemânaticе, neavenite, stereotipe, mediocre subminau atitudini umane în ipostaze firești”, a spus acesta, făcând autocritica jurnaliștilor pe care îi conducea. Supremația imaginii în ierarhizarea făcută de către omul de televiziune este evidentă. «Am trăit și am văzut cu ochii mei cum operatorii de televiziune au dovedit adevărate acte de eroism pentru a obține imagini cât mai sugestive. De aceea, aș afirma că în linia unu au stat operatorii iar alături de ei, în preajma lor, reporterii», spunea acesta.

A doua este o convorbire cu Aristide Buhoiu, realizată de către Aurelia Anghel și intitulată «Din carnetul unui reporter pe frontul apelor ». Interviul oferă mai mult decât indicii despre felul în care jurnalistul și-a perceput experiența, ci și despre lucrurile trecute, oarecum, sub tăcere de cenzori. Numărul victimelor umane nu este anunțat în niciun fel de revistă, însă Buhoiu spune că a mers să fimeze «omagiul adus post-mortem soldatului Ieremia Rodină, care pierise eroic în lupta cu apele». Acest lucru implică difuzarea, de către televiziune, a materialului, însă din Presa Noastră reiese o cenzură sau autocenzură a jurnaliștilor în a vorbi

despre morți, în condițiile în care alte aspecte dramatice ale inundațiilor nu au fost evitate. Jurnalistul povestește schimbările care au intervenit în timpul deplasării pe teren, întâmplările neprevăzute care au determinat modificarea planurilor. O aterizare forțată în Bărăgan, unde echipa a văzut fotografii «apocaliptice din Vrancea», schimbarea direcției, «plecasem să văd inundații în Bărăgan și am filmat alunecări de teren în Vrancea. Acesta vorbește despre solidaritatea umană, pe care majoritatea jurnaliștilor, comuniști sau din presa actuală, au pus accentul și ajunge să abordeze tema întâietății și forței de persuadare a imaginii. «Personal, consider că nu s-ar fi putut crea o asemenea opinie de masă doar prin intermediul scrisului și radioului. Spus sau scris, totul ar fi părut incredibil. De adevărata proporție a catastrofelor nu-și puteai da seama decât văzând cu ochii. Deși programele televiziunii au fost date peste cap, telejurnalele au ținut ore întregi, au fost ignorate legi de montaj, s-au strecurat uneori agramatismе, totuși nimeni nu s-a supărat. Totul a fost în avantajul firescului. O data mai mult s-a dovedit valabilitatea ideii că un reportaj nu trebuie să poarte marcă și că indicațiile sau schemele uneori șablonizează prejudiciind veridicul», a mai spus Aristide Buhoiu. Autocritica făcută de acesta la adresa breslei din care face parte este urmată de proclamarea inocenței, în circumstanțe atenunate. «Studiul descrierii rolurilor atribuite media în timpul crizei ne arată că a apărut o secvență determinată și limitată de roluri. Jurnaliștii au fost pe rând observatori, actori și responsabili pentru criza, au practicat autocritica și au primit critici din partea actorilor sociali. La sfârșit și-au proclamat inocența.» (B. Dagenais, în numărul 1/1993 al revistei Communication: 91). Cele patru pagini ale *Presei Noastre*, care ar putea reprezenta, în sine, punctul de plecare al unei cercetări, destinate ecourilor în presa străină la inundațiile din România, sunt încadrate între cuvinte omniprezente în revistă: Solidaritate și umanism. Singurele mesaje care au trecut de sita cenzurii sunt, se înțelege, pozitive, cuvinte de laudă la adresa vitejiei colective a românilor și a conducerii strălucite.

Important de menționat este faptul că mesajele cuprind, pe lângă fragmente de articole din publicații ale statelor comuniste și citate din presa occidentală, de la *The Observer*, la *Herald Tribune*, *Le Figaro* sau *New York Times*. Puținele mesaje informative pentru publicul străin care au fost prezentate de revista profesiei sunt culese din *Pravda*, ziarul vest-german «*Kieller Nachrichten*» și *New York Times Guardian*. Seria ziarelor citate se deschide, previzibil, cu ziarul rusesc

Pravda, care anunță că, în Transilvania, «apele ieșite din albiu au invadat numeroase puncte populate, au cauzat mari daune întreprinderilor industriale, cooperative și fermelor agricole». Ușor cinică, din perspectiva jurnalistică actuală în cazul calamităților, *Pravda* nu pare să se concentreze pe suferința umană, ci pe pierderile economice ale României. Pe de altă parte, acesta este rezultatul selecției făcute de către autorul rubricii, jurnalistul de *la AgerPres*, Petru Petra.

Solidaritatea umană vine în contextul în care, doresc să arate jurnaliștii comuniști, până și *New York Times Guardian* consideră inundațiile din 1970 «cele mai mari și mai devastatoare din istoria țării noastre». Discursul susținut de gragmentele din ziarele internaționale urmărește, apoi, să arate că până și occidentalii apreciază intervențiile conducătorului comunist. *New York Times*, ziar publicat în inima democrației americane, scrie că «Președintele Nicolae Ceaușescu a preluat personal conducerea unor măsuri extraordinare în zona orașelor Galați și Brăila. El supraveghează îndeaproape lucrările de ridicare a unui dig de pământ și cherstea în această regiune», relatează ziarul. Deși greu de stabilit în ce condiții au fost scrise fragmentele, dacă articolele complete mergeau pe aceeași linie neutră sau pozitivă sau dacă au fost traduse exagerat de către presa românească, putem, cunoscând contextul vremii, că manipularea imaginii în presa străină a fost făcută cel mai puternic prin selecție, prin filtrarea mesajelor. Într-un chenar pe pagina 34 a revistei apar ajutoarele acordate de organizații de presă străine, mai exact sosite din partea unor entități din China, Italia, Austria, Japonia sau Iugoslavia.

Ultima rubrică a revistei, *Cum scriem*, oferă sfaturi practice jurnaliștilor și analizează, de asemenea, apariția în limbă a unor cuvinte greșite sau inexistente, atât de des folosite încât au devenit forma acceptate. «În general, o situație atât de dramatică a adus la ordinea zilei cuvinte cunoscute menite s-o descrie, s-o prezinte: catastrofă, inundație, rozăvie, calamitate», scrie autoarea, Magdalena Popescu-Marin. Despre ultimul din seria de cuvinte aceasta spune că a fost folosit intens încât s-a simțit nevoia găsirii unui erb care să denumească acțiunea. Astfel a apărut a calamita, verb format dintr-un substantiv printr-o derivare regresivă, procedeu evidențiat și de Alexandru Graur în Etimologii românești. În același fel a apărut, în relatările din presă verbul a aflui, de la substantivul afluent. O serie de alte cuvinte neșemnalate în dicționarele vremii au fost introduse în presă: a prognoza, a conflua, elicopterist. Rubrica fixă a revistei indică o preocupare a jurnaliștilor vremii, cel puțin a

celor care participau la scrierea revistei, față de acuratețea relatărilor, față de corectitudinea limbii folosite.

Autocritica ziaristilor comuniști

Periplul printre mărturiile jurnaliștilor continuă, însă ne oprim la pagina 7 a revistei, la articolul semnat Galina Bădulescu, jurnalist la *Scânteia tineretului*, intitulat «Mai pătrunzătoare decât vorbele». Deși o realitate, în sine, greu de cunoscut, dar mai ales de recunoscut, jurnaliștii comuniști par să-și pună mai multe întrebări referitoare la propriul discurs decât cei contemporani. Autocritica despre care vorbește Bernard Dagenais în articolul „En temps de crise les médias sont des acteurs à part entière”, apărut în numărul 1/1993 al revistei *Communication* apare mai degrabă în textele comuniștilor decât în relatările sau mărturisirile jurnaliștilor din prezent. Bădulescu spune că n-a iubit cuvintele când a descris orașe prăbușite sub năvala apelor și susține că marea descoperire pe care a făcut-o în timpul inundațiilor au fost oamenii. Se observă, în mod nespecific modelului comunist, orientarea către public. «Mă întrebam dacă cititorii nu-mi vor considera rândurile melodramatice, căci m-am temut că aceleași cuvinte hiperuzate nu vor putea reda, acum mai mult ca niciodată, esențele umane, tonele de eroism pe care le întâlneam la tot pasul», spune jurnalista. Mai mult, aceasta admite că poate jurnalismul nu a fost și că nu îi vede privit doar prin prisma obiectivității. «Poate mai am de învățat meserie. Poate am învățat că nu există, decât în dări de seamă și în lecții presă obiectivistă, că totul, oamenii și viața lor, faptele și gândurile lor, trebuie să treacă prin mine, prin ziarist și din mine, filtrate cu filtrele sensibilității mele, să treacă pe hârtie. Altfel nu-mi concep profesiunea, nu-mi concep circulația de sentimente pe care o stabilesc între realitate și cititor», mai spune Bădulescu, completând că n-a «iubit spectaculosul acestor zile, care pentru orice ziarist din lumea asta este o mană cerească».

În contrast, jurnaliștii din presa actuală, lucrând în serviciul ratingului, recunosc greutatea dramatică pe care o adaugă știrilor, fără a considera însă, în mod curios, că deformează prezentarea prin acest procedeu sau că spectacularizează știrea. «Filmam un mort pe stradă. E un element de senzațional. Dar ce-ar fi trebuit să fac, să nu-l filmez? Ar fi trebuit să nu povestesc că sunt sute de case sub apă și că sunt peste zece oameni omorâți de viitură? Ar fi trebuit să nu povestesc, să nu filmez leșurile animalelor, să nu povestesc că sunt sute sau mii de vaci, câini, cai care au murit acolo? Adică

evenimentul în sine e senzațional. Cred că nimeni nu a tabloidizat știrea respectivă, pentru că știrea avea o doză atât de mare de senzațional, încât ce să exagerezi? Să spui că a murit satul întreg, sau ce?», crede Adelin Petrișor. O problemă destul de importantă în contextul încă incert al presei românești o constituie responsabilitatea atribuită jurnaliștilor prin deontologia profesiei. În presa românească lipsește un cod deontologic acceptat de o majoritate a profesioniștilor iar eforturile de adoptare a unuiu au fost nesustținute. Multor organizații de media, bazate încă pe improvizație, le lipsește stabilitatea celor occidentale, care își impun coduri etice și deontologice proprii. Valorile precum talentul sau condeiul fac, la aproape 18 ani de la înlocuirea presei comuniste cu una cvasiliberală, furori între jurnaliștii aflați, în prezent, în posturi de conducere și formați în contextul haiducesc al presei postdecembriste, din mers, în redacții. Aceștia antrenează, la rândul lor, discipoli, tot din mers. Principiul «primului venit» este încă regulă iar formarea în jurnalism este considerată, în multe cazuri, irelevantă. În aceste condiții nu ar trebui să ne mire faptul că unul dintre reporterii intervievați consideră principiile de bază ale deontologiei jurnaliștilor, precum cel al respectării vieții private, «reguli nescrise». Întrebat cum procedau jurnaliștii când aflau numele victimelor la inundații și nu aveau siguranța că autoritățile au anunțat deja familiile, acesta a răspuns: «Deci asta e o chestie, sunt niște reguli nescrise în cazul ăsta și la crime și la tot. Sigur că ai numele ăluia și nu-ți permiți să îl dai tu înainte. Asta pentru că s-a întâmplat, la un moment dat, o poveste, nu mai știu dacă reporterilor de la Antena sau de la ProTv, se aruncase o fată pe fereastră și ei s-au dus și i-au spus maică-sii și aia nu știa nimic. Și de-atunci există o regulă nescrisă, să nu spui. Există trei victime. Familiei respective nu poți să-i spui tu, trebuie să fie anunțată de autorități», a spus Mirela Voicu. Deși nu se poate vorbi despre un cod acceptat de o majoritate a jurnaliștilor, *Clubul Român de Presă* a adoptat, în 1995, un Cod Deontologic al jurnaliștilor. O inițiativă mai recentă este adoptarea, de către *Convenția Organizațiilor de Media*, în 2005, a unui alt cod pentru reglementarea eticii și deontologiei profesionale. Astfel de încercări au existat încă din 1990, însă nu s-au bucurat de atenția breslei. Ovidiu Oanță este de părere că media nu au avut ce exagera la inundații. «Sincer, pe inundațiile la care am fost acum și în general, pe inundații, n-ai ce să exagerezi. Pentru că imaginile vorbesc de la sine, în momentul în care este un sat acoperit de ape n-ai ce să exagerezi. A, că îmbraci în cuvinte dramatice relatarea, nu faci altceva

decât să accentuezi și mai mult drama prin care trec oamenii de acolo, însă în rest n-ai ce să deformezi, nu ai ce», a spus acesta. Prin urmare, media nu au avut ce exagera, dar, prin îmbrăcarea în anumite cuvinte, au «accentuat drama». Lucrarea de față nu tratează, însă, problemele de logică ale jurnaliștilor. Stereotipiile de exprimare se observă mai ales în situațiile de criză, când reporterii fac eforturi să convingă publicul de gravitatea lucrurilor și relațiile numeroase, la intervale reduse de timp, le testează acestora inventivitatea și limitele vocabularului. Deși de cele mai multe ori jurnaliștii nu recunosc sau nu conștientizează folosirea acestor elemente, acestea apar foarte simplu la o sumară analiză de conținut. «Potop», «prăpăd», «agoniseala de-o viață», «iad», «apocalipsă» au fost cuvinte care, folosite cu o mare frecvență, aveau ca miză să sensibilizeze publicul, riscând, de fapt, să-l obosească emoțional. Jurnaliștii intervievați, deși recunosc folosirea unor astfel de exprimări sau, în plan vizual, de cadre, susțin că erau inerente și își acordă circumstanțe atenuante.

Criza, la televizor alb-negru

Din următoarea secțiune a revistei, rezervată media audiovizuale, atrag atenția două interviuri, realizate de Carol Roman, respectiv de către Aurelia Anghel. Primul este un interviu acordat de către redactorul-șef al redacției emisiunilor de ideologie și social-educative din Televiziunea Română, Dionisie Șincan, publicat la pagina 2 a revistei sub titlul «Reportajul TV la ceasul bătăliei cu apele». Interviul atrage atenția deoarece prezintă evaluarea jurnalistului pe o poziție ierarhică superioară în instituție față de munca reporterilor din teren. Acesta oferă, de asemenea, informații despre felul în care erau realizate și transmise reportajele. «De la început menționez existența a două categorii de reportaje: cele de strictă actualitate, „pe fază” și reportajele de mai largă respirație, realizate într-un răstimp de 4-5 zile», spune Șincan. Acestuia i se cere o evaluare a reportajelor, la a căror realizare redacția pe care o conducea colaborase. „Calificativul meu este satisfăcător. Afirm aceasta deoarece de multe ori a deranjat stângăcia reporterilor noștri. În acele zile oamenii erau dispuși să vorbească cu multă simțire, să exprime în cuvinte de o mare forță expresivă ceea ce simțeau. Din păcate, unii reporterii s-au situate cu mult sub nivelul interlocutorilor. Întrebări neîndemânate, neavenite, stereotipe, mediocre subminau atitudini umane în ipostaze firești”, a spus acesta, făcând autocritica jurnaliștilor pe care îi conducea. Supremația imaginii în

ierarhizarea făcută de către omul de televiziune este evidentă. «Am trăit și am văzut cu ochii mei cum operatorii de televiziune au dovedit adevărate acte de eroism pentru a obține imagini cât mai sugestive. De aceea, aș afirma că în linia unu au stat operatorii iar alături de ei, în preajma lor, reporterii», spunea acesta. A doua este o convorbire cu Aristide Buhoiu, realizată de către Aurelia Anghel și intitulată «Din carnetul unui reporter pe frontul apelor». Interviu oferă mai mult decât indicii despre felul în care jurnalistul și-a perceput experiența, ci și despre lucrurile trecute, oarecum, sub tăcere de cenzori. Numărul victimelor umane nu este anunțat în niciun fel de revistă, însă Buhoiu spune că a mers să fimeze «omagiul adus post-mortem soldatului Ieremia Rodină, care pierise eroic în lupta cu apele». Acest lucru implică difuzarea, de către televiziune, a materialului, însă din Presa Noastră reiese o cenzură sau autocenzură a jurnaliștilor în a vorbi despre morți, în condițiile în care alte aspecte dramatice ale inundațiilor nu au fost evitate. Jurnalistul povestește schimbările care au intervenit în timpul deplasării pe teren, întâmplările neprevăzute care au determinat modificarea planurilor. O aterizare forțată în Bărăgan, unde echipa a văzut fotografii «apocaliptice din Vrancea», schimbarea direcției, «plecasem să văd inundații în Bărăgan și am filmat alunecări de teren în Vrancea. Acesta vorbește despre solidaritatea umană, pe care majoritatea jurnaliștilor, comuniști sau din presa actuală, au pus accentul și ajunge să abordeze tema întâietății și forței de persuadare a imaginii. «Personal, consider că nu s-ar fi putut crea o asemenea opinie de masă doar prin intermediul scrisului și radioului. Spus sau scris, totul ar fi părut incredibil. De adevărata proporție a catastrofelor nu-și puteai da seama decât văzând cu ochii. Deși programele televiziunii au fost date peste cap, teledjurnalele au ținut ore întregi, au fost ignorate legi de montaj, s-au strecurat uneori agramatism, totuși nimeni nu s-a supărat. Totul a fost în avantajul firescului. O data mai mult s-a dovedit valabilitatea ideii că un reportaj nu trebuie să poarte marcă și că indicațiile sau schemele uneori șablonizează prejudiciind veridicul», a mai spus Aristide Buhoiu. Autocritica făcută de acesta la adresa breslei din care face parte este urmată de proclamarea inocenței, în circumstanțe atenunate. «Studiul descrierii rolurilor atribuite media în timpul crizei ne arată că a apărut o secvență determinată și limitată de roluri. Jurnaliștii au fost pe rând observatori, actori și responsabili pentru criza, au practicat autocritica și au primit critici din partea actorilor sociali. La sfârșit și-au proclamat inocența.» (B. Dagenais, în numărul 1/1993 al revistei Communication: 91).

Criza slăbește cenzura comunistă, accentuează conflictul între putere și presă liberală

«Avem de ales între un control din partea statului și un control din partea oamenilor care au destui bani. Ambele posibilități sunt respingătoare, însă istoria arată că cea din urmă este preferabilă» (Ch. Rembar în M. Coman, 1999:96). Prin urmare, presa este plasată, în orice sistem politic, sub influența unei clase, fie aceasta politică sau economică. Dacă rolul presei în sistemul comunist era clar, de instrument al puterii, în sistemul democratic teoria presei ajunge, în final, tot în zona teoriilor hegemonice, care lasă foarte puțin spațiu idealizării ideilor de libertate a presei sau misiune a jurnaliștilor în serviciul publicului. Scopul comparării celor două discursuri, comunist și liberal, chiar pentru același tip de eveniment, nu poate fi altul decât de a demonstra diferențele de comportament ale jurnaliștilor. Într-o situație de criză în sistemul comunist, precum inundațiile din 1970, cenzura exercitată tinde să se slăbească iar rolul jurnaliștilor comuniști și comportamentul acestora se apropie de cel al jurnaliștilor în presa liberală. Jurnaliștii lucrează într-un ritm susținut, cu un program prelungit, pentru a putea publica ediții speciale dedicate inundațiilor, chiar la nivelul presei locale, activă întrecut, cvasiinexistentă în prezent. Contextul diferit nu trebuie scăpat din vedere. Ruptura între cele două sisteme de presă, comunist și liberal este doar un aspect al fisurii între ideologii în ansamblu. Nu știm cum ar fi reacționat publicul comunist dacă ar fi putut citi, dintr-o dată, oricare dintre edițiile Libertatea din prezent, însă ilustratoriu ar putea fi, în acest sens, exemplul din filmul Good Bye, Lenin, al regizorului german Wolfgang Becker. Unul dintre personajele acestuia, o femeie care credea cu ardoare în societatea socialistă est-germană se trezește dintr-o lungă perioadă de comă imediat după căderea Zidului Berlinului. În ciuda încercărilor familiei, de a crea, pentru mama fragilă, un microunivers dominat de crezurile, produsele și re-gulile comuniste, femeia suferă un șoc după ce vede, de la fereastra camerei sale, un banner cu Coca-Cola întins pe blocul învecinat. Putem spune că trăim într-un univers dominat de «noua propagandă», în care omului modern, al tehnologiei, este bombardat de mesajele publicitare și de promovare a noilor valori capitaliste, indiferent că acestea îi sar în fața pe pagina de internet, îi ajung în poșta electronică personală sau le vede pe stradă.

Din comparația a două momente ale aceleiași situații de criză, inundațiile din România, desfășurate însă,

la peste 35 de ani distanță, prima dată în comunism, apoi în democrație, reiese că jurnaliștii comuniști aveau o breaslă mai bine reglementată, cu sindicate active și o revistă profesională cu apariție regulată, în timp ce presa liberală este, la aproape 18 ani de revoluție, blocată încă în stadiul de meserie. Această afirmație nu poate fi, totuși, judecată independent de sistemul ideologic socialist și de faptul că, în oarecare măsură, organizarea breslei era făcută tocmai pentru a asigura eficiența propagandei comuniste. Cu toate acestea, revista *Presa noastră* rămâne o sursă de istorie a profesiei jurnalistice în perioada comunistă, în care sunt înregistrate schimburile de experiență cu grupurile de jurnaliști străini, stagiile de pregătire în străinătate, chiar și în statele occidentale, sau rubricile de analiză și autocritică de genul „Cum scriem”, în care erau tratate probleme de scriitură, nu de ideologie. Cenzura exercitată tindea să se slăbească în situațiile de criză care nu amenințau interesele partidului unic. Rolul jurnaliștilor comuniști și comportamentul acestora se apropia, în astfel de momente, de cel al jurnaliștilor în presa contemporană.

Relaxarea menținută în redacții de raritatea plasării în actualitate înainte de 1989 a fost frântă de criza inundațiilor, manifestată la nivel național, mai ales că popularizarea acestuia a putut consolida puterea comunistă prin solidarizare și contagiune. Jurnaliștii au abordat, astfel, un nou tip de comportament, specific colectivelor de redacție în tratarea unei crize. Au lucrat într-un ritm alert și și-au pus în joc toate resursele. Contextul diferit, însă, trebuie păstrat în permanență în vedere. Ruptura între cele două sisteme de presă, comunist și liberal este doar un aspect al fisurii între ideologii, manifestată în majoritatea câmpurilor sociale. În plan teoretic, rolul dominant al jurnalistului în situațiile de criză a rămas cel de a informa publicul. Cu toate acestea, în plan real, limitele de timp și condițiile uneori dificile în care jurnaliștii lucrează pe teren îi împiedică pe aceștia să facă o documentare riguroasă sau să ofere maximumul de obiectivitate posibil. După criza inundațiilor jurnaliștii, dispuși să recunoască faptul că uneori au exagerat sau au fost pătimiși, susțin, pe de-o parte, că au avut circumstanțe atenuante, pe de altă parte că dacă au exagerat voit a fost pentru a sensibiliza publicul, care să îi ajute pe sinistrați. Prin urmare, media urmăreau să ajute cât mai mulți oameni și pentru acest lucru aveau nevoie de o audiență cât mai mare. Cu alte cuvinte, ratingul atins în acest mod a fost doar un mijloc, scopul fiind salvarea oamenilor. Dacă aplicăm logică inversă, drama sinistraților a fost exploatată cu scopul de a obține un rating

cât mai ridicat. Una dintre aceste variante este mai credibilă. Urmărind tiparul de recurență propus de Bernard Dagenais pentru situațiile de criză observăm că toate etapele se respectă, cu excepția uneia. Media adoptă, în primă fază, rolul de observatori, devin, pe măsură ce criza evoluează, actori pasivi sau activi, sunt criticați de ceilalți actori sociali, mai ales de putere și, ca reacție, își apără inocența. Etapa autocriticii este aproape inexistentă. Fără a avea pretenții de exhaustivitate sau de exprimare a unor adevăruri statistice, am observat că șase din cei șapte jurnaliști intervievați au refuzat să își exprime opinia referitor la eventualele greșeli deontologice făcute de colegii de breaslă sau la instituția de presă care a insistat cel mai mult pe senzațional. Mai mult, șase din șapte au spus că au avut relații de colaborare”, în niciun caz de conflict sau competiție cu ceilalți jurnaliști de la media rivale. Putem spune că bunul simț pare a fi singurul principiu cunoscut de majoritatea jurnaliștilor.

Lipsa autocriticii făcute de breaslă denotă lipsa instrumentelor de analiză critică și a unei conștiințe a apartenenței reale la aceeași profesie.

Pe de altă parte, o concluzie îngrijorătoare ar fi felul în care jurnaliștii de raportează la deontologia profesională. Întrebat cum a procedat la aflarea numelor victimelor, în condițiile în care rudele nu fuseseră încă anunțate de autorități, unul dintre jurnaliști a spus că nu, pentru că există, în profesie, „un fel de regulă nescrisă” de când reporterii Pro Tv au făcut un astfel de gest, în cazul accidentului aviatic de la Balotești sau al unei tinere, de a cărei sinucidere mama a fost anunțată de reporteri. Este cel puțin curios faptul că un jurnalist cu peste zece ani de experiență în presă ajunge să numească „regulă nescrisă” un principiu deontologic de bază sau că revoluționează definiția din DEX a termenului „locație”, confundându-l cu „loc, amplasare”.

Relaxarea menținută în redacții de raritatea plasării în actualitate înainte de 1989 a fost întreruptă de criza la nivel național, mai ales că popularizarea acestuia a putut consolida puterea comunistă prin solidarizare și contagiune. Jurnaliștii au abordat, astfel, un nou tip de comportament, specific colectivelor de redacție în tratarea unei crize. Au lucrat într-un ritm alert și și-au în joc toate resursele. Contextul diferit, însă, trebuie păstrat în permanență în vedere.

Ruptura între cele două sisteme de presă, comunist și liberal este doar un aspect al fisurii între ideologii, manifestate în majoritatea câmpurilor sociale.

Surse

JURNALUL NAȚIONAL, edițiile din 13, 18, 19 iulie 2005, 3-8 mai 2006 și 8 iunie 2006
 PRESA NOASTRĂ, anul XV, nr. 6 (170)/ iunie 1970
 REALITATEA ROMÂNEASCĂ, edițiile din 4 mai 2005, 28 iulie 2006

Bibliografie

BALLE, Francis (coord), 2005, *Dictionar de media Larousse*, București, Univers Enciclopedic

BERKOWITZ, Dan, 1992, "Non-Routine News and Newswork: Exploring a What-A-Story", in BERKOWITZ, Dan (coord), 1997, *Social Meaning of News – A Text Reader*, London, Sage Publ.

S.E. BIRD, 2005, *CJ's Revenge: A Case Study of News as Cultural Narrative* in Eric Rothenbuhler, Mihai Coman, (eds) *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publ, 2005

BRUCK, Peter, 1992, *Crisis as Spectacle*, in Raboy, Marc, Dagenais, Bernard, *Media, Crisis and Democracy*, Sage Publ

CAREY, James, 1998, "Political Ritual on Television : Episodes in the History of Shames, Degradation and Excommunication", in LIEBES, Tamar, CURRAN, James (coord), *Media, Ritual and Identity*, London, Routledge

COMAN, Mihai, 1999, *Introducere în sistemul mass media*, București, Polirom, cap. Statutul profesional al jurnalistului, Organizarea activităților în instituțiile de presă, Procedurile de rutină în jurnalism

COMAN, Mihai, , 2003, *Mass media in Romania post-comunista*, Iași, Polirom, cap. Controlul câmpului profesional

COMAN Mihai, 2003, *Mass media, mit și ritual*, Iași, Polirom, cap. Evenimentele disruptive

DAGENAIS, Bernard, 1993, "En temps de crise les médias sont des acteurs à part entière", in *Communication* (Quebec), no 1

DE FORNEL, Michel, 1993, "Violence, sport et discours médiatique: l'exemple de la tragédie de Heysel", in *Rezeaux*, no. 57

GROSS, Peter, 2004, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, București, Polirom

HALLIDAY, Julien, JANSEN, Sue C, SCHNEIDER, James, 1992, "Framing the Crisis in Eastern Europe", în RABOY, Marc, DAGENAIS, Bernard (coord), *Media, Crisis and Democracy*, London, Sage Publ.

JACOBS, Ronald N, 1996, "Producing the News, Producing the Crisis: Narrativity, Television and News Work", în *Media Culture and Society*, vol. 18, nr. 3

LIEBES, Tamar, 1998, "Television's Disaster Marathons: A Danger for Democratic Processes", in LIEBES, Tamar, CURRAN, James (coord), *Media, Ritual and Identity*, London, Routledge

PETCU, Marian, 2005, *Jurnalist în România – istoria unei profesii*, București, Comunicare.ro

ROȘCA, Luminița, *Forme de manifestare a propagandei comuniste în discursul totalitar. O analiză a discursului presei românești din perioada 1985-1989* în nr.1/2002 al revistei *Jurnalism&Comunicare*, pp. 77-86

ROTHENBUHLER, E, 2005, *Ground Zero, the Fireman and the Symbolic of Touch on 9-11 and After*, in Eric Rothenbuhler, Mihai Coman, (eds) *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publ, 2005

SPARKS Colin, *The Panic over Tabloid News*, în C. Sparks, J. Tulloch (ed), 2000, *Tabloid Tales*, Lanham, Rowman Publ,

SPARKS, Colin, *Teorii ale mass media după prăbușirea comunismului european* în nr. 1/2002 al revistei *Jurnalism&Comunicare*, pp.61-69

ȘTEFĂNESCU, Simona, 2004, *Media și conflictele*, București, Tritonic

VERON, Eliseo, 1981, *Comprendre l'événement: les médias et l'accident de Three Miles Island*, Paris, Les éditions de minuit

VINCENT, Richard C, CROW, Bryan C, DAVIS, Dennis K, 1997, "When Technology Fails: The Drama of Airline Crashes in Network Television News", în BERKOWITZ, Dan, *Social Meaning of News*, London, Sage Publ

ZELIEZER, Barbie, St. ALLAN (ed), 2002, *Journalism after September 11*, London, Routledge

Resumé

Les inondations en Roumanie dans le discours de la presse communiste et de la presse postcommuniste. Nous avons investigué dans cette étude les modalités d'action des mass médias dans des situations de crise. Notre analyse a visé les inondations qui ont affecté la Roumanie en 1970 et en 2005 et leur représentations médiatique.

Triunghiul, jurnal al Masoneriei române (Mangalia, 1880-1883)

Aurelia LĂPUȘAN, conf. univ. dr., Universitatea „Ovidius”, Constanța

Prolegomene. Atât de grăbiți cum suntem poate că într-o zi vom uita că marele Nicolae Iorga s-a născut la 6 iunie a anului 1871. Despre el George Călinescu recunoștea: „Cunoașterea aproape monstruoasă a istoriei universale și române în cele mai mici detalii, direct de la izvoare, i-a îngăduit istoricului să improvizeze la cerere și în scurt timp, istorii parțiale: monografiile de orașe, de domnii, de familii, istorii de relații, istoria bisericii, istoria armatei, istoria comerțului, istoria literaturii, istoria călătorilor străini, a tipăriturilor. Și acestea nu sunt simple îndreptare, sunt sinteze complete, exhaustive, uneori disperant de amănunțite, egoiste în note până a nu lăsa altuia bucuria unui adaos.” Cu prilejul comemorării unei jumătăți de veac de la tragica dispariție a marelui savant român, în Parlamentul țării s-a făcut o propunere, ca Universitatea din București să poarte numele profesorului Nicolae Iorga.

Nicolae Iorga cutreieră mările și porturile lumii și descoperă, după propriile mărturisiri, „tocmai târziu de tot, pe viziunea aceluia țărnam al Dobrogei, pe care-l cunoaștem așa de puțin și care nu se cuprinde numai în iluzia de argint a Balicului și în pitorescul tătaroturcesc al unei biete rase pe care astăzi o ia vântul, am ajuns să prețuiesc, firește nu năvala de trivialitate și de dezmaț a stațiunilor balneare, urâta icoană a lipsei de podoare în timpurile noastre, ci, în singurătatea de la **Mangalia**, frumusețea serilor care isprăvesc în brumă ușoară, farmecul luminilor din fund, care îți arată o lume în mers, surprinderea luminilor fugale de la luntrile pescarilor, care-și vrăjesc prin licărirea torțelor prada din adâncuri și mai ales acel lucru de neuitat care este chemarea de dimineață, în faptul chiar al zilei încă răcoroase, a lucefărului, care se ridică deodată în fundul cerului vioriu, și este ca o trezire la viața cea nouă, ce trebuie să înceapă pentru locuitorii adâncului de apă, ca și pentru acei care, astăzi, pe ruinele cetăților elenice, duc numai rămășița tristă și vulgară a unei civilizații pe care noi până astăzi n-am știut-o învia.”¹

Motivație. Studiul istoric propus a fost abordat contextualizând o amplă cercetare monografică despre Mangalia. Trecutul localității a fost abordat în această amplă investigație pe mai multe perioade, pe marile teme și pe evenimente. Rezultatul căutărilor noastre – o carte aflată în tipografie – poate deveni o sursă de documentare pentru specialiștii diverselor domenii spre înțelegerea unor mecanisme explicative mai largi. În rândurile de față vom face o succintă prezentare dintr-o perspectivă istorică, a unui sistem organizațional complex, cum este masoneria, și producția sa jurnalistică.

Scurt istoric al presei de început. Incursiunea noastră, să-i spunem inițiativă, pornește de la 29 august 1778 când tipograful transilvănean Marin Hochmeister, candidat la titlul de „frate”, editează primul periodic cultural din țară, „Theatral Wochenblatt”. La 1789, deci unsprezece ani mai târziu, Ioan Piuariu Molnar cerea împăratului Iosif al II-lea dreptul de a edita la Sibiu gazeta „Wallachische Zeitung fur den Landmann.” Molnar avea la acea dată titlul de „frate”. Lipsa banilor – cu tot sprijinul lojei – face să nu apară revista și data primelor publicații românești să se mute cu câteva decenii mai târziu. Într-un studiu despre *Începuturile ziaristicele noastre, 1789-1795*, Ilarie Chendi acorda un spațiu larg francmasoneriei și diagnostica așa zisa „societate francmasonă” care număra și destui români, printre care singurul diplomat fiind medicul Molnar. „Astfel socot, scria publicistul, că întâia încercare de a întemeia o gazetă românească se datorește în general societății francmasone, iar în înțeles restrâns, învățatului român Ioan Molnar, pe care îl putem considera părintele ziaristicele române”.² Trecând peste mai multe pasaje din istoria mișcării masonilor români voi puncta doar câteva momente care aparțin jurnalisticii de început. La 8 noiembrie 1871 avea loc, cum bine se știe, primul congres al presei la care participau 13 ziariști, fiecare reprezentând cele mai importante ziare din țară. La primul punct al Rezoluției votate se preciza: „Presa va lupta dar pentru realizarea unui

gubernământ românesc, întemeiat pe adevărata libertate națională”. Celelalte prevederi ale Rezoluției se refereau la rolul presei în susținerea progresului general al țării, în domeniile economiei, învățământului, administrației, culturii, justiției, libertăților democratice, apărării țării. La acest congres practic s-a definit prima dată profesiunea de ziarist. Cu acest prilej, un lider politic marcant și un publicist virulent, C. A. Rosetti (Românul) sublinia și el: „Presa trebuie să fie a patra putere a unui stat civilizat și liber. Presa însă pentru a fi a patra putere a unui stat trebuie ca redactorii ei, când iau condeiul să fie sacerdoți... Ziariștii sunt preoții care servesc la altarul acelei zeități ce se numește naționalitate și libertate.”³

Legitimarea jurnaliștilor se face puțin mai târziu prin înființarea în 1883 a Societății Ziariștilor, care avea printre fondatori pe Hașdeu, ales și președinte, pe Eminescu, Delavrancea, C. A. Rosetti, Constantin Bacalbașa ș. a. Erau 33 ziarști. După doi ani societatea își încetează activitatea prin moartea celui de-al doilea președinte, C. A. Rosetti, socotit cel dintâi jurnalist profesionist al epocii lui. Ceea ce se știe prea puțin este că Rosetti fusese inițiat în Loja Trandafirul liniștei desăvârșite de la Paris (Rose du parfait silence) puțin mai târziu, alți doi români – Dumitru și Ion C. Brătianu, cel din urmă devenind primul Mare Maestru în Loja Steaua Dunării, creată la București în 1859. Îl urmează Ion Eliade Rădulescu. Hașdeu era și el mason, ca și alți mari jurnaliști ai timpului. În 1866 loja Steaua României la Iași se manifesta prin Societatea Junimea și prin trei publicații: *Constituțiunea* (1866), *Gazeta de Iași* (1867) și *Gazeta națională* (1871). Desigur, presa generalistă consemna manifestările culturale, acțiunile de binefacere, cronicile mondene, nu și ceremonialele rituale, inițierile desfășurate în spații protejate. Era, se pare, nevoie și de o presă de specialitate, destinată inițiatorilor. Astfel, în 1874, apărea la București primul număr al revistei *Mistria*, organ al lojii Înțelepții din Heliopolis, director Anton Mănescu, printre acțiunile lojei numărându-se înființarea Școlii de meserii, a unei grădinițe, alte gesturi caritabile. Anul următor apare o nouă publicație masonică, *Armonia*, tot la București.

Dobrogea revine acasă. Războiul de independență a readus Dobrogea acasă. Între puținele dorințe ale tulcenilor întâmpinând trupele române la malul Dunării a fost și înființarea unei tipografii. De altfel, prima publicație a întregului areal recâștigat s-a născut în vara anului 1879, mai precis în 22 iunie, la câteva luni după instalarea administrației naționale, la Tulcea, numită – întreb tocmai acum – de ce tocmai *Steaua*

Dobrogei, Foaia intereselor locale? Un ziar săptămânal din care s-au păstrat doar numerele din 27 noiembrie 1879, și din 3 septembrie 1883, deși a avut o mai mare longevitate: februarie 1881 – 1883, 1 mai – septembrie 1883, decembrie 1884 – ianuarie 1885, 1 mai – iulie 1889, decembrie 1890 – februarie 1891. Giranți responsabili: D. Genoglu și B. Brănișteanu. La 10 mai 1880 apărea la Constanța *Farul Constanței*, ziar oficial al județului Constanța. Cu acest prilej prefectul Remus Opreanu a adus prima tipografie, obținând de la Consiliul general al județului, la începutul anului 1881, o subvenție în acest sens. Pentru a plăti diverse anunțuri administrative, precum și pentru tipărirea oficiosului județului, *Farul Constanței*, consiliul județean oferea anual o subvenție de 1000 franci.⁴ Se cuvine precizat că în 1880, neexistând drepturi politice pentru populația județului, doleanțele acesteia se îndreptau către rege și guvern și nu către Senat sau Adunarea Deputaților printr-o deputație numită de consiliul județean. Factorii de decizie în toate hotărârile luate de consiliu erau prefectii. Prefecților din Dobrogea li se confereau puteri mai mari decât celorlalți pentru că ei numeau primarii comunelor și făceau propuneri Ministerului de interne pentru cei din orașe.⁵ Aceste deosebiri față de restul țării au durat până în 1913 când s-a votat Legea pentru abrogarea dispozițiilor din legea de organizare a Dobrogei, relative la alegerea, îndatoririle și modul de funcționare a consiliilor comunale și județene. Din acel moment se poate afirma că Dobrogea a fost integrată definitiv în administrația generală a țării. Emanoil Bucuța caracteriza mai târziu, într-un prim studiu despre istoricul presei: *Farul Constanței* are o parte oficială, de publicații. De pildă, de pe pagina întâi a volumului de la Academie: „Pe teritoriul comunei Kioseler, ocolul Medgidia, în ziua de 24 aprilie expirat, s-a pripășit o iapă albă”. Dar numaidecât urmează depeșile agenției „Havas”. Transcriu una din același loc: „București, 16/18 maiu. Monitorul publică un decret prin care se acordă medalia „Bene Merenti” clasa I dlui Conta, profesor la Universitatea din Iassy, pentru lucrările sale literare”./.../ De la 1-19 iulie mai multe bande de făcători de rele au bântuit marginile ocoalelor Mangalia, Medgidia, Silistra Nouă, în apropiere de frontiera Bulgariei... Printre altele, s-a constatat în mod vădit că bandele au fost formate aproape exclusiv din oameni locuitori din Bulgaria. Și conchide autorul: „Din 1879 cunoaștem o singură publicație în toată Dobrogea, în 1880 apar 3 noi, apoi una în 1882.”⁶

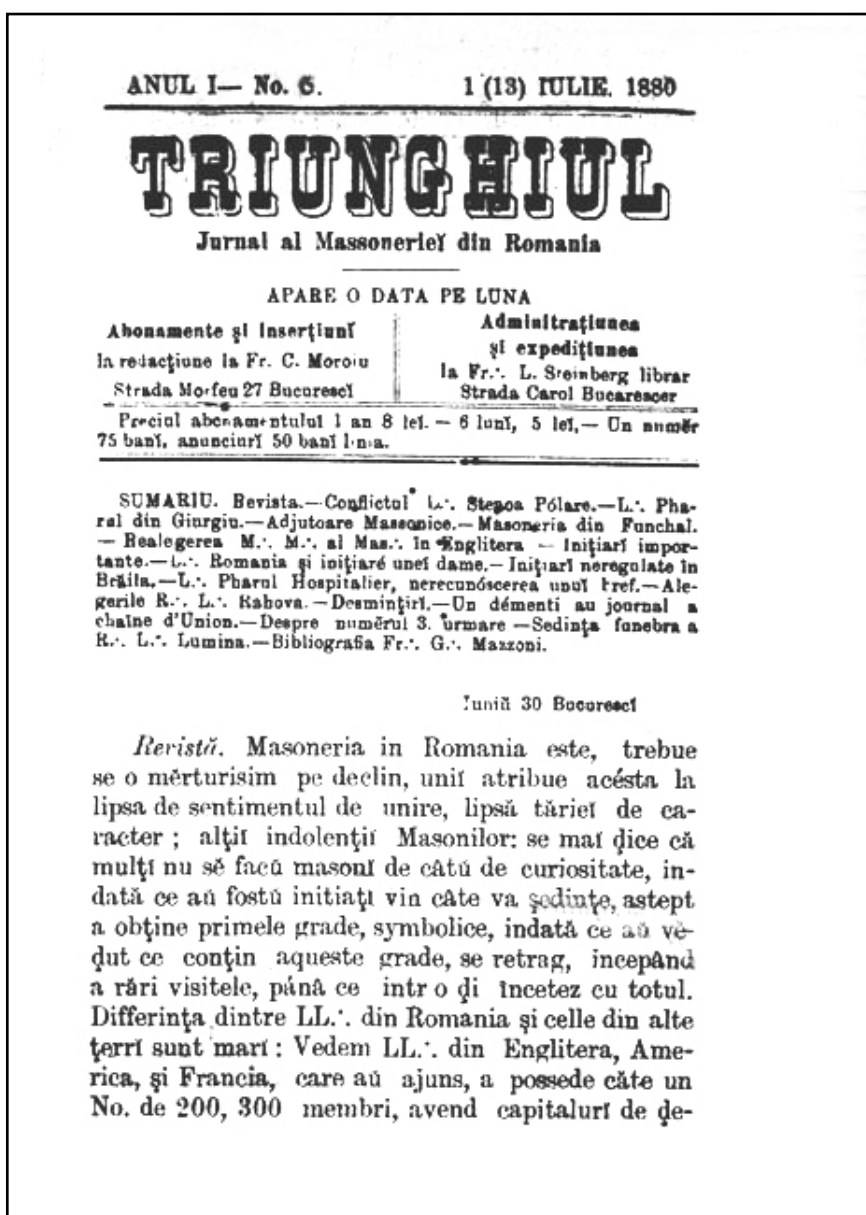
Care sunt celelalte două din 1880? „*România Trans-Dunăreană*” și „*Triunghiul*”, iar cea din 1882 –

„Gazeta Constanței”, căreia bibliografiile contemporani îi mai găsesc două: „*Ecoul Dobrogei*” și „*Mahmudia*”. Girant responsabil: Vasile Paladi, de altfel și proprietarul tipografiei. „*România Trans-Dunăreană*” apare la Tulcea, 31 august 1880 – mai 1881, bisăptămânal, în prima tipografie locală numită „Română”. În perioada 1883-1884 mai apare la Tulcea „*Revista Corpului didacticu ruralu din județul Tulcea*.” Prima publicație națională a învățătorilor s-a numit *Instrucțiunea publică* și a apărut la București în anii 1859-1861.

Triunghiul, o publicație cu un singur redactor și două locații. *Triunghiul*, subtitrat Jurnalul Masoneriei din România, are o apariție controversată: întâi la București, în mai 1880, până în octombrie 1882, apoi la Mangalia, din noiembrie 1882 până în septembrie 1883, revine la București și își încetează activitatea

păstrează 11 numere, totalizând 148 pagini. La Constanța, microfilmată, colecția se completează cu perioada iulie-septembrie 1882 și ianuarie-septembrie 1883. Revista este menționată de Alexandru Pop, în Bibliografia publicațiilor periodice românești și a celor publicate în limbi străine în România sau de români în străinătate (1817-1887), *Analele Academiei Române*, tom X, dezbaterile, p. 246). În 1881 *Triunghiul* se tipărea la București, la o anume Tipografie Gregorie Luis, apoi tipografia se numește Conduratu, ca în 1883 să se tipărească la Constanța, posibil la tipografia prefecturii. În Publicațiile periodice românești, autori Nerva Hodoș și Al. Sadi Ionescu, apare consemnat: “*Triunghiul, Jurnal al Massoneriei din România. București, martie 1880-octombrie 1882, Mangalia, noiembrie 1882-1883 și, în fine, Bucuresci, 1884-1885.*”⁷

Alte mențiuni, *Gazeta de Transilvania*, Brașov, 23 iunie – 5 iulie 1889, aducând, singura ca informație faptul că Jurnalul a apărut și în 1888. În studiul bibliografic al publicațiilor dobrogene – rămas singur până la această dată – realizat de Biblioteca Județeană I. N. Roman din Constanța – autori Constantin Zamfir Dumitru și Octavian Georgescu⁸, se precizează clar: „Datele sunt oarecum contradictorii. Al. Pop arată că *Triunghiul* a apărut la Constanța în cursul anului 1883, iar Nerva Hodoș și Al. Sadi Ionescu atestă apariția jurnalului la Mangalia din noiembrie 1882 până în septembrie 1883. Autorii Nerva Hodoș și Al. Sadi susțin că publicația a apărut la București la Tipografia Luis în timp ce Al. Pop arată că numerele din 1883 au apărut la tipografia județului Constanța. El citează, totuși, pe Al. Pop. Reiese că în perioada ianuarie-septembrie 1883 jurnalul a fost redactat de C. M. Moroiu la Mangalia, numerele din iunie fiind tipărite la Constanța.”⁹ În primele numere ale publicației, apărute la



probabil în 1885, dar din păcate nu se mai păstrează nici un număr. Este lunar, format 20x15, adică în patru, fără ilustrații, 8 lei abonamentul pe an. Redactat exclusiv de C. Moroiu. La Biblioteca Academiei se

București, sunt menționate adresa redacției: strada Morfeu 27, administrațiunea și expedițiunea la Steinberg librar, strada Carol. Frontispiciul mai cuprinde și un anunț important: prețul abonamentului,

al unui exemplar și al anunțurilor de reclamă. Ceea ce demonstrează că publicația se adresa oricărui segment de public dornic să cunoască despre mișcarea masonică. Rubrici permanente: Publicații de decizii și decrete, Aviz de numiri, Patente de constituire, Diverse, Decorații, Reintegrări, Corespondență etc. Unele articole sunt în franceză și engleză, în general scrisori deschise adresate șefilor unor formațiuni masonice din Europa, dar și ai unei loji din Cuba! Constantin M. Moroiu (1837-1916) a fost Marele Maestru al Marii Loji Naționale din România, ofițer în garnizoana Mangalia, apoi la Constanța, de unde conduce atent viața organizației. A deținut toate gradele masonice practicate în România: 33, 90, 97 și este apreciat ca fondatorul francmasoneriei române moderne prin constituirea și recunoașterea pe plan mondial ca Putere Masonică Suverană.¹⁰ C. M. Moroiu a fost nu numai liderul român al organizației, un exponent cu o bogată carieră militară, nepotul unuia dintre primii profesori de la Colegiul Sf. Sava, cu studii în străinătate de unde s-a întors, în 1830 acasă, inițiat în Marele Orient al Italiei în acest timp. El semna ca Marele Maestru Suveran, Mare Comandore, Marele Maestru al Marii Loji Naționale din România.

Mic dicționar. De ce *Triunghiul*? Această figură geometrică cu vârful în sus reprezintă în simbolistica masonică tot ceea ce se ridică de jos în sus și este exprimat în plan fizic de foc, căldură, lumină, Soare, stele și de întreaga viață a naturii. Triunghiul cu vârful în jos simbolizează tot ceea ce coboară de sus în jos, iar în plan fizic el reprezintă în mod deosebit apa, umezeala, Luna. Figura rezultată din triunghiurile complementare se mai numește și Pecetea lui Solomon și reprezintă Universul. Triunghiul asociat cu ochiul atoatevăzător este simbolul masonic al Marelui Arhitect al Universului.

Mangalia și Marele Maestru. Marele Maestru Constantin Moroiu, aflat ca ofițer în garnizoana Mangalia, în mai 1882, se îngrijește de constituirea lojii Steaua Sudului la Constanța, și de apariția lunară a *Triunghiului*. Deși duce o viață gazonă, plasat la o unitate militară de frontieră, într-un oraș abia renăscut la viață românească, el întreține o permanentă legătură cu lojile din mai toate colțurile țării, dar și cu frații din Europa. Mangalia era doar o așezare cu circa o mie de suflete, un conglomerat etnic în care unii inițiați aveau nevoie de traducători pentru a învăța ritualul masonic. (Vezi anexa 2) Constantin Moroiu se retrage din activitate la 77 ani, în anul 1911 „obosit de muncă și de bătrânețe”, cum își motivează demisia, el fondatorul Marii Loji Naționale din România, al francmasoneriei

române moderne, rămânând în istorie ca Suveran Pontif. Din colecția revistei mai aflăm că de la constituirea Masoneriei în România prima ședință de adopțiune s-a ținut la Mangalia unde ființa Loja Steaua Sudului, care „merge pe cale de progres, deși mică și cu puține resurse; însă actele sale caritabile ce am avut ocazia a le vedea ne fac o datorie a face o mențiune onorabilă”. În 13 septembrie 1882, aniversarea fondării Marii Loji s-a ținut tot la Mangalia cu participarea a câte unui delegat din toate grupările române sau un „delegat ad-hoc din atelierele din București.” De altfel, mișcarea masonică în ținutul pontic fusese întreținută încă din timpul Imperiului Otoman, în 1875, la 10 iunie, avusese loc constituirea lojii Steaua Dobrogei la Constanța, pusă sub obediența Marelui Orient al Franței. La 17 noiembrie 1880 se constituia la Tulcea loja Progresul Dobrogei, pusă sub obediența Marelui Orient al Franței. După numai trei ani, într-un editorial publicat în nr.5 al revistei *Triunghiul* se afirmă că „masoneria în România este, trebuie să o mărturisim pe declin, unii atribuie aceasta la lipsa de sentimente de unire, lipsa liniei de caracter, alții indolenței masonilor; se mai zice că mulți nu se fac masoni decât de curiozitate, îndată ce au fost inițiați vin câteva ședințe, așteaptă a obține primele grade, simbolice, îndată ce au văzut ce conțin aceste grade se retrag.” Cu o mare circulație internațională, recunoscut printre marile lojii europene, Moroiu ține la Mangalia prima ședință de adopțiune de la constituirea masoneriei în România la care cele două fiice ale sale, Elena și Maria, primesc lumina și botezul masonic. Faptul este unic în istoria masoneriei române și universale, după cum apreciază analiștii mai târziu, stârnind reacții contradictorii și conducând, se pare, la retragerea titlului celor două tinere.

De aici, de la Mangalia, eforturile lui Moroiu de a unifica masoneria națională și a nu accepta ca aceasta să treacă sub obediență străină sunt eroice. Dintre faptele comunitare pe care le organizează masoneria română este de remarcat construirea primei biserici române din Ilanlık (Vama Veche), prin subscripție publică, numele donatorilor fiind trecut în fiecare ediție.

Disputele dintre lojii, acuzele aduse de Sf. Sinod, presiunile din plan extern îl determină pe C. Moroiu să convoace la sediul din strada Plevnei București toate atelierele, areopage, loji „urmând a se decide soarta masoneriei române”. Din cauza unei inspecții militare inopinate la garnizoana Mangalia, Moroiu amână convocarea pentru data de 29 septembrie 1883, cum este făcut anunțul în revista *Triunghiul*. Dar despre cele ce au urmat nu se mai știe, căci revista nu a mai apărut.

O încercare de reluare a travaliului editorial s-a mai făcut peste 7 ani, dar fără succes, deși începând cu anul 1885 funcționa la București tipografia masonică *Minerva*.

Încercări de editarea unor publicații de gen se mai cunosc la Botoșani, *Revista masonică*, 1886, apărută un singur număr; la București „*Francmasoneria*”, 1890, despre care se păstrează doar o simplă adnotare despre ea în „*Românul*”¹¹, apoi de la 1 iulie 1900, până la sfârșitul aceluiași an apar 9 numere din revista „*România masonică*”, publicație independentă, morală, literară și științifică, organul intereselor francmasoneriei române. Director-proprietar al revistei *România masonică* este un dentist, Constantin Bartolomei, redactorul părții masonice George Mandy, V. Grigorescu Elvir – redactorul părții literare. Revista este dezavuată de Marea Lojă Națională din România, iar Grigorescu Elvir este acuzat că prin articolele publicate „insultează întreaga presă română”. Ca urmarea acestor conflicte se propune reluarea revistei *Triunghiul*, dar fără succes.¹²

Primele concluzii. Construirea unei comunități având printre politici și pe cea bazată pe presă, demon-

strează pentru perioada și arealul la care ne referim o atitudine novatoare, bazată pe un model, nu doar o cerință impusă de promovare. Și naște numeroase întrebări pornind de la considerentul că mesajele presei pot fi considerate bunuri de larg consum. În acest caz special, ce destinație au mesajele Jurnalului masonic? Către un cerc de inițiați care trebuie să stea strâns legați de comandor? Iar dacă acesta se află în misiune tocmai la capătul țării, să aibă posibilitatea să fie împreună prin scris? Către un public larg, ca formă de cvasitransparență? Sau sunt alte motive strategice, de conspirație? Are Mangalia anumite particularități și astfel ritualul masonic s-a putut împlini mai bine? Există o ambivalență în legătură cu practicile centrale și cele marginale? Construcția unor observații atente despre trecutul masoneriei românești rezultate din studiul acestei publicații și a altora pe care le descoperim în colecții risipite prin biblioteci locale sunt astăzi, când francmasoneria a ieșit din adormire, importante și necesare. În peisajul jurnalistic românesc publicațiile acestei comunități ritualice își au rolul lor. În plus, abordarea jurnalismului ca text identifică folosirea publică a cuvintelor și a imaginilor după anumite

tipare. Se poate vorbi despre un registru jurnalistic propriu dezvoltând un limbaj codificat, uneori doar din intenția economiei de spațiu. Terminologia lingvistică, limbajul propriu stabilesc imaginea unui grup ai căror membri sunt legați prin conexiuni speciale. Modelele textuale și formulele narative ca un sistem pluristratificat de transmitere a mesajului, a informației în sine creează un interes aparte. Actul de comunicare pare subliminal, dedicat, deși mesajul său este în multe privințe public, adresat deopotrivă cunoscătorilor și profanilor. Deoarece acestei retorici nu i-am găsit încă răspunsurile adecvate, cercetarea unui asemenea tip de presă ca sursă de documentare monografică fiind interdisciplinară, de lungă respirație, voi încheia deocamdată cu o aserțiune aparținând lui Robin Winks: „Oamenii de știință nu au altă posibilitate de a face evaluări altfel decât pe baza probelor. Adesea totuși valoarea acestor probe este dificil de precizat.”¹³

Și rămân datoare la a răspunde și la următoarele: este aceasta o presă a

ANUL IV. No. 9. SEPTEMBRE 1883.

TRIUNGHUL

JURNAL MASONIC ROMÂN

APARE O DATĂ PE LUNĂ

V se adresa pentru ABONAMENTE, INSERTIUNI și RECLAME redacției Jurnalului
sub adresa C. M. Morsin, Mangalia.

<p>PRECIUL ABONAMENTULUI: 1 an, 10 lei. — 6 luni, 6 lei. — Un număr 1 lei, anunțuri 50 bani linie.</p>	<p>PRIX DE L'ABONNEMENT 1 an 10 francs. — 6 mois 6 francs. — 1 numero 1 franc. — Anouces 1 ligne 50 centimes.</p>
---	--

S'adresser pour abonnements, insertions ou annonces à Mr. C. M. MORBIN, Mangalia-Romania.

SUMARIU. I-a PARTE. Circulară către LL., Symbolica pentru convocarea unui convent, pentru ziua de 10/a Septembrie (141). — Circulara Sup. Con. idem (142). — Circulara Sup. Sanct. către LL. de rit. A. P. (143). Marea Loge. Circulară LL. spre a răspunde la apelul făcut pentru construirea unei Biserici (144).
II-a PARTE. Despre treimea Universale, Treimea Mas. și Nr mystic 3, urmare (145).

I^a PARTE

I. G. M. A. A. U.

MAREA LOGIE NATIONALE ROMANA

Unica putere Masonică Symbolică regulată în România

Sal. Frat. Uni.

Circulară III. FFr. de Gr. 33 Fr. AA. SSur. CCap. de Cax. Ros. f. și RR. Logi de Riturile A. P. Scot. A. A. și Symbolic din Romania.

PP. M. și SS. FFr.

Conform obligațiunei solemne luate de Noi prin plasa noastră circulară din 26 Martie a. c. convocăm toate Atelierele cum:

profesiei și asociațiilor, presa unui singur public și a unui singur subiect? Sau doar un jurnal de activitate a unui grup bine particularizat?

Note

1. Nicolae Iorga, „Marea – cum am cunoscut-o.” În *Sfaturi pe întunerice*, conferințe la radio, 1931-1940, București, Societatea română de radiodifuziune, p. 328;
2. *Istoria presei române*, Antologie de Marian Petcu, București, Tritonic, 2002, p. 120;
3. Antip, Constantin, *Istoria presei române*, București, 1974, p. 190;
4. *Farul Constanței*, II, nr. 37, 25 ianuarie 1881, p. 3
5. Legi pentru organizarea Dobrogei, Constanța, 1912, p. 13, 25-58;
6. Bucuța, Emanoil, *Cincizeci de ani de viață românească în Dobrogea*, Cultura Națională, 1928, p. 523;
7. Hodoș, Nerva, Ionescu, Al. Sadi, *Publicațiile periodice românești*, tom I, București-Leipzig-Viena, 1913, p. 746;
8. Constantin Zamfir Dumitru, Octavian Georgescu, *Presa dobrogeană. Bibliografie comentată și adnotată*, Constanța, 1985, p. 312;
9. Constantin Zamfir Dumitru, Octavian Georgescu, op. cit, p. 313;
10. Grigore Basil, *Francmasoneria pe teritoriul Dobrogei, 1875-2005*, Editura Muntenia, 2006, p. 55;

11. Nestorescu-Băltăgești, Horia, op. cit. p. 131;
12. Idem, p. 134;
13. Robin Winks, 1968, apud Barbie Zelizer, *Despre jurnalism la modul serios*, Polirom, 2006, p. 116.

Bibliografie

- Coman, Mihai, *Manual de jurnalism, Tehnici fundamentale de redactare*, vol. 1, Polirom, 2005, p. 99-107;
- Petcu, Marian, *Istoria presei române – antologie*, Editura Tritonic, București, 2002;
- Petcu, Marian, „Presa românească în cifre – un bilanț provizoriu”, în *Secvențe din istoria presei românești*, coordonator Ilie Rad, Editura Tribuna, 2007, p. 69-76;
- Roșca, Luminița, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*, Polirom, 2006;
- Zelizer, Barbie, *Despre jurnalism la modul serios*, Polirom, 2007;
- Nestorescu, Bălcești, Horia, *Ordinul masonic român*, Casa de Editură și Presă Șansa SRL București, 1993;
- Grigore Basil, *Francmasoneria pe teritoriul Dobrogei, 1875-2005*, Editura Muntenia, 2006;
- Constantin Zamfir Dumitru, Octavian Georgescu, *Presa dobrogeană. Bibliografie comentată și adnotată*, Constanța, 1985.

Resumé

Triunghiul/Le Triangle, journal de la Francmaconnerie roumaine. Cette etude este consacrată la la publication roumaine Le Triangle, fondée en 1880 à Bucarest. Pendant les années 1882-1883 il a été édité à Mangalia par C. Moroiu (1837-1916), Grand Maître de la Grande Loje Nationale de Roumanie. L'étude est basée sur des documents qui se trouvent a la Bibliotheque Départementale "I. N. Roman" de Constantza.

Aspecte ale Legii Presei din 1974

Bianca STĂNESCU, masterandă, F.J.S.C., Universitatea din București

Analiza publicației *Presa noastră*, unica revistă de cultură profesională a jurnaliștilor, a oferit date semnificative asupra modului în care se raportau jurnaliștii vremii la ideea reglementării legislative a profesiei lor. Intervenițiile cu diferiți jurnaliști și chiar inițiatori ai Legii Presei din 1974¹ au scos la iveală aspecte interesante ale preliminarilor acesteia și ale apariției sale controversate. Deși abrogată *de facto* în 1989, legea a continuat să funcționeze *de jure* până în 1996. După evenimentele din decembrie, jurnaliștii și guvernul au inițiat o serie de proiecte legislative care au eșuat. Revista *Presa noastră* a apărut în mai 1956 și a fost editată până în 1989, fiind organul de presă al Uniunii, respectiv Consiliului Ziaristilor. Aceasta a rămas unica publicație de cultură profesională a jurnaliștilor din România. Încercările de dinainte de perioada comunistă au fost doar numere festive sau apariții de scurtă durată, iar după 1989, nu s-au concretizat într-o publicație recunoscută de breaslă. În 1990, *Presa noastră* a fost tabloidizată sub egida Societății Ziaristilor din România, înființată în același an. Publicația a apărut într-o nouă formulă, intitulată *Presa Panoramic*, care a supraviețuit până la începutul anului 1992.

În ceea ce privește Legea Presei, aceasta a fost votată în 1974 de Marea Adunare Națională sub numele de Legea nr. 3/1974, cunoscută ca Legea presei din R.S.R. sau Legea „Burtică”.² Dreptul de editare era acordat „organizațiilor politice, de stat, de masă și obștești sau altor persoane juridice” (art. 17), editorii fiind obligați să solicite o autorizație Consiliului Culturii și Educației Socialiste, care trebuia să își dea acordul privind „denumirea, profilul, tirajul, condițiile de apariție și finanțare, prețul abonamentului și [al] exemplarelor publicației (art. 18)”. „Dreptul de editare a presei aparține organizațiilor politice, de stat, de masă și obștești sau alte persoane juridice”, arăta Legea Presei (art. 17), „cu alte cuvinte acele entități în care partidul era reprezentat, dobândirea calității de editor fiind condiționată de obținerea autorizației de editare, cu acordul Consiliului Culturii și Educației Socialiste (art. 18).”³

Preliminariile Legii Presei

Discuțiile cu privire la statutul ziaristului începeră cu câțiva ani înainte de crearea Legii Presei. În

1970, Mircea Manea publica în *Presa noastră* un articol intitulat „Prestigiul ziaristului” în care se plângea de lipsa reglementărilor profesionale.⁴ Într-adevăr, înainte de 1974, instituirea unui statut al jurnaliștilor avea să fie un eșec. Ziaristii propuseseră mai mult variante de proiecte, care au fost însă respinse de Comitetul Central. O parte din prevederile acestora s-au regăsit în legea adoptată ulterior.⁵

Milena Cormanescu, fost redactor principal al publicației *Presa noastră*, își amintește că și legea din 1974 a trecut printr-o serie de etape până a fi acceptată.⁶ Rodica Șerbănescu, fost redactor al aceleiași publicații, a confirmat faptul că au existat mai multe proiecte de lege ale ziaristilor, care au fost respinse înainte de a se ajunge la formula finală.⁷

Perioada 1972-1974 a stat sub semnul tentativelor de a se aproba Statutul (Codul) Ziaristului. Acesta urma să definească drepturile și îndatoririle jurnaliștilor ca „activiști” ai presei, „condiția juridică, profesională, politică și cetățenească a profesiei”, regulile de conduită, obligațiile privind perfecționarea politică și profesională a gazetarului, ca și condițiile de acordare a atribuțiilor, funcțiilor și gradațiilor în cadrul colectivelor redacționale din presa tipărită, de la radio și televiziune, de la Agerpres și de la „alte instituții cu caracter de presă”. Pentru a dezbate propunerile Codului, pe 1 august 1972 avusese loc la București o consfătuire unde au participat toți redactorii-șefi din țară, în condițiile în care se apropia și conferința națională a ziaristilor.⁸

Amintim că jurnaliștii erau numiți în documentele oficiale „lucrători cu munca politică”, fiind asimilați activiștilor de partid și beneficiind de salarii și pensii comparabile cu ale acestora.⁹

Pentru apariția Legii Presei au fost date diferite explicații. Cornel Burtică, fost secretar C.C. responsabil cu propaganda, susține că a propus acest proiect legislativ tocmai pentru apărarea jurnaliștilor și nicidecum pentru incriminarea lor. Elena Ceaușescu, își aminteste Burtică, „avea o boală nemaipomenită pe ziaristi”, din cauză că era informată regulat de Securitatea infiltrată în redacții că familia „conducătoare” era criticată: „Ziaristii mai clănțăneau între ei și mai bârfeau ba pe Ceaușeasca, ba pe fii-sa, ba pe fi-su, ba pe Ceaușescu. Și cei de la Securitate, care aveau oameni printre ei, o informau: uite ce mai zic ziaristii! Și ea abia aștepta să pună mâna pe un ziarist sa facă un proces.”¹⁰

Printre ziariștii vizați se afla și Octavian Paler, redactor-șef la *România liberă*. Se pare că Elena Ceaușescu i se plânsese în mai multe rânduri lui Cornel Burtică, spunându-i că ziariștii trebuie judecați și trimiși la închisoare. „Neavând o legislație clară, [care să spună] ce are voie și ce n-are voie ziaristul, *putea oricând să-l înfunde, că nu era mare lucru atunci să spună că a avut o atitudine dușmănoasă.*” (s.n.)

Burtică susține că a propus Legea Presei pentru a reglementa obligațiile ziariștilor, în așa fel încât aceștia să știe ce nu au (sau mai degrabă ce au) voie să scrie pentru a evita conflictele juridice. Legea a fost îmbrăcată într-un „ambalaj”, pentru a părea că vine în interesul partidului și al conducerii. „Nu am prezentat-o ca reacție la intențiile [Elenei Ceaușescu]. Oricum, nu era ea chiar foarte deșteaptă! Avea ea alte calități. [Era] șireată, dar nu și-a dat seama, pentru că acolo spuneam *conducerea de partid*”, argumentează fostul secretar C.C.

Din declarațiile acestuia rezultă că în perioada în care s-a ocupat de propagandă niciun ziarist nu a fost cercetat juridic. „Ceaușescu era destul de deștept ca să nu se-încurce cu chestii de genul ăsta...”, este de părere Cornel Burtică.

Sergiu Andon, fost jurnalist la *Scânteia*, are o altă variantă asupra motivației Legii presei. Andon a făcut parte din comisia de redactare, alături de Mircea Moarcă, Marin Traian și Ștefan Voicu, redactor-șef la *Lupta de clasă (Era socialistă)*. Pe acesta din urmă, Andon îl consideră un „patriarh al dogmatismului”.¹¹ „Cvartetul” a fost coordonat de Cornel Burtică.

Andon, în prezent președintele Comisiei Juridice a Camerei Deputaților, consideră că Legea presei a fost concepută de Nicolae Ceaușescu în cadrul unei strategii mult mai largi de „mimare a democrației”. După o perioadă de așa-zisă libertate (1968-1971), consideră Andon, Ceaușescu începuse să mimeze existența unor instituții democratice.

Acesta amintește, pe de o parte, de crearea O.D.U.S., organizație condusă de chirurgul Constantin Arsenie¹², unde se reuneau oameni care nu erau membri de partid, și, pe de altă parte, de crearea F.D.U.S., prin care se propuneau contracandidați la alegeri. Introdus numai în unele circumscripții, unde erau propuși doi candidați, sistemul s-a extins ulterior la un număr tot mai mare de circumscripții. Bineînțeles, câștigători erau tot oamenii partidului.

Sergiu Andon încadrează Legea Presei în seria de măsuri luate pentru a simula democrația în fața străinătății: „[Ceaușescu] a dat această lege ca sa pară mai democratică și mai garantată mimând democrația.

Se asigurau niște libertăți, controlul de partid nu se vedea prea bine prin ea, și atunci părea – vezi, Doamne! – că Legea salva libertatea de exprimare. Praf în ochii străinătății! Să nu uităm că se activase foarte tare mișcarea Helsinki. Convenția Internațională a Drepturilor Omului fusese adoptată. Și toate acestea obligau la un anumit simulacru.”¹³ (s.n.)

Legea nr. 3/1974

Legea preciza că jurnaliștii „își desfășoară activitatea sub conducerea Partidului Comunist Român” (art. 2) și clarifica și definiția pe care regimul comunist o dădea presei. Aceasta cuprindea:

- a) Ziare, reviste, buletine periodice;
- b) Emisiuni de radio și televiziune [...];
- c) Jurnale cinematografice de actualități, filme de informare și documentare curentă;
- d) Orice alte asemenea forme de imprimare sau înregistrare grafică, fonică ori vizuală, destinate și folosite ca mijloc de exprimare și informare publică de masă.” (art. 5)¹⁴

După declarațiile lui Cornel Burtică, se pare că Legea nu a avut origini comuniste, ci a fost adaptată după model suedez și francez. „Nu e, cum s-a crezut, de sorginte comunistă. Sigur că trebuia să scrii *conducerea de partid*, dar am pornit de la necesitatea unei legislații care sa arate exact ce înseamnă delict [...] Spunea acolo: nu are voie să critice familia regală și am transpus-o și eu la noi... și restul – are voie orice!”¹⁵

Milena Comarnescu, fost redactor principal la *Presa noastră*, își amintește că ziariștii au fost împotriva unei legi a presei pentru că le-ar fi îngădit posibilitatea de exprimare. Se pare că aceștia s-au pronunțat în mod direct împotriva reglementării profesionale, chiar și în condițiile înăspririi controlului de stat.

Octavian Andronic, fost redactor la *Informația Bucureștiului*, crede că Legea presei a făcut mai bine cunoscute anumite rigori, fără a introduce noi restricții, ci doar codificându-le pe cele deja existente.¹⁶

Sergiu Andon își amintește că înainte de a fi votată de către Marea Adunare Națională, Legea a trecut „prin toate furcile caudine”, chiar dacă Adunarea funcționa precum „o mașină de vot” și se pronunța în unanimitate pentru orice proiect legislativ. Cu toate acestea, Comitetul Central își luase măsuri de precauție și înainte de promulgare i-a chemat la Casa Poporului pe toți cei patru autori și pe coordonatorul lor, Cornel Burtică. Din cauză că în trecutul istoric al României nicio Lege a Presei nu a reușit să fie creată fără să cadă guvernul, autorii Legii au glumit în culise pe seama

posibilității demiterii lui Ion Gheorghe Maurer, „omul numărul doi în stat”. Sergiu Andon spune că această glumă era „de neconceput atunci” și că, în mod paradoxal, Maurer a fost eliminat în aceeași zi, deși „părea de neclintit”.¹⁷

La un an după promulgarea legii, revista *Presa noastră* a fost obligată să reflecte prin rubrici noi „activitatea politică a presei”, dar și „comentarea și aprofundarea unor capitole și prevederi”. Aceste instrucțiuni au fost date printr-un ghid de Secția de Presă, „în lumina documentelor programatice adoptate de Congresul al XI-lea al Partidului Comunist Român”.¹⁸

Publicația jurnaliștilor își asuma rolul de a verifica dacă ziaristii din alte redacții „își îndeplinesc obligațiile lor ce decurg din Legea Presei, privitor la accesul ziaristilor la sursele de informații, la activitatea de analiză a diferitelor organe colective de conducere”. Totuși, prin Legea Presei, se stabiliseră nu doar obligații, ci și drepturi. Jurnaliștii aveau, printre altele, priorități de cazare în hoteluri, fiind interzisă, spre exemplu, ruperea găzduirii fără consimțământul ziaristului. În februarie 1981, *România liberă* semnala faptul că aceste facilități nu erau respectate de hotelieri.¹⁹

Tot prin Legea Presei se stipula obligativitatea ca jurnaliștii să fie absolvenți de facultate. „Pe vremea aia nu se trecea foarte ușor printr-o facultate, deci calitatea de ansamblu a presei era una foarte bună, bineînțeles departajând chestiunile de ideologie, de propagandă, operație pe care cititorul o făcea implicit”²⁰, spune Octavian Andronic, fost redactor la *Informația Bucureștiului*.

Această condiție a angajării în presă era prevăzută la secțiunea „Îndatoririle și drepturile ziaristilor”, care arăta că jurnalistul trebuia să fie absolvent cu diplomă a unei instituții de învățământ superior sau al unei instituții de învățământ de specialitate. (Art. 39)

O altă măsură a Legii Presei este legată de atestarea profesională. După publicarea Legii în 1974, Comisia de atestare pe funcții redacționale a fost reînființată în octombrie 1975 în cadru legal, arătându-se faptul că era vorba de un act politic. Deși funcționa de mai bine de trei ani, aceasta și-a anunțat din nou începerea activității, fiind (re)constituită pe baza prevederilor articolului 51 din Legea Presei. „Acțiunea” de atestare a tuturor jurnaliștilor din țară trebuia încheiată până pe 1 mai 1978. Aceștia erau obligați să aducă la sediul Uniunii Ziariștilor o cerere de atestare și o serie de acte, printre care:

a) un act doveditor al aprecierii colective a redacției unde lucrau, în ceea ce privește munca lor;

b) copie legalizată a absolvirii Facultății de ziaristică sau a altor instituții de învățământ superior;

c) un scurt memoriu de activitate;

d) certificat de traducător sau adeverință de la facultate că era cunoscută cel puțin o limbă străină.²¹

Comisia de atestare fusese înființată în februarie 1972, printr-o hotărâre a Biroului Uniunii Ziariștilor. La conducerea ei a fost numit Octavian Paler. Dintr-un articol publicat în *Presa noastră*, aflăm că misiunea Comisiei era de a atesta „pe funcții redacționale” cadrele gazetărești provenite din producție (angajate provizoriu pe timp de un an) și absolvenții de învățământ superior (repartizați direct pentru efectuarea perioadei de stagiu într-o redacție sau instituție de presă).²²

Pe lângă Octavian Paler, din comisie făceau parte ca membrii Gheorghe Atanasiu (redactor-șef la Radio), Ștefan Barabaș, redactor-șef adjunct la *Elöre*, C.N. Constantiniu, redactor-șef adjunct *Contemporanul*, Nicolae Dragoș, șef de secție la *Scânteia*, Hugo Hausl, redactor-șef adjunct la publicația germană *Neuer Weg*, Nicolae Popescu, redactor-șef la Televiziune, Sorin Strujan, secretar general la Agerpres, Radu Vasiliu, prim redactor-șef adjunct al Publicațiilor pentru străinătate.²³ Deși menționată ca secretară, Milena Comarnescu nu își amintește că a făcut parte din această comisie.

Dintr-un articol publicat în *Presa noastră*²⁴, aflăm că în iulie 1975 s-a propus și atestarea profesională a translatorilor de presă, pentru ca meseria acestora să treacă la stadiul de profesie, lucru ce urma să se producă independent de Comisia de atestare a ziaristilor.

Milena Comarnescu, fost redactor principal al publicației *Presa noastră*, crede că decizia de înființare a Comisiei a venit de la Comitetul Central în scopul de a înregistra numărul exact de ziaristi și de a (re)verifica anumite criterii politice. Fostul redactor al publicației Uniunii consideră că această comisie era o formalitate: “Nu cred că era o chestie serioasă. Cel mult prezentai niște articole pe care le cerea comisia și îți puneau o întrebare-două și cu astea se termina...”⁽²⁵⁾

Un alt redactor al publicației *Presa noastră*, Rodica Șerbănescu, consideră că „în practică, nu a fost rău”, pentru că s-au dat legitimații de presă naționale și internaționale, ziaristii s-au putut documenta mai bine, iar vizitele internaționale s-au putut face mai ușor. Șerbănescu își amintește că pe lângă faptul că se dădea un test, se cereau cunoștințe de dactilografie, stenografie și o limbă străină. „Oricum, nu era respins niciun dosar”, remarcă ziarista. „Dacă se făceau epurări, nu se făceau în contextul atestării. Veneau pe

linie organizațională. Comisia verifica doar abilitățile de ordin profesional și nu a făcut parte din măsurile de denigrare a profesiei.”²⁶

Cât privește modul în care influența Legii, Rodica Șerbănescu sugerează că nu articolele propriu-zise ale legii, ci măsurile adiacente ei au produs schimbări la nivelul întregii prese. Un exemplu este invocarea crizei de hârtie, sub pretextul căreia s-a făcut economie. Din această cauză, spune Șerbănescu, cele mai afectate au fost ziarele județene. Acestea începuseră să apară din anul 1968 ca publicații ale organizațiilor de partid, redactate, cenzurate și imprimate la nivel local.²⁷ După Legea presei, județele și-au redus drastic numărul de pagini, au micșorat litera, au dat fotografiile în format de timbre.

„Pe cât era de îngrădită, presa devenise acum și mai îngrădită. Presa locală era ilizibilă, avea litere de citit cu lupa, pentru că trebuia să își publice totuși materialele”, își amintește Șerbănescu, apreciind Legea presei și falsa criză de hârtie au fost doar primii pași din politica de ideologizare începută în anii ‘70.

Legea Presei după 1989

În urma evenimentelor din decembrie 1989, Legea Presei nr. 3/1974 a fost abrogată *de facto*, însă nu și *de jure*. Aceasta a continuat să funcționeze până în 1996, unii avocați câștigând procese pe baza legislației comuniste. În mod cu totul ironic, după 1990, Sergiu Andon, membru al echipei de redactare a Legii din 1974, a câștigat el însuși un astfel de proces, apărându-l pe Dumitru Tinu în fața lui Victor Babiuc.

Imediat după ‘90, Ministerul de Justiție a propus un proiect de lege ale cărui prevederi, observa Marian Petcu, încălcau grav libertatea presei. Legea comunistă a presei conținea, se pare, articole mai pertinente în anumite privințe. „Frontul Salvării Naționale, care conduce acum [**n.n. în 1990**] în România până la alegerile electorale promise în mai, a delegat un comitet pentru a schița o lege a presei [...]. Viteza cu care a fost creat acest comitet este o mărturie a importanței acordate presei de conducerea românească”, nota Peter Gross.²⁸

Jurnaliștii au redactat propriile proiecte legislative, în mai 1990 și august 1990, însă fără nici o finalitate²⁹. Proiectul Ministerului Justiției³⁰ a fost publicat în primul număr din *Curierul ziaristilor*, publicație a Societății Ziaristilor din România, iar în următorul număr a apărut Legea Presei redactată de jurnaliștii

membri S.Z.R. Aceștia au protestat împotriva creării unui organism de supraveghere (predecesor al C.N.A.-ului, dar care se ocupa și de presa scrisă), pe care l-au perceput ca pe o instanță cenzurii. Într-un articol apărut în *Curierul Ziaristilor*, Gheorghe Brătescu se împotriva înființării Consiliului Superior al Audiovizualului și Presei (CSAP)³¹, acuzând puterea că vrea să reintroducă cenzura.

În calitate de președinte S.Z.R., Sergiu Andon fusese plecat în februarie 1990 la Praga, pentru o dezbateră privind legislația presei în Europa de Est, organizată de Organizația Internațională a Ziaristilor și de Institutul Internațional de Ziaristică. Într-un articol din *Curierul ziaristilor* se arată că „în unele state din zonă (spre exemplu, Cehoslovacia) nu au fost promulgate noi legi ale presei, ci au fost îmbunătățite cele existente.”³²

“În replică, în luna august 1990, Consiliul Național al S.Z.R. a dat publicității un nou proiect – Legea Libertății Presei – în care, pe lângă principiile generale (cap.I) erau cuprinse prevederi referitoare la înființarea, organizarea și funcționarea «mijloacelor de presă» (cap. II), condițiile exercitării profesiei de jurnalist (cap. III), drepturile, răspunderile și sancțiunile jurnaliștilor. Proiectul S.Z.R. avea cel puțin două elemente care trădau curențe de cultură profesională: includea în corpul legii normele deontologice (cap. IV, titlul II), deși una dintre luptele permanente ale jurnaliștilor este aceea ca normele de conduită să fie stabilite exclusiv de breaslă și stabilea criteriile de acces la profesie inoperante în acel moment (ziaristul profesionist trebuia să fie absolvent al Facultății de Ziaristică, cu un stagiu de 2 ani în presă ori licențiat al unei facultăți, cu un stagiu de 5 ani).”³³

Sergiu Andon a avut după 1990 discuții cu Radu Ciontea și Radu Câmpeanu, de la Partidul Unității Naționale Române (P.U.N.R.), care și-ar fi dorit o lege a presei. După declarațiile lui Andon, el a fost cel care i-a convins că o lege a presei ar fi adus probleme publicației *România mare*, care aparținea grupului P.R.M., apropiat de culoarea politică a P.U.N.R. „Și asta a întrerupt discuția și de-atunci nici nu s-a mai discutat de Legea Presei”, spune Andon.

„Graba pe care atât jurnaliști, cât și reprezentanții partidului de guvernământ au arătat-o față de o nouă lege a presei nu o putem interpreta decât ca pe o dovadă a temerii că cele două puteri pot coexista și se pot manifesta fără incidente”, concluzionează Marian Petcu.³⁴

Concluzie

Legea Presei din 1974 a reglementat *statutul de activiști* al jurnaliștilor din România comunistă, adăugând pe lângă obligații, și drepturi de care beneficiau de obicei membrii de partid. Aceste aspecte sunt neglijate astăzi de majoritatea ziariștilor.

Considerată de unii simulacru al democrației în fața Occidentului și de alții – posibilitate de apărare a jurnaliștilor în instanță, Legea Presei a fost și atunci, ca și acum, un subiect controversat. Majoritatea profesioniștilor de astăzi o blamează, sugerând că aceasta le-ar îngradi libertatea și că ar fi reinstituată cenzura.

În ceea ce privește soarta legii după 1990, jurnaliștii au fost „interesați mai degrabă de impunerea unor norme juridice decât de aplicarea propriilor norme deontologice, ceea ce constituie un semn al imaturității profesionale (au inițiat 6 proiecte de lege și 3 coduri deontologice, de fiecare dată renunțând la cel anterior fără nicio explicație)”³⁵.

Din 1990 până în 2000, a fost remarcată existența a 11 inițiative legislative: două ale guvernului, trei – ale diverselor partide politice, cinci – ale diferitelor organizații jurnalistice și unul al unui grup de jurnaliști.³⁶ „Aceste inițiative nu au declanșat nicio mobilizare a profesiei, nici dezbateri publice, nicio voință politică pentru promovarea lor în formă de lege”³⁷, concluziona Mihai Coman.

Note

1. Interviuurile au avut loc în perioada februarie-iunie 2007 cu Sergiu Andon, fost redactor la Scânteia, Milena Comarnescu și Rodica Șerbănescu, redactori la Presa noastră, Carol Roman, ziarist la Scânteia tinerețului și la Femeia, Horia Alexandrescu, redactor la Sportul, Octavian Andronic – Informația Bucureștiului, Cornel Burtică, fost secretar C.C. responsabil de propagandă și Neagu Udriș, fost secretar Agerpres și publicist-comentator la Scânteia.

2. După numele inițiatorului legii, Cornel Burtică, la acea oră secretar C.C. responsabil cu propaganda.

3. Marian Petcu, *Tipologia presei românești*, Institutul European, Iași, 2000, pp. 93-94.

4. Mircea Manea, „Prestigiul ziaristului”, în *Presa noastră*, anul XV, nr. 1(165), ianuarie 1972, p. 1.

5. Marian Petcu, *Jurnalism în România. Istoria unei profesii*, Comunicare.ro, București, 2005, p. 124.

6. Interviu cu Milena Comarnescu, fost redactor principal *Presa noastră*, 25 aprilie 2007.

7. Interviu cu Rodica Șerbănescu, fost redactor *Presa noastră*, 16 aprilie 2007.

8. Marian Petcu, *Jurnalism în România. Istoria unei profesii*, Comunicare.ro, București, 2005, pp. 123-124.

9. idem, p. 124.

10. Interviu cu Cornel Burtică, fost secretar C.C. de propagandă, 23 februarie 2007.

11. Interviu cu Sergiu Andon, jurist membru în Comisia de redactare a Legii Presei/1974, fost redactor *Scânteia*, 3 aprilie 2007.

12. ibidem.

13. ibidem.

14. „Legea Presei din Republica Socialistă România”, în *Presa noastră*, anul XIX, nr. 3 (214), martie 1974, pp. 10-16.

15. Interviu cu Cornel Burtică, fost secretar C.C. de propagandă, 23 februarie 2007.

16. Interviu cu Octavian Andronic, fost colaborator caricaturist *Presa noastră*, fost redactor *Informația Bucureștiului*, 14 mai 2007.

17. Interviu cu Sergiu Andon, jurist membru în Comisia de redactare a Legii Presei/1974, fost redactor *Scânteia*, 3 aprilie 2007.

18. „Principalele direcții tematice ale revistei *Presa noastră*, în anul 1975”, în *Presa noastră*, anul XX, nr. 1 (224), ianuarie 1975, pp. 3-4.

19. „Facilități și priorități de cazare a ziariștilor în hoteluri”, în *Presa noastră*, anul XXVI, nr. 2 (297), februarie 1981, p. 33.

20. Interviu cu Octavian Andronic, fost colaborator caricaturist *Presa noastră*, fost redactor *Informația Bucureștiului*, 14 mai 2007.

21. Ioan Stănculescu, „Atestarea, act politic semnificativ în viața ziariștilor”, în *Presa noastră*, anul XX, nr. 10 (233), octombrie 1975.

22. „Ziariști atestați pe funcții redacționale”, în *Presa noastră*, anul XVII, nr. 2 (189) februarie 1972, p. 40.

23. Publicațiile pentru străinătate fuseseră înființate în 1950. În mai 1950, a fost înființată *Narodnaia Rumania* (România populară). Au urmat *La Roumanie d'aujourd'hui* și *Revue roumaine*, cu ediții în limba germană, engleză, spaniolă, și Loumaniya (chineză), (cf. *Presa noastră*, anul X, nr. 5 (109), mai 1965, p. 41).

24. Carol Kormos, „Dialog despre translatorii de presă”, în *Presa noastră*, anul XX, nr. 7 (230), iulie 1975, pp. 40-42.

25. ibidem.

26. Interviu cu Rodica Șerbănescu, fost redactor *Presa noastră*, 16 aprilie 2007.

27. Marian Petcu, *Jurnalism în România. Istoria unei profesii*, Comunicare.ro, București, 2005, p. 122.

28. Peter Gross, citat în Marian Petcu, *Tipologia presei românești*, Institutul European, Iași, 2000, p. 60.

29. Marian Petcu (coordonator), Cenzura în spațiul cultural românesc, Comunicare.ro, București, 2005, p. 94.
30. „Proiect în dezbatere – Legea presei”, în Curierul ziaristilor, anul I, nr. 1/1990, pp. 4-5.
31. Gheorghe Brătescu, „O lege care nu ne trebuie”, în Curierul ziaristilor, anul I, nr. 2/1990 p. 7.
32. „Legislația presei în Europa de Est”, în Curierul Ziaristilor, nr. 2/1990, p. 6.
33. Marian Petcu, Tipologia presei românești, Institutul European, Iași, 2000, p. 60.
34. Marian Petcu (coordonator), Cenzura în spațiul cultural românesc, Comunicare.ro, București, 2005, p. 94.
35. Marian Petcu, Tipologia presei românești, Institutul European, Iași, 2000, p. 64.
36. idem, p. 63.
37. Mihai Coman, Mass-media în România post-comunistă, Editura Polirom, București, 2003, p. 155.

Abstract

The analysis of the publication Our Press (1956-1989), the only magazine of professional culture dedicated to journalists in Romania, brought to light aspects on the attitude of communist journalists and party members towards press legislation. Several interviews revealed the creation of a Law was seen at that time as a new restriction upon journalists, who already had to face the regime's censorship. One of the key interviewees was Cornel Burtică, at that time secretary of the Central Committee (C.C.) in charge with propaganda, who had proposed the Law, in 1973. The former C.C. member said Elena Ceaușescu wanted to arrest dissident journalists who expressed their concerns about her influence, and so he created a Law that would tell what are journalists supposed to write or not. Cornel Burtică's idea that the Law was a protection measure for journalists is contested by one of the four lawyers who participated at the Law's writing process. Sergiu Andon, former journalist for Scânteia and currently president of the Parliament's Law Commission, said it was more of a simulation of democracy that helped Ceaușescu's image in the West. Whatever the complete version of the story, the Law got to the Great Commission (Marea Adunare) and was approved in 1974, after numerous projects that have failed. Sergiu Andon remembered the jokes made in the day of the vote, being still superstitious to think there couldn't be a new Romanian Press Law without the resignation of the prime-minister, because the Romanian Law history proved so each time. That same they, one of the key party members, Prime Minister Maurer, resigned. Although the Law was repealed de facto in 1989, it continued to work de jure until 1996. After the events in December, the new installed government initiated a Law project that was contested by former communist journalists. Many of them refuse even today the idea of legislation in their work field.

Specificités méthodologiques et thématiques dans les études de genre

Daniela ROVENȚA FRUMUȘANI, professeur, Université de Bucarest,
Faculté de Journalisme et Sciences de la Communication

1. L'identité féminine dans le monde contemporain.

Au début du troisième millénaire, un questionnement de la catégorie femme amorce une réflexion légitime non seulement sur l'identité et les valeurs féminines, mais aussi sur des valeurs universelles telles "empowerment", recomposition identitaire, facilitation du relationnel, de l'échange, de la communication (autrement dit valorisation de l'expérience, des histoires de vie, en complément à l'expertise et à la compétitivité concurrentielle). Or, la recomposition identitaire (pour utiliser le syntagme d'Alain Touraine) est fondée en égale mesure sur le changement volontariste de l'ordre social (les débats actuels sur la parité, de même que la légitimation de nouveaux acteurs sociaux – ONG de femmes, de jeunes, écologistes, etc), ainsi que sur la réflexion critique, dénonciatrice des stéréotypes de pensée et d'action. La modernisation occidentale s'est accomplie à travers de multiples polarisations vécues comme opposition dominants/dominés: initiative des riches entrepreneurs/vs/routine et soumission des salariés; "lumières" civilisatrices des colonisateurs/vs/soumission des colonisés et *last but not least* rationalité instrumentale masculine modélisant l'espace public et la logique économique /vs/ sensibilité, empathie, esprit sacrificiel féminin gouvernant la sphère privée. Or, après les grands mouvements de libération coloniale du siècle passé, on assiste à partir de la seconde moitié du XX^e siècle à deux autres grandes formes de recomposition du monde: la pensée et l'action féministe intimement liée à celle écologique, ainsi que la transition des pays ex-communistes à l'économie de marché et aux valeurs démocratiques. La mise en évidence des valeurs féminines signifie responsabilité à l'égard de la nature, en tant que réservoir de vie (les préoccupations actuelles concernant la désertification, la couche d'ozone, les ressources d'eau etc.) et de la culture en tant

que source de différences, enrichissement, communion, dialogue et partage (il s'agit de l'activation d'un formidable potentiel humain-la moitié de l'humanité sortie du cône d'ombre et du silence). L'oppression des femmes-majorité silencieuse pour des siècles, doublée par l'annihilation symbolique et l'invisibilisation doit et peut être saboté par des changements dans l'éducation, les médias et les politiques publiques. En dépit des modifications *de jure* (lois contre la discrimination de genre-2002 pour la Roumanie), *de facto* les changements arrivent plus lentement. Les femmes continuent de fournir 2/3 de l'activité productive, mais d'obtenir 1/10 des revenus et 1% des ressources.

L'inégalité de genre reste une caractéristique majeure de la société globale. On assiste à une féminisation dramatique de la pauvreté : bien qu'au niveau de la planète les femmes travaillent à 70%, elles ne détiennent que 1% des terres, obtiennent 2/3 du salaire masculin et sont souvent incapables d'assurer leur subsistance à l'âge de la vieillesse. La violence tue autant de femmes âgées de 15 à 45 ans que le cancer, étant la violation la plus répandue des droits de l'homme, celle qui est la plus tolérée par la société. En même temps le trafic des femmes arrive à 600000-800000 personnes par année, ce qui dépasse le trafic de la drogue. Les femmes fournissent un nombre double de personnes analphabètes par rapport aux hommes (600 millions par rapport à 300), les femmes occupent 16% des places dans les parlements nationaux au niveau de la planète, bien que l'on assiste à une pénétration lente des bastions masculins (des femmes managers dans de grandes compagnies, directrices de banques, actives dans la police, l'armée etc.). A côté des exemples de réussite féminine indubitable, il y a un énorme versant tragique de la féminité: la femme objet du trafic des personnes, la femme victime de la violence, la femme support de la pornographie florissante et de la publicité "soft porn", et non en dernier lieu la femme indice du statut financier et symbolique de l'homme à côté de

la voiture (voir la crise de la famille contemporaine “recomposée”, la chute du mariage et la hausse des séparations en Europe surtout).

Aussi longtemps que ces flagrantes inégalités persistent, les recherches sur le genre, la discrimination positive et la solidarité active restent une mission essentielle de la contemporanéité, une contemporanéité active, critique, préoccupée par le développement et le changement social.

Nous espérons que la solidarisation des femmes venant des univers différents de point de vue spatial, socio-économique et culturel (écrivaines, chercheuses, journalistes, mais aussi jeunes mères adolescentes, vieilles femmes au foyer ou femmes seules) parviendra à sensibiliser l'opinion publique, à dynamiser les clichés de la dépendance et de l'infériorité féminine afin de restructurer l'espace public et privé et de permettre un développement autonome et plénier de chaque individu, quel que soit le sexe, l'âge ou la race. La sensibilisation, la prise de conscience qui assurent le passage à l'acte seront à même de dissoudre la violence symbolique (Pierre Bourdieu), exercée essentiellement par les voies symboliques de la communication et de la connaissance, ou plus exactement de la méconnaissance qui ont transformé l'histoire en nature et l'arbitraire culturel en naturel.”Sil est vrai que le principe de perpétuation du rapport de domination masculine ne réside pas principalement au sein de l'unité domestique, mais dans les instances telles que l'école ou l'Etat, lieux d'élaboration et d'imposition des principes de domination qui s'exercent au sein même de l'univers le plus privé, c'est un champ d'action immense qui se trouve ouvert aux luttes féministes ainsi appelées de prendre une place originale et bien affirmée au sein des luttes politiques contre toutes les formes de domination” (P.Bourdieu, 1998:82). Cette lutte politique est en premier lieu une lutte contre les représentations archétypales de la féminité qui pendulent entre la **femme diabolique** (sorcière, belle-mère, vieille femme insupportable etc.), la **femme angélique** (vierge Marie, la princesse lointaine des troubadours etc) et la **femme objet**, objet de consommation et indice de statut, dont le corps sexué devient la principale référence identitaire. Il est important de souligner que les moments forts du féminisme coïncident avec des attaques de l'antiféminisme “ordinaire”, qui s'oppose “aux projets portés par le féminisme et fait obstacle aux avancées des femmes dans différents domaines de la vie sociale, ces avancées étant perçues comme menaçantes pour un ordre social dont l'équilibre est fondée sur la hiérarchie des sexes et la domina-

tion masculine” (F.Descarries, 2005:143). Or les principales formes actuelles d'expression de l'antiféminisme “ordinaire” telles la **distorsion** qui nous fait croire que l'égalité des sexes est déjà là, la **simplification abusive** qui réduit la femme à son corps (*Sois belle et tais-toi*), ainsi que la **victimisation** des hommes et de la nation par rapport aux “coups” des féministes qui “opposent la liberté à la censure, la cohésion familiale à l'individualisme, la féminisation du langage à la beauté de la langue française, le jeu de la concurrence au programme d'accès à l'égalité, l'importance de la fonction maternelle au désir d'autonomie” (C.Bard, 1999:301) sont à démolir par des recherches quantitatives et qualitatives sur l'image des femmes dans les médias, les livres et manuels scolaires, les jeux vidéo et les chansons etc. A l'issue de ce travail de dénaturalisation de la hiérarchie sexuelle, comme Monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, un nombre croissant de femmes et d'hommes penseront en termes de genre, auront “acquis tant une conscience qu'une réflexivité forte sur la dimension socialement construite de leur féminité ou masculinité” (C. Guionnet & E. Neveu, 2006: 247). La taille de la brèche, les changements de la structure sociale qui l'ont produite, la capacité réflexive des femmes et des hommes ouvrent un espace pour une recombinaison des rapports de genre, un recul des phénomènes de domination. La nature et la forme de ces recombinaisons sont des questions empiriques qui ne peuvent trouver réponses que dans le développement d'études de cas portant sur des milieux sociaux, des générations, des aires culturelles différentes et non se déduire des postulats a priori, que ceux ci suggèrent une fatalité de la domination masculine ou la force irrésistible de l'émancipation des femmes” (C. Guionnet & E. Neveu, 2006: 247).

2. Les vagues du féminisme et leur spécificité thématique

Même si dans les médias et le discours social quotidien l'on parle de post féminisme généré par la satisfaction » de toutes les exigences féministes, la condition réelle des femmes impose la permanente réflexion sur les problématiques féminines tant au niveau de la recherche et théorie académique qu'au niveau de l'activisme social.

On a parlé du féminisme comme d'une série de vagues ou différentes étapes d'un mouvement social et de batailles. La première vague correspond au mouvement démarré au XIX e siècle, mouvement visant

l'égalité entre les hommes et les femmes (surtout le droit de vote de vote pour les femmes et la reconnaissance de leur statut de citoyennes). La deuxième vague se configure autour des années 70 et réfléchit aux cadres d'oppression spécifique aux femmes et aux institutions qui la maintiennent au sein du système patriarcal: le mariage, la maternité, la famille, l'hétérosexualité. Différents idéologies y sont investies allant du libéralisme au marxisme et au féminisme radical. Mais malgré la multitude de prises de positions (campagnes contre la violence et la pornographie, campagnes pour la paix, revendication des droits pour les minorités comme celles des Noirs aux Etats-Unis ou les autochtones au Canada etc.), la deuxième vague est restée centrée prioritairement sur les femmes comme catégorie unifiée, ce qui a provoqué des ruptures, dissidences, frustrations au sein du mouvement féministe même. La troisième vague concorde avec la déconstruction de la catégorie femmes comme référent monolithique, sous l'influence des théories de la postmodernité tels le poststructuralisme et le post colonialisme, qui font le procès des grands récits émancipateurs (cf F. Lyotard en premier lieu). Sur le plan théorique le moment fondateur de la troisième vague (de la dernière décennie du XX e siècle et de notre millénaire) est lié aux critiques formulées par des femmes de couleur et des immigrantes aux Etats-Unis (hooks, Lorde etc). De ces critiques proviennent la notion d'hybridité (au cœur de la troisième vague) et la contextualité de l'oppression de femmes (oppression qui est bien différente selon les lieux, les époques, les religions etc). Un rôle à part revient aux critiques des Judith Butler (1990, 1993), aux travaux de Foucault sur la sexualité et les dispositifs du pouvoir (1976), ainsi qu'aux relectures féministes de son œuvre (T.de Lauretis, 1987). « Sur le plan de l'action un premier réseau de jeunes féministes nommé *The Third Wave* s'est formé aux Etats-Unis en 1992; leurs intentions étaient d'organiser et de politiser les jeunes féministes d'origines culturelles et économique diverse, de consolider leurs liens avec les générations précédentes et de se mobiliser sur des enjeux spécifiques» (Mensah, Maria Nengeh 2005: 15). Les sujets fédérateurs de la troisième vague ont été la cyberculture, la corporéité, la sexualité « positive » (allant du *queer* au travail du sexe), la culture populaire des jeunes femmes, les études des femmes et les études féministes (Mensah et Bernier, 2005). Ces nouvelles focalisations visent une relecture du pouvoir des femmes, en rupture avec le féminisme antérieur « victimaire » pour reprendre l'expression d'Elisabeth Badinter de *Fausse route*.

En plus les questions dites humanistes telles l'immigration, l'environnement prennent aussi de l'importance. D'une part, la conscience « mondiale », d'autre part le désir d'inclure les hommes dans le mouvement des femmes (les hommes traversent eux aussi une crise de la masculinité) marquent les relectures et les nouvelles actions féministes. Il est bien évident que cette nouvelle problématique située dans l'horizon de la postmodernité (caractérisée par la fragmentation et nomadisme identitaire ainsi que l'autonomisation du processus identitaire) exige de nouvelles approches, de nouvelles balises, des amalgames méthodologiques à même de cerner ce féminisme post-victimaire et multi-identitaire .

3. Dissociation et/ou complémentarité du quantitatif et du qualitatif dans les recherches féministes

Depuis les années '90 on parle dans l'aire des sciences de l'information et de la communication mais aussi en management, marketing et études de genre de la fiabilité et viabilité des méthodes qualitatives, du poids de l'expérience, de la mémoire, du *standpoint*. En effet, l'objectivité est non atteignable, la subjectivité est à assumer, explorer, transférer. La complémentarité des théories et des modèles, des méthodes et des procédures (voir Niels Bohr entre autres) nous amène à l'idéal du grand logicien, philosophe, sémioticien américain Charles Sanders Peirce qui a créé la triade induction/déduction/abduction. Mucchieli préfère de parler de méthode inductive/déductive qu'il nomme rétroductive, vu le perpétuel va-et-vient entre l'enregistrement, l'observation, la cueillette des données et le *feed-back* des questionnés (car on fait relire les notes aux interviewés, on est co-producteur de la signification finale, négociée au préalable). Sandra Harding a suggéré il y a deux décennies que l'on devrait distinguer entre les méthodes (en tant qu'outils), la méthodologie (en tant que réflexion sur les pratiques de recherche) et l'épistémologie (en tant qu'étude de l'objet du savoir). Les études féministes (sociologiques dans une première phase, communicationnelles, discursives, historiques ensuite) sont censées contribuer à révéler les perspectives, visions, expériences des femmes car les approches féminines ont été ignorées ou censurées le long de l'histoire. Le principal opérateur de changement méthodologique a été le testimonial des femmes par des méthodes telles le récit de vie, l'analyse narrative, l'ethnographie. Il serait

inexact de parler de l'exclusion du quantitatif de la recherche féministe, car dans certains pays (surtout non européens) l'appel à des données chiffrées peut avoir un impact plus grand dans la réorientation des politiques sociales. Ce qui rend une approche quantitative ou qualitative féministe c'est la focalisation sur le sujet femmes et ses problématiques. En outre, la méthodologie féministe cherche à mener à des changements au niveau sociétal et comme un préalable nécessaire à ne pas nuire aux femmes interviewées. Les recherches féministes préfèrent la particularisation et non la généralisation, la correction de la position « view from nowhere » postulée par de nombreuses recherches positivistes.

La notion d'expérience féminine a été très productive pour la recherche féministe étant donné le fait qu'elle a attiré l'attention sur des dimensions de l'existence humaine jusqu'alors ignorées par la « grande » histoire de l'humanité. Ces histoires de vie ont mis en évidence des perspectives fondamentalement différentes, parfois irréconciliables, mais ont aussi accentué le fait qu'aucune « histoire » n'est complète, ni complètement « vraie » (cf aussi J Scott, 1991). La visibilité de ces expériences précède l'examen critique du système idéologique occidental avec ces catégories binaires telles hétérosexuel/homosexuel, Blanc/Noir, homme/femme. Teresa de Lauretis insiste elle aussi sur la nature construite de la subjectivité par l'intermédiaire de l'expérience (Le processus par lequel quelqu'un se place ou est placé dans l'ordre social le détermine à percevoir et comprendre de façon subjective les relations matérielles, économiques. Ce qui plus est (J. Scott, 1991), ces expériences émergent dans et par les discours qui reflètent les normes, stéréotypes et biais de l'ordre social. Par cette nouvelle orientation vers une « connaissance située » (*situated knowledge* chez D Haraway) la séparation traditionnelle entre le sujet connaissant et l'objet connu est abolie, la perspective du groupe (différents groupes de femmes) ou de la communauté se substitue à celle individualiste et individualisante.

L'infrastructure de tout questionnement méthodologique féministe repose selon nous sur les postulats suivants :

- Le féminisme est une perspective, un champ transversal et non pas une méthode ;
- Les féministes utilisent une multitude de méthodes ;
- La recherche féministe implique la critique des méthodes *mainstream* ;

- La recherche féministe est transdisciplinaire ;
- La recherche féministe vise le changement social ;
- La recherche féministe s'efforce de rendre la diversité humaine ;
- La recherche féministe exige un chercheur impliqué ayant vécu une expérience similaire problématique ou traumatisante (Nancy Chodorow et la maternité, Marcia Millman et l'expérience de l'obésité, Lilian Rubin et son expérience de femme ouvrière)
- Les féministes essaient de développer pendant et après les recherches des relations spéciales, parfois confessionnelles et compassionnelles avec les femmes interviewées ;
- La recherche féministe construit une relation spéciale avec le lecteur/la lectrice aussi dans le sens baudelairien « Mon semblable, mon frère »

Bibliographie sélective

- Badinter, Elisabeth, 2003 Fausse route, Paris, Odile Jacob
- Bard, Christine, 1999 Un siècle d'antiféminisme, Paris, Fayard
- Bourdieu, Pierre, 1998 La domination masculine, Paris, Seuil
- Beauvoir, Simone, 1949 Le deuxième sexe, Paris, Gallimard
- Butler, Judith, 1990 Gender trouble, Londres, Routledge (trad.fr. par Cynthia Kraus Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion, Paris, La Découverte, 2005
- Descarries, Francine, 2005 "L'antiféminisme ordinaire" in Recherches féministes vol 18 no 2
- Dictionnaire critique du féminisme, 2000, Paris, PUF
- Foucault, Michel, 1976 Histoire de la sexualité, Paris, Gallimard
- Goffman, Ervin, 2002. L'arrangement des sexes, Paris, La Dispute
- Guionnet Christine, Neveu, Eric, 2005 Féminins/Masculins, Paris, Armand Colin
- Le siècle des féminismes, 2004, Paris, Les Editions de l'atelier
- Lipovetsky, Gilles, 1997 La troisième femme, Paris, Seuil
- Mensah, Maria Nengeh, 2005 (sous la direction de) Dialogues sur la troisième vague féministe, Montréal, Les Editions du Remue-ménage
- Mensah, Maria Nengeh et Bernier, Melina, 2005 Repérage et mise en commun des savoirs sur la

troisième vague du féminisme, Institut de recherches et
d'études féministes, Université du Québec à Montréal
Michel, Andrée, 1998 Le Féminisme, Paris, PUF
Riot-Sarcey, Michèle, 2002 Histoire du féminisme,
Paris, La Découverte

Touraine, Alain & Khosrokhavar Farhad, 2000
Dialogue sur le sujet, Paris, Fayard
Wolf, Naomi, 1993 Fire with Fire :The New female
Power and How It Will Change the 21st Century, New
York Balantine Books

Limitele spațiului public în societatea democratică. Cetățenie versus identitate culturală

Maria CERNAT, drd., Facultatea de Filosofie, Universitatea din București

Conceptul de „sferă publică”

Se poate spune că spațiul sau sfera publică¹ a existat încă din momentul constituirii societății umane. Astfel, dacă prin spațiu public ne referim la acel spațiu pe care membrii unei comunități îl folosesc în comun, atunci poteca, strada, arena, curtea regală, salonul, sala de judecată, culoarul unui bloc de locuințe sau studioul unei dezbateri televizate desemnează toate un spațiu public. Spațiul privat ar fi, prin simetrie, acel spațiu care este destinat exclusiv uzului personal al unui individ sau al unei familii. Totuși de la spațiul public reprezentat de poteca folosită de membrii unui trib până la spațiul public reprezentat de studioul unei dezbateri televizate sau de paginile unei publicații în care se poartă o polemică acest concept a parcurs un drum foarte lung.

De notat că el reprezintă un subiect serios de investigație și teoretizare abia în societatea democratică actuală, ceea ce arată că nu atât configurația spațiului public s-a schimbat dramatic, dar și rolul pe care acesta îl joacă în societatea actuală s-a modificat într-o măsură cel puțin egală. Unul dintre teoreticienii cei mai de seamă care consacră lucrări importante acestui concept, evidențiind faptul că el reprezintă categoria cu ajutorul căreia trebuie explicată și analizată democrația actuală, este desigur Jürgen Habermas. În lucrarea „Sfera publică și transformarea ei structurală” autorul aduce în discuție faptul că multiplele sensuri pe care le atribuim astăzi acestui concept își au originea în sensurile care s-au cristalizat în epoci diferite. Statul, ca depozitar al autorității publice a fost mereu constituit din instituții aparținând spațiului public și din „persoane publice” aflate în fruntea acestor instituții. În societatea actuală s-a menținut acest sens, însă conceptul de spațiu public s-a îmbogățit cu o nouă semnificație: spațiul public este locul unde se formează opinia publică. Astfel, spațiul public nu mai cunoaște în democrația actuală doar granițele spațio-temporale concrete ale unor clădiri sau locuri folosite în comun. Spațiul public nu mai este doar *spațiul comun*, ci și *spațiul publicului* a cărui opinie devine de o importanță covârșitoare într-un regim democratic caracterizat esențialmente de o raționalizare a exercitării autorității. Aceasta deoarece autoritatea nu mai este

atributul dobândit prin naștere de un monarh, ci rezultă ca urmare a câștigării încrederii și voturilor electorilor care formează tocmai acest public. Dar publicul despre care vorbim nu ar putea dobândi conștiința de sine și nu și-ar putea forma nici o opinie în absența acelor mijloace care să asigure comunicarea dintre membrii săi. În acest sens, mijloacele de comunicare în masă, joacă un rol esențial deoarece ele constituie atât elementul care îi permite publicului să dezvolte o conștiință de sine și o opinie cu privire la temele aflate în dezbateri, cât și „locul”, dacă ne putem exprima astfel, în care această conștiință și această opinie se formează. De aceea când ne referim astăzi la spațiul public ca la un spațiu al publicului ca loc unde acesta își formează opinia avem de-a face mai curând cu o metaforă decât cu o regiune precis delimitată spațio-temporal.

Înainte de a ajunge însă la această semnificație spațiul public a cunoscut configurații diferite în diferite epoci. În cazul democrației directe ateniene sfera publică este strict separată de sfera privată. Fie că este vorba despre ședințe de judecată sau despre dezbateri legislative ori simple consfătuiri spațiul public este *agora*. Este unul dintre momentele istorice în care este mai ușor să identificăm o regiune precis delimitată în spațiu pentru ceea ce numim „sfera publică”. Totuși nu trebuie să ne lăsăm induși în eroare și să credem că spațiul public atenian este indisolubil legat de agora. Convorbirea între oameni liberi pe teme care prezintă interes pentru comunitate reprezintă elementul cheie în acest caz. Pentru a avea un „spațiu public” nu avem nevoie așadar doar de un spațiu, ci avem nevoie de comunicare între membrii cu drepturi politice ai comunității. De asemenea, nu este suficient ca acești membri să comunice între ei. Comunicarea trebuie să se poarte pe teme de interes general. Doar în acest caz putem spune că avem de-a face cu un spațiu public. Acest model al sferei private ca acel loc destinat exclusiv uzului individului sau familiei și al sferei publice ca loc al dezbaterii pe teme de interes comun s-a menținut aproape neschimbat până în zilele noastre. Totuși autoritatea neîngrădită a stăpânului casei asupra celorlalți membri care locuiesc pe domeniul său încetează să mai fie recunoscută încă odată cu perioada medievală. De asemenea, relațiile economice și politice

stabilite în această perioadă nu mai permit accesul la funcția de conducere a oricărui membru al societății acest drept fiind moștenit și nu dobândit. Ceea ce este interesant pentru această perioadă este faptul că spațiul public este strada și piața în care au loc cunoscutele turniruri în care cavalerii își dovedesc îndemânarea și curajul. Habermas numește această perioadă perioada reprezentativă a spațiului public, dat fiind că doar nobililor le revenea sarcina de a reprezenta țara în raport cu monarhul care o conducea. Burghezii, chiar și cei mai înstăriți, rămân simple persoane private neavând nici o putere politică. Odată cu secolul XVI persoanele care formează spațiul public numit de Habermas „reprezentativ” se vor retrage din stradă la curtea regală, această configurație a spațiului public cunoscând evident momentul culminant odată cu domnia lui Ludovic al XIV-lea. În secolul XVII saloanele locuințelor nobiliare reprezintă o continuare, cel puțin în spațiul francez, a curții regale și un loc destinat dezbaterilor în primă instanță literar artistică. Tot în această perioadă apar și cafenelele² unde pentru prima oară se reinstaurează modelul deliberativ atenian în sensul în care ceea ce contează în aceste discuții de cafea nu este rangul persoanei, ci argumentele expuse. Este locul în care oamenii instruiți aparținând diverselor pături sociale își expun propriile puncte de vedere. Concomitent cu dezvoltarea cafenelelor are loc și dezvoltarea presei. Odată ce informațiile devin o marfă și publicațiile se înmulțesc asistăm și la o transformare a criticii literare în critică politică. În Anglia apar propuneri legislative care să permită accesul presei la dezbaterile parlamentare. Secolul XIX este marcat de dezbaterile aprinse pe teme politice și în urma acestora tot mai multe categorii sociale câștigă drept de vot. Ia naștere democrația liberală, democrație indirectă în cadrul căreia putem pentru prima oară vorbi despre un spațiu public mediat și mediatic (un spațiu în care comunicarea este mediată de mass-media). Totuși accesul păturilor mai puțin informate la puterea politică nu întârzie să își arate dezavantajele. Astfel, dacă Jeremy Bentham consideră că opinia publică reprezintă un garant indiscutabil și un arbitru imparțial și incoruptibil al deciziilor politice, John Stuart Mill întrevide deja pericolele dictaturii majorității. În locul tiranului, ca variantă decăzută a monarhului absolut, se conturează pentru liberali ca susținători ai drepturilor individuale, la fel de amenințător spectrul unui alt tip de tiran: majoritatea. Conflictul nu se mai naște între monarh și supuși, ci între individ și societate. Astfel, dacă accesul păturilor defavorizate la puterea politică prin obținerea dreptului

de vot reprezenta o manieră potrivită în care puterea absolutistă să fie pusă în chestiune și odată cu ea și drepturile nobiliare moștenite, lipsa de instruire a acestora reprezintă un dezavantaj pe care, așa cum spuneam anterior, Mill îl sesizează încă 1859, când publică celebrul eseu „Despre libertate”. Faptul că majoritatea oamenilor care aveau atunci, ca și acum, acces la dreptul de vot este reprezentat de clasa celor defavorizați economic și neinstruiți reprezenta un pericol: astfel Mill se arată destul de sceptic în privința capacității acestor noi membri ai publicului de a-și forma singuri o părere argumentată cu privire la chestiunile aflate în dezbateri publice. Idealul opiniei publice ca opinie argumentată care rezultă în urma discuției între persoane capabile să facă uz de propria rațiune în spațiul public, fie că este vorba de parlament, cafenele sau paginile ziarelor, discuție se vede astfel pus în chestiune. Mill este încă adeptul păstrării unor privilegii pentru cei instruiți în privința puterii politice. În acest context se poate spune că spațiul public este pentru liberalii precum Mill prin excelență unul social pe când spațiul privat este unul individual.

Urmărind câteva dintre momentele cheie ale evoluției configurațiilor spațiului public am putut vedea că importanța sa crește odată cu transformarea sa din simplu *spațiu comun*, deci o regiune spațio-temporală bine determinată, în *spațiu al publicului* și al opiniilor acestora. Acest moment coincide cu transformarea spațiului public din loc folosit în comun în *spațiu mediat mediatic*.

Normativismului moral în democrația pluralistă

Scopul pe care urmărim să îl atingem în această parte a lucrării este să vedem care ar fi cea mai potrivită modalitate în care putem formula o teorie moral-politică într-o societate în care *spațiul public* mediat mediatic constituie una dintre coordonatele esențiale. Firește nu vom propune o teorie, ci vom evidenția faptul că o anume asemenea teorie moral-politică și anume, teoria *dreptății ca echitate* propusă de John Rawls reprezintă probabil cea mai izbită încercare de a găsi un loc pentru morală într-o societate în care s-a abandonat ideea că am putea avea o *soluție* morală certă, indiscutabilă și mai ales infailibilă. Pornind tocmai de la ideea că failibilismului opiniilor morale care se traduce prin faptul că oamenii nu asumă în mod dogmatic o concepție morală, ci, aflându-se în starea de echilibru reflexiv, ei sunt capabili să își revizuiască în mod critic convingerile morale, Rawls propune o

teorie a dreptății care ia în calcul tocmai acest tip de spațiu al publicului și al opiniei care se formează în urma dezbaterilor. Probabil că adaptarea teoriei sale morale la tipul de societate în care ea este menită să funcționeze reprezintă unul dintre elementele care ar putea explica succesul editorial răsunător și amplele dezbateri pe care *O teorie a dreptății*, le-a suscitată încă de la apariția sa în anul 1971. Înainte de a prezenta pe scurt conceptele care stau la baza teoriei morale a dreptății ca echitate trebuie să precizăm că între această perspectivă și perspectiva prezentată de Jurgen Habermas există o diferență esențială. Astfel, în timp de Habermas consideră că opiniile divergente din spațiul public pot fi aduse la un numitor comun, dat fiind că oamenii posedă o rațiune pe care sunt capabili să o folosească autonom și dat fiind că există o omogenitate în ceea ce privește regulile care ghidează această rațiune, există, cum spuneam, un numitor comun al opiniilor divergente. Se pot identifica în acest tip de concepție morală reminiscențele ideilor kantiene de *rațiune în genere* și de *autonomie a voinței* care garantează pe de o parte capacitatea individului de a-și da singur legile morale și pe de alta universalitatea legilor morale, adică a imperativelor categorice. Consecința directă în plan epistemologic a acceptării acestei perspective a liberalismului kantian ar fi aceea că soluția morală la care se ajunge prin dezbaterile raționale în spațiul public este una *adevărată*. Teoria dreptății ca echitate este ceva mai sceptică în legătură cu această posibilitate de a ajunge la o soluție morală adevărată. Pretențiile sale sunt ceva mai modeste în măsura în care soluția morală care rezultă din discuția între membrii liberi și egali ai unei societăți bine formate, în termenii lui Rawls, este una *legitimă* și nu una adevărată. Așa cum atrage atenția unul dintre comentarii lui Rawls, Joseph Raz, avem aici de a face cu un caz de „abținere epistemică”, în sensul că nu pretindem teoriei să avanseze soluții adevărate în raport cu o realitate, acceptarea soluției rezultate în urma discuției fiind mai degrabă rezultatul unui acord pragmatic membrii liberi și egali care participă la discuția în cauză făcând abstracție de acele determinări sociale care ar putea să le influențeze decizia. Un membru al etniei rome ar trebui să facă abstracție de acest aspect în momentul în care acesta ar fi de natură să îi influențeze judecata justă într-o cauză morală. Acest tip de „amnezie” care trebuie să ne caracterizeze atunci când suntem în poziția de a evalua moral o situație capătă la Rawls numele de „văl al ignoranței”³.

În ce privește teoria dreptății ca echitate ea este în genere catalogată drept o teorie contractualistă. Rawls

pornește de la ideea construirii unei poziții originare sau inițiale în care membrii liberi și egali ai unei societăți deliberează cu privire la problemele morale și stabilesc de comun acord limitele și regulile în funcție de care se va desfășura existența lor. Atâta timp cât fiecare dintre ei reușește să își formuleze poziția în termeni acceptați de ceilalți el este acceptabil la „masa tratativelor” din punctul de vedere al lui Rawls.

Așa cum spuneam anterior este important ca fiecare dintre aceștia să se plaseze sub „un văl al ignoranței” idealul imparțialității fiind ceea ce se urmărește prin aplicarea acestui principiu. Un alt aspect foarte important este acela că Rawls nu mai urmărește, așa cum suntem obișnuiți în cazul majorității moralistilor, să ofere o *soluție* la problemele de morală. Ceea ce el urmărește este să identifice acele *proceduri* care să conducă în cele din urmă către o asemenea soluție. De notat că deși foarte multe dintre dezbaterile cu privire la teoria morală avansată de Rawls se poartă în jurul așa-numitului principiu aristotelic sau al redistribuirii resurselor, proceduralismul este punctul în care acest tip de teorie reușește să se distanțeze fundamental de celelalte teorii etice. În genere suntem obișnuiți ca teoriile etice, fie că este vorba de teorii ale virtuții sau ale utilității sau ale datoriei, să ofere o concepție generală despre bine, un criteriu al moralității în funcție de care să evaluăm diferitele acțiuni sau o modalitate de a ajunge la acest bine. Rawls atrage atenția însă asupra faptului că atâta timp cât am ajuns la acest bine, dar nu avem acele criterii care să ne ajute să îl distribuim *echitabil*, teoria noastră nu își atinge ținta. De aceea el se concentrează pe conceptul de dreptate specific sferei sociale și nu asupra concepțiilor despre bine, pe care îl consideră un concept specific sferei individuale. Teoria sa este deci o teorie cadru care își propune să formuleze acele reguli în termenii cărora reprezentanții diverselor concepții comprehensive să poată discuta pentru a ajunge la o soluție legitimă.⁴

Un alt punct important care trebuie menționat în legătură cu teoria rawlsiană și care decurge din cele menționate anterior este faptul că subiectul teoriei sale nu mai sunt indivizii care trebuie să se supună unui cod moral sau unor reguli ale moralei. Subiecții teoriei morale avansate de Rawls sunt instituțiile care trebuie să asigure o justă distribuție a drepturilor și obligațiilor.

Așadar, în condițiile în care deliberarea cu privire la toate aspectele vieții morale sau politice este caracteristică de netăgăduit a societății democratice pluraliste este destul de limpede faptul că o teorie etică nu mai poate spera să avanseze o concepție infailibilă despre

bine. În aceste condiții, abandonând proiectul de a furniza argumente decisive în favoarea unei doctrine comprehensive, teoria lui Rawls ia în calcul această dimensiune deliberativă a societății și propune o teorie-cadru care pornește de la conceptul de dreptate și nu de la acela de bine pentru a asigura condițiile optime de cooperare între membrii liberi și egali ai unei societăți care pot avea concepții diametral opuse despre ce anume este binele, cum trebuie el atins și cum putem evalua diversele noastre acțiuni pornind de la această idee de bine. Rawls își propune să facă acest lucru chiar în condițiile în care nu asumă, așa cum afirmam anterior, o rațiune în genere care să garanteze faptul că în cele din urmă concepțiile diametral despre bine să poată fi aduse la un numitor comun și conflictele dizolvate. Ceea ce autorul propune, în cel mai autentic spirit concesiv, este diminuarea zonei de dezacord cel puțin în ceea ce privește anumite aspecte care pot la un moment dat să creeze conflicte între membrii unei societăți democratice pluraliste. De asemenea, e important de precizat ca singurul punct de sprijin în construirea acestui edificiu nu îl constituie ideea kantiană a unei rațiuni în genere, cât ideea echilibrului reflexiv care se traduce în faptul că suntem dispuși să ne revizuim critic punctele de vedere. Așadar, nu suntem raționali, dar măcar suficient de rezonabili încât să fim capabili să ajungem la o zonă de acord, chiar dacă nu total și definitiv, așa cum ar presupune-o statutul de ființe perfect raționale, măcar la un acord parțial.

Spațiul public ca loc al practicării dreptății ca echitate

Se poate remarca faptul că odată ce am prezentat pe scurt câteva elemente cheie legate de conceptul de spațiu public precum și de teoria dreptății ca echitate putem arăta cum conceptele prezentate se sprijină unele pe celelalte. Astfel, putem spune că teoria dreptății ca echitate vizează în principal spațiul public. *În acest spațiu oamenii trebuie să se comporte ca cetățeni rezonabili aflați sub vălul ignoranței și deci făcând abstracție pe cât posibil de acele elemente care constituie identitatea lor culturală. În acest spațiu public ei trebuie să formuleze propriile doctrine comprehensive în termenii pe care partenerii de dialog să îi accepte*⁵. Idealul de cetățean pe care teoria dreptății ca echitate îl propune ar putea fi formulat printr-un oximoron de tipul „eu impersonal”. Pe de altă parte, în spațiul privat eu pot să îmi asum identitatea culturală și să acționez în funcție de doctrina comprehensivă la care ader. De foarte multe ori în dezbaterile actuale se naște

o tensiune importantă între statutul de *cetățean*, care trebuie să se supună acelor reguli asupra cărora se cade de acord în urma practicării rezonabilității în spațiul public, și statutul de *persoană privată* care este membră al unei comunități care se ghidează după alte reguli, de regula nesupuse discuției critice. Există deci două tipuri de reguli cele scrise și stabilite în urma deliberării în spațiul public și cele nescrise, transmise în cadrul unei comunități prin viu grai de generații. Există foarte multe situații în care cele două pot co-exista în paralel fără a interfera în vreun fel. Există însă și situații în care cele două sisteme de reguli vin în contradicție unul cu celălalt. Astfel, dat fiind că trebuie să facem concesii în spațiul public înțelegând că și membrii altor confesiuni religioase au aceleași drepturi ca și noi, ei nefiind „musafiri” în țara noastră, ci „colocatarari”, ne vedem nevoiți să renunțăm la una dintre prescripțiile comunității ortodoxe din care facem parte în privința icoanelor. Nu doar în ceea ce privește spațiul public trebuie să facem concesii importante. În urmă cu câteva luni s-a votat o lege care prescrie faptul că membrii confesiunii ortodoxe nu mai au dreptul de a ține persoana decedată în casă timp de trei zile așa cum prescrie ritualul înmormântării. Este și motivul pentru care liderii diverselor comunități atrag atenția asupra faptului că identitatea culturală riscă să se dizolve în momentul în care regulile scrise tind să le anuleze pe cele nescrise care constituie tradiția comunității în cauză. Soluția pe care putem să o avansăm din perspectiva conceptelor prezentate anterior ar fi aceea că spațiul public mediat mediatic este un spațiu al publicului în care, cel puțin la nivel teoretic, nu trebuie să existe persoane excluse în măsura în care sunt capabile să își formuleze poziția în termenii acceptabili de ceilalți. De asemenea, chiar dacă nu suntem perfect raționali putem fi suficient de rezonabili încât zonele de dezacord să fie dacă nu anulate, cel puțin diminuate.

Totuși rămâne aici o problemă de principiu pentru că se pare că, deși o teorie rawlsiană poate să funcționeze foarte bine atunci când ceea ce se are în vedere sunt instituțiile care formează în mod tradițional spațiul public, ea pare să își piardă din legitimitate atunci când tine să minimizeze zona de libertate individuală anterior garantată de spațiul privat. Este așadar destul de natural să vorbim de legitimitate atunci când ceea ce se are în vedere sunt lucruri care să garanteze buna cooperare între membrii liberi și egali ai unei democrații pluraliste, dar nu este la fel de simplu să vorbim despre legitimitate atunci când ceea ce se are în vedere este o extindere a reglementărilor care vizează statutul nostru de cetățeni dincolo de spațiul public în

care funcționăm ca cetățeni. Totuși, dacă o cutumă a unui anumit cult religios presupune sacrificiile umane sau mutilările acest lucru *nu* poate fi permis nici în spațiul privat. Cum ar putea fi acest lucru justificat din perspectiva unei teorii etice pentru care nu avem de-a face cu un concept de bine sau de rău în sine, indiferent de spațiul în care acesta se manifestă, ci doar cu reguli-cadru care să asigure un dialog și o optimă cooperare între membrii unei societăți care le garantează dreptul de a avea concepții contradictorii despre ce anume este binele sau răul?

Singurul lucru pe care putem să îl afirmăm cu certitudine în urma acestei succinte analize este acela că membrul unei democrații pluraliste experimentează un anumit tip de *schizoidism moral*. Cu alte cuvinte, atâta timp cât el activează în spațiul public, trebuie să se supună unui tip de constrângeri morale care presupun un limbaj cât mai corect politic, o ținută cât mai neutră și atitudini cât mai rezervate și o totală intoleranță față de intoleranți, adică o respingere fermă a rasismului, anisemitismului, a sexismului sau a homofobiei, în spațiul privat el trebuie să se supună regulilor care decurg din identitatea sa culturală, adică din apartenența la o anumită cultură. Din punctul de vedere al teoriei etice rawlsiene atitudinile discriminatorii manifestate la nivelul limbajului nu sunt rele în sine. Ele trebuie însă expulzate din spațiul public, urmând ca în spațiul privat fiecare să vorbească după plac. Acest tip de perspectivă prezintă avantajul că oferă un spațiu de defulare și cel puțin senzația unei libertăți și autonomii în spațiul privat. Totuși, așa cum spuneam anterior, societatea pluralistă nu poate funcționa atâta timp cât membrii ei nu funcționează în acest mod schizoid, scindat, din punct de vedere moral. Problema *imoralității* apare la persoanele „*schizofrene moral*”. Adică la acei oameni care, la fel ca și bolnavii, nu pot face distincția dintre spațiul public și cel privat și se comportă în spațiul public la fel cum se comportă în spațiul privat. Imoralitatea nu constă în atitudinile sexiste la nivelul limbajului, ci în manifestarea acestor atitudini în spațiul public. Pentru definirea imoralității am avut așadar nevoie de un principiu etic furnizat de teoria lui Rawls și de conceptul de spațiu public.

Spațiul public - spațiul privat și problema moralității

Ultimul punct al lucrării noastre are în vedere o situație în care putem să analizăm o dilemă de etică mass media în termenii conceptelor prezentate anterior. Dilema pe care urmează să o analizăm poate fi formu-

lată astfel: „Este îndreptățită o instituție mass-media să facă publice conversații din spațiul privat fără acordul persoanelor care poartă conversația în cauză?” Cunoaștem cu toții cazul declarațiilor cu conținut rasist pe care președintele Traian Băsescu le-a făcut într-o conversație particulară cu soția, aflându-se în automobilul propriu. Președintele nostru este exemplul perfect de persoană care practică acest gen de schizoidie morală. În momentul în care este în public se ferește să facă afirmații rasiste însă de cum trânteste ușa automobilului propriu în urma sa începe să vorbească și să se comporte cum îi dictează identitatea sa culturală. Se știe că în genere, termenii injurioși pe care i-a folosit sunt folosiți în genere de mulți români, iar când vrei să jignești o persoană de sex feminin cam aceștia sunt termenii în care o faci. Totuși nu este firesc ca instituțiile mass-media să facă publice conversații particulare fără acordul protagoniștilor. Argumentul pe care jurnaliștii în cauză îl aduc este acela că președintele este persoană publică. Aici este foarte important să facem niște distincții din perspectiva lucrurilor prezentate anterior. Astfel, este foarte probabil ca modul în care să folosim conceptul de „persoană publică” să conțină cel puțin două asumții greșite. Prima se referă la o posibilă adociere a termenilor de „persoană publică” cu acela de „instituție publică”. În această accepțiune, la fel cum instituția publică este un bun comun, la fel este și persoana care devine publică se transformă într-un bun comun. Pe de altă parte, dacă spațiul public este, odată cu apariția mijloacelor de comunicare în masă, un spațiu al publicului, la fel și persoana este, tot prin intermediul mass-media, o persoană a publicului prin asta înțelegându-se că ea nu se mai poate bucura de privilegiul garantat prin lege al intimității. Astfel, dacă o persoană este privată, ea poate să dispună de ea însăși, dar o persoană publică nu își mai aparține, ea este a noastră, a publicului, lucru care ne oferă posibilitatea să dispunem de ea și de spațiul ei intim. Firește aceasta nu este o stare de lucruri normală. Persoana publică este cea persoană care are o funcție și întreprinde o activitate care poate avea efecte asupra unui mare număr de oameni astfel că activitatea sa profesională este urmărită de un public mai numeros. Aceasta este singura accepțiune acceptabilă a înțelesului de „persoană publică”. Din această perspectivă, dezvăluirea conversațiilor private pe care o persoană cu funcție publică le are în spațiul său privat nu mai este legitimă.

Concluzii

În ceea ce îl privește pe președinte, vedem că din perspectiva teoriei etice a dreptății ca echitate și a conceptului de „schizoidism moral” pe care l-am dedus pornind de la aceasta, președintele Basescu nu a făcut un gest imoral. Nu putem cere nimănui să aplice regulile corectitudinii politice la nivelul limbajului în spațiul său privat, fără ca o asemenea exigență să nu devină abuzivă. Din punctul de vedere al definiției pe care am încercat să o dăm pentru conceptul de „persoană publică” prin raportare la conceptul de „sferă publică” analizat în prima parte, am văzut că încercarea de a nega dreptul la intimitate al unui demitar nu este legitimă. El nu se situează mai jos de lege pentru că a devenit „public”, deoarece acest atribut de a fi „public” nu se referă la faptul că persoana devine un lucru folosit în comun de noi ceilalți și nici la faptul că a devenit o persoană a noastră, a publicului.

Adevărata chestiune a imoralității se pune în cazul jurnaliștilor care transformă un comportament „schizoid” moral (acela în care subiectul vizat face foarte clar diferența dintre manifestările acceptabile în spațiul public și cele acceptabile în spațiului privat) într-unul „schizofren” din punct de vedere moral (acela în care subiectul nu mai face diferența dintre public și privat comportându-se în public ca și în spațiul privat), creând în acest fel imaginea imoralității.

Note

1. Vom folosi termenii de „spațiu public” și „sferă publică” drept termeni sinonimi.

2. De notat că dacă întâlnirile din saloane sunt patronate de femei accesul acestora în cafenele este interzis. Este și motivul pentru care femeile londoneze încearcă să lupte împotriva acestui obicei. Pamfletul „Petiția femeilor împotriva consumului de cafea propunând atenției publicului marile inconveniente pe care le reprezintă pentru sexul lor consumul acestei băuturi extenuante și anemiante” datează din anul 1674.

3. Firește există multiple puncte vulnerabile ale teoriei dreptății ca echitate și unul dintre aceste vizează tocmai faptul că această calitate de membru liber și egal al unei democrații pluraliste presupune că oamenii ar putea funcționa ca cetățeni dincolo de determinațiile lor socio-culturale. Ideea că cineva ar putea face la un moment dat abstracție de toate aceste determinații ridică numeroase probleme atât în plan ontologic (e greu de afirmat dacă există o esență dincolo de aceste atribute ale ființei noastre), cât și în plan epistemologic

(este greu de afirmat în ce măsură putem cunoaște până la capăt care sunt influențele acestor atribute pentru ca apoi să putem face abstracție de ele). Este și motivul pentru care unii dintre criticii lui Rawls susțin că ceea ce prezintă el ca membru liber și egal al unei societăți bine formate reprezintă mai degrabă un ideal utopic, noi neputând să facem în totalitate abstracție de ceea ce poate fi considerat identitatea noastră culturală.

4. Firește că foarte mulți dintre criticii teoriei rawlsinene atrag atenția asupra faptului că există asumptii morale și în cazul teoriei sale și că o teorie cadru complet „impersonală”, adică neangajată față de nici o doctrină comprehensivă, nu e decât un alt ideal utopic. Aceste critici își ratează însă ținta, dat fiind că Rawls însuși recunoaște că pornește de la un set de asumptii în genere împărtășite în societatea democratică. Problema este aceea de a identifica acele asumptii care să permită apoi construirea unei teorii etice cât mai neutre în raport cu diversele concepții despre bine, sau doctrine comprehensive.

5. De notat faptul că Rawls omite să includă familia în rândul instituțiilor care trebuie să asigure în societatea democratică pluralistă o distribuție echitabilă a drepturilor și obligațiilor. Martha Nussbaum este, printre alții, una dintre autoarele care atrage atenția asupra faptului că aceasta este o perspectivă care pune prea mult accent pe ceea ce se petrece în spațiul public al unei societăți democratice lăsând totuși loc multor abuzuri în spațiul privat. Astfel, dacă un cap de familie decide să urmeze regulile prescrise de comunitatea în care a crescut și să aplice o strategie educațională care să discrimineze fetele, de pildă, din perspectiva teoriei Rawlsiene acest lucru nu poate fi combătut. Astfel una dintre premisele de la care se pornește, și anume aceea că ceea ce se are în vedere este stabilirea unui contract în membrii liberi și egali, este astfel pusă sub semnul întrebării. Fetele discriminate nu mai au cum să ajungă la statutul de cetățean liber și egal. La fel ca și Aristotel care aduce în discuție doar acele virtuți care pot fi constituite și validate în spațiul public și Rawls se concentrează doar pe acele instituții care constituie în mod tradițional spațiul public.

Abstract

The main objective of our article is to show how the concept of immorality can be defined using the concepts of public sphere developed by Jürgen Habermas and the concept of “justice as fairness” developed by John Rawls. In the first part of our paper we concentrate on the key aspects in the historical evolution of the concept of “public sphere”. This will help us define it and then use it as a tool in defining it as the “space of morality”. In the second part of our article we will examine one of the most famous attempts of constructing a moral theory for a pluralistic and deliberative democracy: the Rawlsian theory of justice as fairness. As we shall see, the concept of “public sphere” is crucial here because this is the space where we can apply the Rawlsian moral concept of justice as fairness. This investigation will lead to the conclusion that from the point of view of the moral theory examined in the second part we have to be “morally schizophrenic”: following one type of rules in the public sphere and a completely different one in the private space. This result will help us determine in the end of our article whether the fact that the rasial comments that our president Traian Basescu has made in his private space appeared in the public sphere should lead us to the conclusion that his behaviour is immoral.

Silvia Grossu, *Retorica*, Chișinău, 2006, 210 p.

Unul dintre lucrurile importante pentru un savant este să-și stabilească o problemă, o „temă a sa”. Conferențiarul universitar, doctor în istorie Silvia Grossu s-a identificat, pe parcursul a mai multor ani de activitate științifică și didactică cu domeniul redat de termenul **retorica**. O dovadă în plus, vizavi de cele peste 30 de articole științifice publicate, de programele analitice la Retorică, este și lucrarea **Retorica. Note de curs, Chișinău, 2006, - 210 p.**, un studiu ce constituie o revenire la esența artei de a convinge, vorbind frumos, demersul fiind inițiat de chiar prima pagină a cărții intitulată „Universul captivant al retoricii” (un cuvânt către cititor), cât și prin citatul întemeietorului comediei antice Epicharm „Exercițiul dă mai mult decât talentul”. Volumul lucrării dă dovada unei inițieri a autoarei în globalitatea problematicii și, în primul rând, pentru anvergura analizei, conceptul teoretic al retoricii, fiind întemeiat pe idei, principii, teorii din domeniul filozofiei, esteticii, literaturii, lingvisticii, pedagogiei, cum ar fi: teoria argumentării (Platon, Perelman Chaim, Olbrecths-Tyteca Lucie etc.), retorica – ars orandis (Quintilian, Aristotel), teoria și axiomele comunicării (Winston Brembeck, William Howel, Charles Peirce, Commarmond Gisele), conceptele de teorie literară (Kenneth Burke, G. Dragomirescu), conceptele de retorică tradițională și retorică modernă, teoria cu privire la organizarea psihologică și lingvistică a discursului retoric (Gheorghe Mihai), conceptul despre interdependența comunicării verbale și nonverbale etc. În conformitate cu acestea autoarea construiește un model teoretic apt să răspundă unor imperative fundamentale pentru conceptul de retorică și anume: valorificarea surselor epistemologice ale retoricii ca „făuritoare de convingeri”, ca „ars bene discendi” și „ars orandis”, ordonarea unui sistem coerent de principii constitutive și regulative cu privire la geneza, jaloanele istorice, genurile și speciile retoricii (social-politic, academic, judiciar, sacru, cotidian), evidențierea etapelor de elaborare a discursului retoric și a tipurilor lui, a modalităților accesibile de eficientizare a discursului retoric, a tehnicilor optime de prezentare a discursului în fața publicului, plasarea în centrul procesului de comunicare/formare a studentului, solicitându-i-se opinia personală vizavi de problemele abordate, experiența lui de viață în tratarea și aprecierea situațiilor propuse spre a fi dis-

cutate, potențialul său intelectual-creativ în elaborearea, structurarea și rostirea discursului. Coordonatele conceptuale ale retoricii sunt edificate pas cu pas dinspre epistemologic, teoretic și didactic, consecutiv, dar și concomitent, aceste moduri de abordare a problemei fiind prezente în fiecare compartiment al monografiei.

Cartea poate fi citită ca o dublă intenție. Mai întâi ea reprezintă o abordare fără precedent în spațiul basarabean a fenomenelor *vorbitor și artă de a vorbi frumos și convingător*. Cealaltă perspectivă este generalizată de un șir de studii de primă importanță (*Poetica și retorica* de Barilli Renato, *Manuale de retorica* de Garavelli B, *La rethorique* de Gardes Tamine Joelle, *Arta de a scrie și a vorbi în public* de Biberi Ion, *Retorica și neoretorica: geneză, evoluție și perspective* de Florescu Vasile etc.), pe care autoarea, așa cum menționam mai sus, își întemeiază demersul său teoretic, cititorului oferindu-i-se astfel fericita ocazie de a „vedea” abordarea problemei nu numai din perspectivă istorică, dar și în plan comparativ.

Examinarea unor diverse concepte de la anticii Aristotel, Platon și Cicero până la contemporanii noștri E. Coșeriu, C. Noica, S. Săvulescu, A. Sasu etc. a condus-o pe autoare la definirea câtorva repere epistemologice, potrivit cărora **retorica**, devenită în timp disciplină de studiu, înglobează un ansamblu de reguli de alcătuire a unui discurs în funcție de domeniu și scop, un set de reguli privitoare la structurarea logică a mesajului, la tehnica argumentării, precum și la modul de exprimare, bazat pe utilizarea figurilor retorice (p. 14).

Astfel, pornind de la definiția în cauză, autoarea cercetează cu mult discernământ problema elaborării discursului retoric, insistând asupra etapelor de alcătuire a părților lui componente, a tehnicilor, regulilor și calităților argumentelor inserate într-o cuvântare și, nu în ultimul rând, asupra redactării / scrierii acesteia. De o utilitate deosebită pentru cititori sunt sugestiile privind rigorile expunerii în public a discursului retoric (capitolul IX), chiar dacă, așa cum menționează S. Grossu, „în modul de a utiliza vorbirea ca mijloc de formulare și exprimare a gândurilor și sentimentelor, există un coeficient strict personal, care îl definește și îi afirmă originalitatea”. Exigențele expunerii axate pe emițător (apariția, ținuta, expresia feței, poziția corpului, vocea etc.), pe mesaj (buna cunoaștere a

domeniului abordat și a subiectului discursului, adoptarea unui stil potrivit), pe tipul de public și calitățile, preferințele lui constituie un suport teoretico-aplicativ destul de solid pentru orice doritor de a redacta/perfecționa un discurs.

Susținând ideea că retorica se înrudește cu poetica și stilistica, autoarea lucrării acordă o mare atenție (capitolul VIII) rolului figurilor de stil în elaborarea unui discurs. Silvia Grosu face o amplă inventariere a mai multor definiții de teorie literară și în rezultat propune studenților (și nouă, cititorilor) texte ori fragmente de texte-discursuri pentru o analiză, tocmai din perspectiva relevării contribuției tropilor atât la organizarea unei rostiri expresive, cât și la transmiterea sugestivă a unui mesaj.

Trecerea în revistă a axiomelor comunicării, a unor teorii moderne de comunicare, cum ar fi teoria țintei, cea a ping-pong-ului, a spiralei (capitolul XII), mate-

rialul suplimentar pentru studenți (modele de discursuri aparținând unor personalități marcante, teste, exerciții) demonstrează că autoarea nu a neglijat defel aspectul didactic al problemei, că lucrarea în cauză este și un ghid pentru studenți.

În concluzie menționăm că lectura cărții Silviei Grosu nu este pur și simplu incitantă grație erudiției, caracterului global al analizelor și sintezelor executate în spațiul științific european și românesc, grație imaginii științifice a lecturii și cititorului. **Cartea Retorica. Note de curs** umple un gol, cel puțin în spațiul basarabean, și afirmă cu puterea argumentului că esența și valoarea retoricii se află în vorbitor și trebuie tratate ca atare.

Conf. dr. Constantin Șchiopu,

*Catedra Literatură Română și Comparată,
Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”*

Georgeta Drulă (coord.), Cristian Curus, Adina Dragomir, Matei Stoicovici, Monica Ulmanu, *Weblog. Platformă de publicare online*, Editura Universității din București, 2007, 170 p.

Blogosfera (totalitatea site-urilor publicate cu ajutorul platformelor de blogging) era până acum apanajul jurnalismului de specialitate și reprezenta subiectului studiului la nivelul tehnicist al modurilor de publicare online a conținutului. Această carte duce studiul blogosferei în sfera academică, abordând problematica blog-urilor într-un limbaj accesibil tuturor.

Volumul valorifică munca depusă de patru absolvenți ai Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, coordonați de conf. dr. Georgeta Drulă, profesoară de specialitate la aceeași instituție. După știința noastră, aceasta este prima carte ce are drept subiect blog-urile și, *in extenso*, prima în care se folosesc studii de caz din țara noastră. Conf. dr. Georgeta Drulă precizează în prefață: [...] *cartea dorește să facă o prezentare a blogosferei din România, să aducă în atenția publicului stadiul dezvoltării acesteia și reacția utilizatorilor la acest fenomen. Prin intermediul unor cercetări originale legate de acest fenomen, în peisajul virtual românesc, cartea arată cum blogul transformă informația*. Volumul este structurat în șapte capitole ce tratează problematica blog-urilor din diverse unghiuri: contextul în care acest fenomen se manifestă (*Cap. 1 – Comunicarea în Web 2.0 și fenomenul Weblog, Cap. 2 – Specificul blog-ului ca site Web*) definiții, caracteristici, metode de publicare online și lizibilitatea site-urilor ce se înacdrează în zona acestui instrument de comuni-

care „democratic” (*Cap. 3 – Caracteristici generale ale blog-urilor, Cap. 4 – Crearea și întreținerea blog-urilor-platforme în România, Cap. 5 – Utilizabilitatea blogurilor*), folosirea blog-urilor în jurnalism, ca mod de publicare alternativă, de către jurnaliști și ca formă de jurnalism civic (*Cap. 6 – Weblog-urile jurnaliștilor*) și particularitățile blogosferei din România (cap. 7). Cartea conține un glosar cuprinzător, util cititorilor nefamiliarizați cu terminologia de specialitate. De altfel, termenul *weblog* este folosit pe copertă în locul celui mai popular – *blog*. *Weblog* este termenul tradițional sub care a fost definit inițial site-ul personal al cărui conținut de tip jurnal este organizat pe criteriul cronologiei inverse.

Nepropunându-și să fie o lucrare exhaustivă, cartea *Weblog. Platformă de publicare online* reprezintă un exercițiu descriptiv și semianalitic asupra blog-urilor din România și din străinătate, cu tot ce implică aceste site-uri – platforme diferite, conținut eterogen, autori care-și creează o identitate virtuală bazată pe un anumit bagaj din viața reală etc.

Cartea se poate constitui într-un manual pentru studenții de la școlile de comunicare interesați de noile canale mediatice și în special de modul în care noile tehnologii afectează paradigmele comunicării.

Asist. univ. drd. George Hari Popescu

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării

Barbie Zelizer, *DESPRE JURNALISM LA MODUL SERIOS*. Știrile din perspectivă academică. Traducere de Raluca Radu, Polirom, Iași, 2007

1. Perspective asupra jurnalismului. 2. Definirea jurnalismului. 3. Sociologia și jurnalismul. 4. Istoria și jurnalismul. 5. Studiile lingvistice și jurnalismul. 6. Științele politice și jurnalismul. 7. Analiza culturală și jurnalismul. 8. Despre jurnalism la modul serios.

Camelia Beciu, Nicolae Perpelea, coordonatori, *EUROPA ȘI SPAȚIUL PUBLIC*. Practici comunicabile, reprezentări, climat emoțional, Editura Academiei Române, 2007.

I. Construcția unei problematice – transformări ale discursului mediatic. II. Europa în imaginarul social-practici de interpretare. III. Discurs instituțional și strategii situaționale.

Volumul cuprinde studii de Camelia Beciu, Irina Diana Mădroane, Nicolae Perpelea, Nicolas Pelissier, Marcia Rogerio Grilo, Luminița Iețcu, Norman Fairclough, Otilia Dragomir, Francois Foret, Dana Mănescu.

Daniela Zeca-Buzura, *TOTUL LA VEDERE*. Televiziunea după Big Brother, Polirom, Iași, 2007.

I. Paleo- și neoteleviziunea – realitate și ficțiune. II. De la Orwell la *Big Brother* – conceptul de „reality-show” sau despre ficționalizarea tehnologică a realității. III. Scenariul ludic al catastrofei. Război și divertisment. IV. Așteptându-l la București pe *Fratele cel Mare*. V. Frecventatori și confiscați. Publicul lui *Big Brother*. VI. Real, fictiv, ludic. Când începe și unde se termină realitatea neoteleviziunii? VII. Grădina cu mochetă. Corpuri în oglinda ecranului. VIII. Toată lumea în scenă! Reality-show ca spectacol mediatic național. IX. Televiziunea online – o derivă a media? Anexe.

Ilie Rad, coordonator, *SECVENȚE DIN ISTORIA PRESEI ROMÂNEȘTI*, Editura Tribuna, Cluj Napoca, 2007.

Volumul cuprinde studii de Elena Abrudan, Maria Aluș, Florin Ardelean, Horia Gârbea, Marian Petcu, Radu T. Vida, Ștefan Borbely, Constantin Cubleşan, Horațiu Damian, Ion Hangiu, Aurelia Lăpușan, Iulian Negrilă, Iulian Patca, Laura Maria Rus, Mircea Popa, Doina Rad, Ilie Rad, Romina Surugiu, Virgil Nistru Țigănuș, Dumitru Vlăduț, Maria Danilov, Ilie Luceac,

Constantin Mălinaș, Sanda Valeria Moraru, Paul Schweiger.

Ioan David, *PRESĂ ȘI CULTURĂ în secolul al XIX-lea și începutul celui de-al XX-lea*, Editura Augusta, Timișoara, 2005. Prefață de Crișu Dascălu.

I. Începuturile presei în lume. II. Presa românească. III. Presa românească din Banat. Anexe. Concluzii. Bibliografie.

Ioan David, *PRESA ROMÂNEASCĂ DIN BANAT*. Preocupări de cultivare a limbii (de la începuturi până la 1918), Editura Augusta, Timișoara, 2006.

I. Reprezentanți bănățeni ai școlii ardelenice. II. Limba română în perioada dualismului austro-ungar. III. Presa românească din Banat implicată organic în procesul de apărare și afirmare a limbii române literare. IV. Obiectiv publicistic prioritar: cultivarea limbii române literare. V. Elemente de stil publicistic în presa bănățeană. Concluzii. Glosar. Bibliografie.

Delia Cristina Balaban, Flaviu Călin Rus, coordonatori, *PR TREND*. Teorie și practică în publicitate și relații publice (II), Editura Tritonic, București, 2007.

Volumul cuprinde studii semnate de Flaviu Călin Rus, Cristina Coman, Dumitru Borțun, Hans Werner Stiuber, Hans Peter Niedermeier, Răzvan Enache, Gheorghe Ilie Fârte, Rozalia Veronica Rus, Călin Cotoi, Veronica Lumpedeau, Mircea Romocia, Orwin Schuster, Narcis Zărnescu, Ioan Hosu, Marian Petcu, Francesco Marinozzi, Dan Petre, Delia Cristina Balaban, Cristian Radu, Anamaria Tătaru, Ilie Rad, Elena Abrudan, Dan Stoica și Mihaela Berneagă.

Ilie Rad, coordonator, *STIL ȘI LIMBAJ ÎN MASS MEDIA DIN ROMÂNIA*, Editura Polirom, Iași, 2007.

Volumul cuprinde studii semnate de Maria Cvasnîi Cătănescu, Daiana Felecan, Nicolae Felecan, Ionel Funeriu, G. Gruită, Thjeodor Hristea, Liana Otilia Pătraș, Ilie Rad, Dumitru Vlăduț, Ioana Vintilă-Rădulescu, Stelian Dumistăcel, Olivia Felecan, Dumitru Irimia, Luminița Roșca, Rodica Zafiu.

Silvia Grossu, *RETORICA*, Editura Universității de Stat din Moldova, Chișinău, 2006.

Retorica. Obiectivele disciplinei. I. Geneza retoricii ca știință. II. Retorica în antichitate: jaloane istorice. III. Evoluția retoricii în Evul Mediu și în epoca

Renașterii. IV. Genurile și speciile retoricii antice și contemporane. V. Etapele de elaborare a discursului. Invențiunea. VI. Etapele de elaborare a discursului. Dispozițiunea. VII. Confirmarea – argumentarea și contraargumentarea. VIII. Elocuțiunea. IX. Acțiunea. X. Comunicarea nonverbală. XI. Discursul retoric-tipuri. XII. Axiomele comunicării.

ME.DOK. Média-torténet-kommunikacio / Media-istoria presei-comunicare, anul II, nr. 1, 2007, Cluj Napoca.

Revista include studii și articole semnate de dr. Geza Balazs, Tamas Borbely, Gyula Gedeon Zsugan, Gabor Gyorffy, Arpad Peter, Nandor Jakab-Benke, Orsolya Toth.

Luminița Roșca, Romina Surugiu, coord., *PRODUCȚIA UNEI REVISTE. STRATEGII EDITORIALE ÎN PRESA SPECIALIZATĂ*, Editura Universității din București, 2007.

Din sumar: Crearea unei publicații. Concepte fundamentale, strategii editoriale și tehnici de lucru – Luminița Roșca; Publicul revistelor. Profilul, datele de audiență și rolul acestora în stabilirea conținutului editorial – Romina Surugiu; Security Pro. Realizarea unei publicații de nișă – Denisa Mărunțoiu; The One. Povestea unei reviste – Vicki Georgescu; Traveller Magazin. O revistă profesională de turism – Sânziana Constantinescu; Partener Imobiliar. O joacă transformată într-o revistă – Eugen Chelemen, Adina Mitran, Andreea Popescu; Glosar de termeni.

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

sau prin poștă la

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării,

Bd. Iuliu Maniu 1-3, sector 6, București.

Articolele trebuie trimise în format digital *.doc*, scrise cu Times New Roman corp 12, la 1,5 rânduri. formatul paginii – A4. Notele vor fi anexate la articol, numerotate cu cifre arabe.

Trimiterea la note în textul articolului se face adăugând cifra notei la cuvânt sau punând cifra notei între paranteze, ambele variante în stil normal (exclus stilul superscript!). Exemple: „cercetările din acest domeniu²” SAU „cercetările din acest domeniu (2)”. Ilustrațiile și tabelele trebuie atașate în format JPG, TIF sau BMP, la scara 100%, rezoluție minimă 150 dpi.

**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