

# cuprins

## jurnalism

<b>Médias et immigration: des mots aux maux</b> * Youcef AÏSSANI	3
<b>Responsabilité des journalists et “public journalism”</b> * Jean-François TÉTU	10

## comunicare

<b>Profilul psiho-social al liderului din instituții și organizații</b> * Viorica Aura PĂUȘ	17
<b>Cupoanele, suport promoțional</b> * Dan PETRE	24
<b>Comunicarea de criză și strategiile de restaurare a imaginii</b> * Cristina COMAN	30
<b>Arhetipul exploratorului în publicitate</b> * Elena-Mădălina Moraru	33

## medianalize

<b>Multilingvismul – către o nouă ideologie europeană. O analiza critică a discursului comisarului european Leonard Orban</b> * Camelia-Mihaela CMECIU	38
<b>Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană</b> * Mihaela MUREȘAN	45

## interferențe

<b>Les rapports entre «information» et «document»: déterminations contextuelles du signe dans les récits scénistiques des sites Web</b> * Alina-Elena ROMASCU	52
<b>Ce este publicultura?</b> * Adrian Dinu RACHIERU	58

## istoria presei

<b>Conceptia Mișcării Legionare despre organizarea societății românești prezentată în propriile publicații</b> * Mariana BUICAN	63
<b>Gheorghe Madan – agent al Imperiului Rus</b> * Gheorghe NEGRU	69

## mediamonitor

# Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

DIRECTOR

**MIHAI COMAN**

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

**MARIAN PETCU**

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP

**CRISTIAN DINU**

## 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; Peter CZEKE, 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](http://www.jurnalismsicomunicare.eu)

## Médias et immigration: des mots aux maux

Youcef AÏSSANI, Maître de conférences, LERASS, Université Paul Sabatier Toulouse

Depuis une trentaine d'années, le thème de l'immigration apparaît comme un enjeu politique et social de première importance. Avec les émeutes qui agitent certaines banlieues, la montée de l'extrême-droite et du racisme, le problème du chômage, les vagues de terrorisme... ce thème est devenu particulièrement sensible, surtout en période de crise économique, sociale et morale. Il trouve un large écho dans les médias écrits ou audiovisuels qui lui consacrent souvent leur «une» ainsi que de nombreux reportages et dossiers spéciaux. On peut d'ailleurs remarquer que depuis quelques années, ce thème fait l'objet d'une médiatisation accrue: le volume rédactionnel traitant de l'immigration notamment dans la presse écrite française augmente, les rubriques sous lesquelles elle apparaît se diversifient. Durant les périodes politiques effervescentes (élections municipales, législatives ou présidentielles), le thème de l'immigration – et plus généralement de l'étranger – réapparaît sur le devant de la scène médiatique. Ainsi par exemple, pendant la campagne référendaire sur le traité constitutionnel européen, le discours médiatique s'est-il inscrit dans la continuité du logos politique et nationaliste, en créant de toute pièce (ou en les diffusant) des stéréotypes xénophobes (l'invasion chinoise, les «plombiers polonais», le danger turc, la menace islamiste...).

Nous avons étudié pour notre part l'image, la représentation sociale de l'immigration maghrébine, médiatisée par un hebdomadaire de la presse politique française: *l'Express*.

Lancé le 16 mai 1953 par J. J. Servan-Schreiber qui désire réaliser complètement une vocation d'éditorialiste déjà affirmée au *Monde* puis à *Paris-Presse*, *l'Express* paraît avec les caractéristiques d'un journal d'opinion, et ce jusqu'en 1964 où il sera transformé en un «news magazine» inspiré du *Time* et du *Spiegel*. Il représente alors la nouvelle vague de la gauche mendésiste, prend parti contre les guerres coloniales, pour l'industrialisation de la France et la modernisation de ses structures sociales. *L'Express* est contraint de modifier sa formule en 1964 pour faire face à une brusque chute de la courbe des ventes. Son contenu se diversifie et son profil politique se gomme. L'hebdomadaire se rapproche du centre et apparaît ainsi compatible avec l'idéologie de l'information objective dont il fait son cheval de bataille. Largement ouvert à la publicité, il prospère, sa diffusion s'accroît pour atteindre son maximum avec 61 4101 exemplaires en 1972-1973 (contre 152 917 en 1964)<sup>1</sup> *L'Express* est acheté en 1977 par J. Goldsmith pour être vendu

dix ans plus tard à la C.G.E. (ex-Alcatel). *L'Express* peut être considéré dans les années quatre-vingt comme un hebdomadaire de l'opposition modérée. Il se caractérise par une politique active de l'abonnement pour fidéliser ses lecteurs (33 000 abonnés en 1988). La publicité devient très présente (3 000 pages de publicité en 1988); une critique est alors adressée au journal qui deviendrait un produit commercial à l'intention des publicitaires<sup>2</sup>. Avec une diffusion de 506 878 exemplaires en 1981, *L'Express* a touché plus de 2,8 millions de lecteurs dont près de la moitié sont des cadres.

Enjeu politique et social déterminant, l'immigration est un sujet auquel les médias accordent une importance particulière. Tout en renvoyant l'image d'une réalité qu'ils sont censés décrire, ils contribuent à la construire en lui imprimant inévitablement des déformations pour la rendre conforme aux attentes de l'opinion publique et à leur conception sociale de l'événement digne de faire la «une». «Que ce soit par délégation implicite ou par stratégie calculée, les médias se sont retrouvés, au-delà de leur mission d'information, en position de régulation dans la mise en débat public de l'immigration.» (Battegay et Boubeker, 1993)<sup>3</sup>. Le discours médiatique fait et défait les faits de l'immigration. Il ne se contente pas de témoigner d'un phénomène sociodémographique: il le crée (dans l'esprit de ses cibles); il participe à la structuration du politique; il se fait l'écho des valeurs et contre-valeurs de la nation. Il ne se contente pas de signifier l'immigration: il veut en régenter le sens et ériger des images de l'immigration en significations consensuelles et non négociables. Il s'agit donc d'un instrument d'inculcation idéologique qui tire son pouvoir de la puissance même des mots et des images.

*L'Express* obéit comme les autres organes de presse à cette logique de fabrication de l'évènement, comme en témoignent les dossiers spéciaux qu'il consacre régulièrement à l'immigration («Immigrés: le retour est-il possible?», «Immigrés: le dossier explosif», «Foulard: le complot. Comment les islamistes nous infiltrent»...).

**Présentation de l'étude et méthodologie.** L'objet de notre étude est de mettre en évidence la représentation sociale de l'immigré maghrébin diffusée par *L'Express*. Les organes de presse, moyens de communication, assurent en effet une fonction sociale qui va bien au-delà de la simple transmission d'un message: celle de déformation, de traduction du message selon des normes ou valeurs sociales. C'est ainsi qu'apparaît une pluralité de langages différents, de contenu

et de nature. D'après Moscovici, « toute opinion ou représentation sociale est signifiée par des expressions socialisées. Une représentation est langage, car elle signifie des actes ou des situations sociales. Dans le processus de communication, nous observons la genèse des images et des modèles sociaux, leur interférence avec les règles et valeurs existantes, avant qu'ils ne deviennent un langage déterminé, parole de société. Les mots eux-mêmes changent de sens et de structure, d'usage et de fréquence d'usage. »<sup>4</sup>

Le discours sur l'immigration présente-t-il une constance, une stabilité au cours des quinze dernières années? Est-il au contraire soumis à des évolutions? Quel(s) type(s) de représentation sociale véhicule t-il?

### *La constitution du corpus*

La constitution du corpus implique, bien sûr, une sélection parmi l'ensemble des articles parus dans *L'Express* sur une période donnée. Nous avons choisi la période 1981-1994. Le choix de l'année 1981 se justifie par l'élection à la présidence de la République de F. Mitterrand, par une volonté de changement de politique migratoire (proposition du droit de vote aux élections municipales, opération de régularisation des étrangers en situation illégale... ) et par la tendance affirmée du thème de l'immigration, maghrébine notamment, un des grands sujets de controverse politique.

Pour la sélection des articles, la consultation du sommaire ainsi que la seule lecture des titres se sont avérées très rapidement insuffisantes. Nombre d'articles traitent en effet de l'immigration et des immigrés sans que ces termes apparaissent dans les titres, ni même dans les sous-titres. Il a donc fallu procéder à une lecture rapide de certains articles pour ne pas biaiser la sélection. Le type d'articles (reportages, entretiens, brèves...) ainsi que la rubrique dans laquelle ils apparaissent (« courrier », « société », « politique »...) n'ont pas été des critères de sélection, la diversité du corpus permettant d'appréhender l'image du maghrébin à différents niveaux (politique, économique, social...). Cependant nous avons exclu dans la constitution du corpus les suppléments de *L'Express* car ils ne relèvent pas du même niveau d'information et présentent peu d'intérêt pour notre étude (loisirs, mode etc. ). Il est également utile pour comprendre notre sélection de préciser la définition que nous donnons de l'immigré maghrébin. Il est difficile de se fier à des critères objectifs précis, vu l'absence de définition rigoureuse de « l'immigré ». Le droit français ne connaît pas de catégorie « immigrés » mais seulement les termes « Français » ou « étrangers ». Dans le langage commun ; le terme « immigré » recouvre une réalité assez floue. Ainsi par exemple les enfants d'immigrés nés en France et de nationalité française sont souvent assimilés à la catégorie « immigrés » même s'ils n'ont jamais connu de migration. Il en est de même pour les harkis et leurs enfants. Il nous semble donc important de tenir compte de cette ambiguïté terminologique dans notre définition. Nous entendons par immigré maghrébin toute personne née en Algérie, au Maroc ou en Tunisie, ou née en

France d'un parent étranger, installée elle-même ou à la suite de ses parents dans le pays pour y vivre. Sont donc inclus les enfants d'immigrés, les harkis et leurs enfants, même s'ils sont de nationalité française.

C'est ainsi que nous avons relevé tous les articles portant sur l'immigration maghrébine et/ou sur les immigrés maghrébins, excluant ceux traitant des immigrés ou de l'immigration de manière très globale, sans distinction ou spécification d'origine ou de nationalité. Cet ensemble d'articles constitue notre corpus. Il n'a pas été soumis à un échantillonnage, dans le souci de conserver le maximum d'information.

### *Les périodes*

Nous avons volontairement choisi une longue période (14 ans) pour la constitution du corpus. La probabilité de mettre en évidence un changement significatif de la représentation sociale de l'immigré maghrébin augmente en effet lorsque la période d'observation est longue. Nous avons défini plusieurs périodes, de quelques années chacune, en nous fondant sur deux types de critères pour les délimiter: la logique interne du discours et sa logique externe. La logique externe concerne les événements historiques et socio-politiques susceptibles de déterminer les caractéristiques du discours : élections (municipales, législatives, présidentielles), projets de lois, réformes, manifestations... La logique interne renvoie, quant à elle, aux caractéristiques proprement dites du discours: le nombre d'articles traitant du thème de l'immigration, leur longueur...

### *Constitution d'un dictionnaire*

Nous avons établi un dictionnaire, composé de vocables concernant l'immigration maghrébine, c'est-à-dire ce que l'on pourrait appeler les mots-clés de l'immigration: les notions qui y sont rattachées, le vocabulaire par lequel on désigne les immigrés, en un mot l'univers lexical qui gravite autour du phénomène de l'immigration, et qui contribue à en construire une image sociale.

Ce dictionnaire est divisé en deux parties: l'une renvoyant aux thèmes de l'immigration (la délinquance, le retour, le travail, l'islam... ), l'autre évoquant les différentes désignations des immigrés (« immigrés », « étrangers », « maghrébins », « musulmans »...). Une première lecture de *L'Express* nous a permis, en effet, d'en constater la diversité, celle-ci étant significative quand on s'intéresse à l'immigration. Elle mérite à notre sens une étude particulière. Chaque mot de ce dictionnaire a fait l'objet d'un relevé systématique dans tous les articles permettant de faire les analyses ultérieures : la mise en évidence de termes spécifiques<sup>5</sup> à chaque période et des associations significatives<sup>6</sup> entre les différents vocables. Ces analyses reposent sur des techniques statistiques qu'il ne nous semble pas opportun de décrire ici.

## Quantification du nombre de mots

Le comptage de mots sur l'ensemble des articles du corpus a permis d'obtenir une estimation plus précise de la quantité d'information transmise par le journal *L'Express* par année et par période. Il est la condition préalable au calcul de la fréquence d'apparition des vocables nécessaire à la mise en évidence des termes spécifiques.

## Résultats

### Description du corpus – Nombre d'articles

Le corpus total comprend 174 articles, (les dossiers spéciaux consacrés à l'immigration maghrébine ont été divisés en plusieurs articles, ceux-ci étant signés par des journalistes différents au sein d'un même dossier). La longueur des articles est bien entendu très variable, mais le nombre d'articles parus par année ou par période donne une indication globale sur la quantité d'information transmise par le journal et sur l'intérêt porté à l'immigration maghrébine.

1981	1	1982	1
1983	1	1984	16
1985	9	1986	10
1987	10	1988	9
1989	21	1990	22
1991	24	1992	3
1993	13	1994	16

Le tableau ci-dessous donne la répartition du nombre d'articles par année.

Il met en évidence une périodicité très irrégulière. Les deux premières années ainsi que l'année 1992 se caractérisent par un nombre d'articles très faible. On observe deux valeurs maximales: la première qui recouvre les années 1983 et 1984, et la deuxième correspondant aux années 1989, 1990 et 1991. On peut noter entre ces deux maximum, une période de stabilité : 1985, 1986, 1987 et 1988. La fin de la période présente une nette augmentation du nombre d'articles.

On peut présumer par l'irrégularité de la parution des articles que le discours sur l'immigration maghrébine est soumis à des facteurs externes qu'il convient de déterminer pour la constitution des périodes. Faut-il y voir une influence de la politique gouvernementale, des périodes électorales, ou de la montée en affaire d'événements particuliers ayant trait à l'immigration maghrébine?

### Description des périodes

Nous avons défini les quatre périodes suivantes: la première période qui regroupe les années 1981, 1982, 1983, 1984 et 1985, la deuxième les années 1986, 1987 et 1988, la troisième période les années 1989, 1990, 1991 et 1992, et la quatrième période qui concerne les années 1993 et 1994.

L'année 1986 qui marque la fin de la première période et le début de la deuxième, correspond à un changement de gouvernement: J. Chirac est nommé premier ministre à la suite des élections législatives. Le début de cette cohabitation se caractérise par une politique restrictive sur les conditions de séjour et d'entrée des étrangers (loi Pasqua du 11 juin 1986) et par un projet de réforme du code de la nationalité. La deuxième période se manifeste par un nombre d'articles stable, contrairement aux trois autres.

L'année 1989, début de la troisième période, présente une forte augmentation du nombre d'articles, augmentation qui se prolonge jusqu'en 1991. Cette période est marquée par les élections municipales (19 mars 1989), par la loi Joxe modifiant les «mesures Pasqua» (2 août 1989), par une polémique sur le port du voile, et par la guerre du Golfe (1991). Les émeutes à Vaulx-en-Vélin, au Val-Fourré et à Mantes-la-Jolie sont également des événements importants largement médiatisés durant cette période. L'année 1992, qui correspond à un net apaisement du débat sur l'immigration et se caractérise d'ailleurs par un nombre d'articles très faible (3 articles), nous apparaît comme une transition entre la troisième et la quatrième période. Cette dernière est nécessairement courte, mais on peut observer, pour les années 1993 et 1994, une nouvelle augmentation du nombre d'articles. Les lois Pasqua autorisent des contrôles de police préventifs, restreignent les conditions d'entrée, d'accueil et de séjour des étrangers. La réforme du code de la nationalité est définitivement adoptée.

### Description du dictionnaire

Nous avons élaboré un dictionnaire, à partir de la lecture flottante des articles de *L'Express*, composé de 85 mots, 61 mots renvoyant au thème de l'immigration maghrébine et 24 à la désignation de l'immigré maghrébin. Les différents vocables de ce dictionnaire sont consignés dans le tableau en annexe 1. On peut distinguer à l'intérieur de ces deux grandes catégories (les mots clés de l'immigration et les désignants) plusieurs classes de mots:

#### a – Désignation de l'immigré :

- termes qui reflètent le statut accordé aux immigrés. Exemple: travailleurs, citoyens;
- termes péjoratifs : melons, bougnoules ou ambivalents: arabes;
- termes généraux qui ne font pas référence à une nationalité particulière: immigrés, étrangers, maghrébins, nord-africains, communauté, clandestins;
- termes spécifiques: Tunisiens, Marocains, Algériens, Français, Français musulmans, harkis, prénoms et noms, d'origine...
- termes renvoyant à l'appartenance religieuse : musulmans, intégristes;
- termes désignant la seconde génération: enfants de, deuxième génération, beurs, d'origine...

b- l'immigration maghrébine

Certains termes sont très généraux, d'autres beaucoup plus spécifiques, mais on peut néanmoins distinguer plusieurs types de lexiques. Pour établir cette classification, nous nous sommes inspirés de l'ouvrage «L'immigration prise aux mots» de S. Bonnafous<sup>7</sup> (p. 246).

- Le lexique de la délinquance, de la violence et de la répression : vol, drogue, violence, délinquance, police, sécurité, insécurité...

- le lexique de l'entrée, du séjour et de l'expulsion : carte de séjour, retour, expulsion...

- le lexique de la religion: islam, mosquée, prière, foulard, intégrisme...

- le lexique de l'altérité: France, Français, racisme, xénophobie;

- le lexique du politique et de l'administration: nationalité, droit, vote, élections, Le Pen, sécurité sociale, naturalisation...

- le lexique du travail : travail, chômage, grève...

- le lexique de l'intégration et du rejet: seuil de tolérance, quotas, insertion, assimilation, intégration, peur, tolérance, haine...

- un lexique «divers».

Dans ce tableau sont indiqués les termes spécifiques à chaque période suivant les différents lexiques. Les trois termes les plus spécifiques de chaque période sont en italique.

	<b>Période 1 [1981-1985]</b>	<b>Période 2 [1986-1988]</b>	<b>Période 3 [1989-1992]</b>	<b>Période 4 [1993-1994]</b>
<b>Lexique du politique et de l'administration</b>	LePen sécurité sociale	Nationalité Vote naturalisation élection droit		
<b>Lexique du travail</b>	Emploi grève			
<b>Lexique de la délinquance, de la violence, et de la répression</b>	<i>Vol</i> délinquance police insécurité drogue violence			sécurité
<b>Lexique de l'entrée, du départ, et de l'expulsion</b>	retour expulsion			
<b>Lexique de la religion</b>		prière	<i>Islam</i> Laïcité mosquée	<i>foulard</i> laïcité FIS mosquée intégrisme islam prière
<b>Lexique de l'intégration / rejet-ghetto</b>	seuil de tolérance insertion	assimilation	<i>intégration</i> haine quotas	<i>Tolérance</i> peur
<b>Lexique de l'altérité</b>	français racisme	<i>France</i>		
<b>Divers</b>	immigration crise	<i>Algérie</i> Maghreb	polygamie	mariage banlieue
<b>Désignants</b>	<i>immigrés</i> maghrébins travailleur immigré arabes	Nord Africains citoyens, beurs <i>Algériens Français</i> communauté seconde génération	Tunisiens harkis melons	noms musulmans intégristes communauté Marocains beurs

**Comparaison entre les périodes**

Le lexique du politique et de l'administration est présent dans les deux premières périodes mais disparaît par la suite. Le nombre d'articles politiques, important surtout dans la seconde période, peut expliquer cette caractéristique. Cela

marque l'entrée du thème de l'immigration dans le débat politique, débat centré sur le droit de vote, la naturalisation et la nationalité. La spécificité de Le Pen dans la première période semble confirmer que l'immigration maghrébine est une des préoccupations importantes de cet homme politique. Cependant, on peut s'interroger sur la non-spécificité de ce mot (deviendrait-il banal...?) pour les trois autres périodes qui correspondent pourtant à l'influence grandissante de cet homme sur l'opinion publique.

Le lexique du travail, encore présent dans la première période et complètement absent dans les périodes 2, 3 et 4, montre que l'association «spontanée» immigré-travail n'est plus pertinente actuellement. La préoccupation des Français quant à la responsabilité des immigrés maghrébins vis-à-vis de l'emploi et du chômage en France disparaît au profit d'autres: celle de la religion ou de l'intégration par exemple.

Le thème de la délinquance, de la violence et de la répression, très important pendant la première période, inexistant pour les périodes 2 et 3, et réapparaissant seulement pendant la quatrième période avec le terme sécurité, met en évidence sa position plus périphérique dans le débat actuel sur l'immigration.

En examinant l'évolution du lexique de la religion au cours de ces quatre périodes, on peut noter qu'il apparaît de manière discrète pendant la deuxième période avec le mot prière et prend toute son importance au fur et à mesure des

années. Il peut être considéré dans la dernière période comme le thème central de l'immigration maghrébine avec sept termes spécifiques: foulard, le terme le plus spécifique de la période, laïcité, FIS, mosquée, intégrisme, islam et prière.

Le registre ayant trait à l'intégration et au rejet est assez homogène avec une prédominance des mots renvoyant à l'intégration et à la tolérance pour les périodes 3 et 4.

Le lexique de l'altérité, marquant notamment la différence entre Français de souche et immigrés, est seulement présent pour les deux premières périodes et disparaît par la suite. Cette disparition peut correspondre à une volonté d'intégrer les immigrés, volonté qui se manifeste à la troisième période.

Dans le registre des désignants, il est intéressant de constater la forte spécificité du terme immigré pour la

période 1 et celle des noms et prénoms pour la période 4. Cette évolution révèle une précision de plus en plus manifeste dans la désignation de l'immigré maghrébin qui sort progressivement de l'anonymat dans lequel on le maintenait sous les termes très généraux d'immigré ou de maghrébin. En outre, celui qu'on désignait encore dans le début des

années 80 comme un travailleur immigré, est assimilé actuellement à la religion qu'il est supposé pratiquer sous le désignant musulman. On peut également noter qu'à partir de la deuxième période, l'attention n'est plus seulement portée sur les immigrés eux-mêmes, mais aussi sur leurs enfants, avec les termes beurs et seconde génération.

Un dernier élément intéressant peut être mentionné: la spécificité importante du terme retour dans la période 1, thème qui paraît a priori central dans le débat sur l'immigration maghrébine, mais qui pourtant disparaît pratiquement dans les trois périodes suivantes.

### *Les associations entre mots-dés*

Pour la quatrième période, c'est à dire les années 1993 et 1994, deux lexiques peuvent être retenus: celui de la religion et celui de la délinquance.

*Le lexique de la religion:* il est représenté par huit termes spécifiques, les mots les plus associés étant «islam», «mosquée», «foulard» et «laïcité». Ces termes sont tous associés au mot «problème» et deux d'entre eux «islam» et «laïcité» au mot peur. On retrouve ici ce qui se dessinait déjà en période 3: la religion musulmane qui soulève des inquiétudes est abordée avant tout comme un problème et non comme la simple présence d'une religion particulière en France. D'autre part, on peut noter que la notion d'intégrisme est de plus en plus présente avec les associations islam / intégristes, foulard / FIS et mosquée / intégrisme. Eveillée par les événements qui bouleversent l'Algérie (association Algérie et islam et laïcité), l'éventualité d'un islam fondamentaliste s'introduisant en France semble être une préoccupation importante de ces dernières années, préoccupation qui entraîne un climat de peur et de méfiance.

On peut observer également l'association de ce lexique avec celui de l'altérité: mosquée et laïcité sont liés à France et français; islam, foulard et intégrisme à France. Le terme racisme, lui, est associé à islam et mosquée. Ces associations paraissent montrer une certaine difficulté, pour une partie des Français, à accepter la présence de la religion musulmane en France.

Un autre point important concerne l'association du lexique de la religion avec celui de l'intégration. L'importance du thème de la religion ces dernières années sensibilise le débat sur l'intégration, cette association pouvant se comprendre de deux points de vue différents: la religion pratiquée par les musulmans en France peut être un facteur qui freine l'intégration ou bien l'idée que l'islam doit être toléré, celui-ci étant pratiqué par des immigrés maghrébins, en majorité désireux de s'intégrer.

*Le lexique de la délinquance, de la violence et de la répression:* dans ce lexique, les associations rencontrées concernent principalement le thème de la répression, avec les termes «police», «contrôle» et «sécurité». Le terme le plus associé «police» est lié au lexique de la religion: «mosquée», «islam», «laïcité» et «foulard», ainsi qu'au lexique de l'altérité: «France» et «français». Sont également liés à

ces deux lexiques les termes «contrôle» et «sécurité». On retrouve ici la tendance observée dans les deux périodes précédentes, à savoir la nécessité d'un contrôle policier des milieux islamistes pour maintenir la sécurité en France et apaiser les craintes des Français.

D'autre part, l'association entre les mots «contrôle» et «carte d'identité» semble faire référence à l'application de la loi Pasqua (1993), autorisant les contrôles préventifs quel que soit le comportement de l'interpellé.

Dans cette période 4, on peut remarquer l'association du mot «mariage» avec le lexique de la religion (islam), celui de la répression (police) et celui de l'entrée, du départ et de l'expulsion (séjour et expulsion). La première association peut montrer que la pratique d'une même religion peut être considérée par certains immigrés maghrébins comme un principe important du mariage. Les deux dernières associations peuvent souligner une grande vigilance vis-à-vis du mariage blanc qui peut permettre à certains immigrés de séjourner en France alors qu'ils n'ont pas ou plus l'autorisation des autorités françaises.

## Conclusion

### *L'évolution de la représentation*

La période 1 [1981-1985] est encore légèrement marquée par la représentation des années 70, où l'immigré était réduit à une force de travail (spécificité du terme travail). Mais le thème central de préoccupation de la période a trait à un climat ambiant fait de délinquance, de violence et de répression. Dans cette représentation sociale, l'immigré sort peu à peu de la sphère économique et semble être envisagé dans ses rapports conflictuels avec la société française. C'est dans ce contexte, où s'accumulent les difficultés liées au chômage, à la délinquance et à la cohabitation Français / Maghrébins, que s'inscrit l'idée du retour des immigrés dans leur pays d'origine. Ces problèmes soulevés ne dressent pas, à l'évidence, une représentation favorable de l'immigré. Le thème du retour n'est pas durable cependant: il cédera «sa place» dans les périodes suivantes aux notions d'intégration et de tolérance.

La période 2 [1986-1988] constitue semble-t-il une transition entre la première et les deux dernières périodes. Cette représentation sociale se centre donc autour du lexique du politique et de l'administration, le dossier «immigration» devenant politique et juridique avec le débat sur l'accès à la nationalité et le droit de vote, à tel point que le thème de la France prend plus d'importance que celui de ses immigrés proprement dits, comme en témoigne la forte spécificité du terme France et l'importance du registre politique.

En ce qui concerne la période 3 [1989-1992], la polémique déclenchée par le port du voile rend soudainement saillant le thème de la religion jusqu'alors marginal dans la représentation sociale du maghrébin. Le thème de la religion paraît problématique et suscite de nouveaux débats concernant l'intégration des immigrés maghrébins. Doit-on tolérer le port du voile en France, ou plus généralement la manifes-

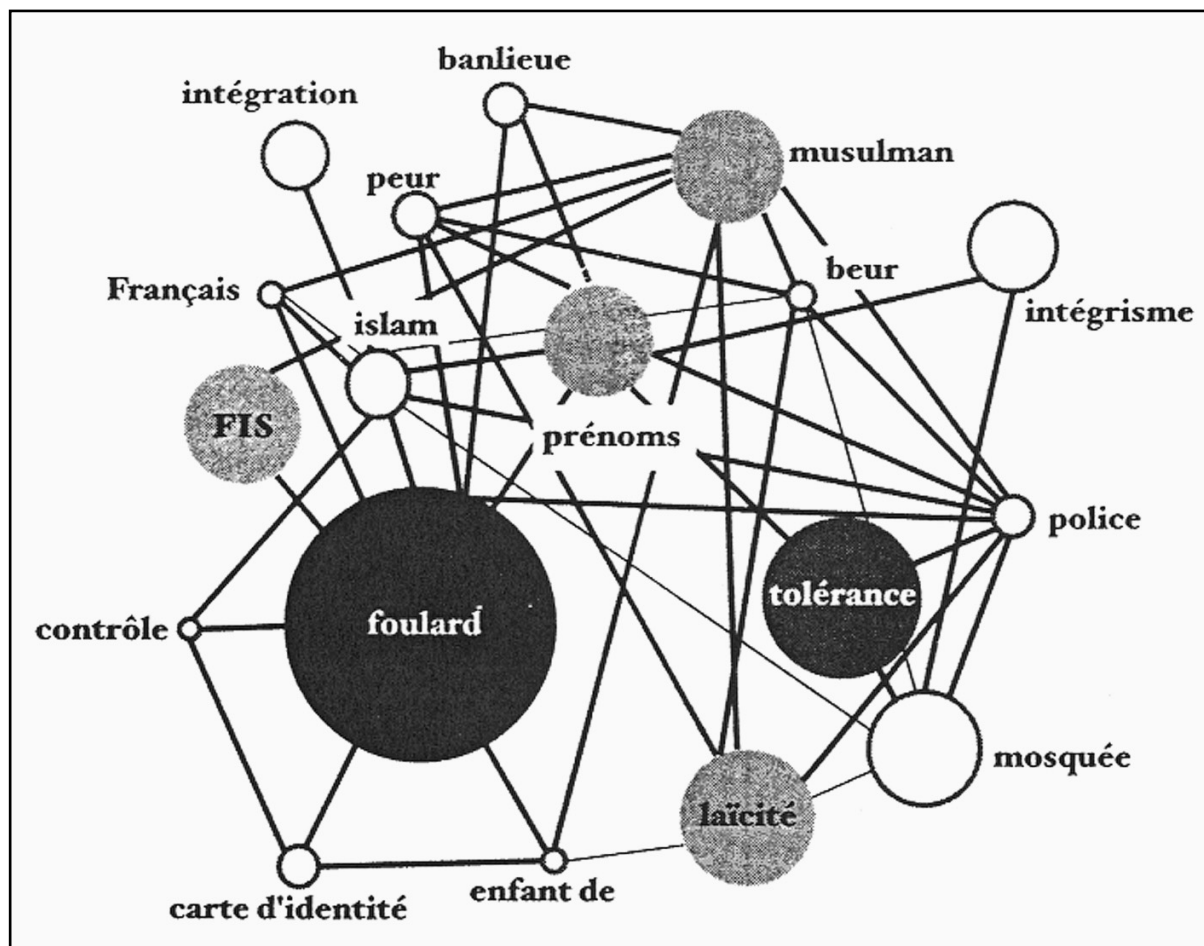
tation d'une pratique religieuse? Ne faut-il pas y voir des obstacles à l'intégration des immigrés?

Le thème de l'intégration, quant à lui, devient d'autant plus sensible dans cette période qu'elle est marquée par la guerre du Golfe (*L'Express* titre un de ses articles: «Entre le Coran et Saddam»). Dans ce conflit fortement médiatisé, les musulmans de France négligés par les mass-médias ont assisté à un moment donné à une image «satanisée» de l'islam, image qui a pu marquer dans les esprits l'idée d'un repli communautaire rendant encore plus difficile l'intégration.

Dans la quatrième période [1993-1994], la représentation sociale de l'immigré maghrébin s'organise très nettement autour des thèmes de la religion et de la répression (cf. schéma 1). On y retrouve certains éléments de la représentation dessinée en période 3, mais le phénomène de l'intégrisme en partie responsable de la guerre civile qui agite l'Algérie actuellement se diffuse clairement dans la représentation qui véhicule une attitude encore plus défavorable. L'immigré devenu musulman, voire intégriste, inquiète et devient suspect comme en témoigne le titre de la couverture de *L'Express* du 17 novembre 1994: «Foulard: le complot. Comment les islamistes nous infiltrent». Le registre de l'altérité, très présent (racisme, France et Français sont fortement associés), met en évidence cette mise à distance des immigrés et de leur religion perçue comme menaçante pour la sécurité de la France. Ce sentiment de menace semble justifier un contrôle policier accru au sein de la population immigrée maghrébine. Dans ces deux dernières années, la religion musulmane est rarement envisagée comme une richesse culturelle, comme un apport, mais plutôt comme un

des thèmes négatifs forts de la représentation sociale du maghrébin.

L'analyse du discours médiatique révèle qu'au delà du message explicite, le choix d'un vocabulaire particulier n'est pas indifférent mais contribue bien au contraire à l'émergence de stéréotypes, d'images publiques de l'immigré maghrébin. On ne peut manquer de citer l'étude de S. Bonnafous<sup>7</sup> qui, dans «L'immigration prise aux mots» (1991), à partir d'une analyse très détaillée des articles que la presse a consacré pendant 10 ans à l'immigration, vise à éclairer le système de représentation de chaque journal, son évolution et les rapports qu'il entretient avec les autres journaux. Cette étude, diachronique et synchronique, qui couvre la période 1974-1984 à travers dix journaux appartenant à la presse dite politique, combine différentes approches dans l'analyse du discours: la fréquence de parution des articles, leur type et les rubriques dans lesquelles ils apparaissent, l'étude du vocabulaire (les spécificités lexicales). Elle montre ainsi que «les rubriques, les mots, l'organisation temporelle du discours, ne sont pas des cadres indifférents dans lesquels viendraient s'enchaîner des idées» mais que par exemple le placement systématique des informations concernant les immigrés dans la rubrique «politique» ou au contraire «fait divers», l'emploi de désignants à présupposés ségrégatifs, sont aussi efficaces que des messages et argumentations explicites. C'est par là qu'elle explique la victoire relative des thèses d'extrême droite, minorité qui a réussi à imposer à l'opinion publique sinon des solutions pour les résoudre, du moins une manière de penser, de poser les problèmes et certaines de ses représentations. Cependant, même si les résultats obtenus





montrent qu'il est possible d'appréhender une représentation sociale de l'immigration maghrébine ainsi que son évolution sur la base de matériaux textuels, on peut s'interroger sur la nature de cette représentation. S'agit-il uniquement de la représentation sociale de L'Express? Ne peut-on pas inférer cette représentation à ses lecteurs ou à une idéologie politique? Enfin, les tendances observées au cours des quatorze dernières années sont-elles généralisables à l'ensemble de la population immigrée en France ou concernent-elles strictement la population maghrébine souvent désignée comme bouc-émissaire?

## Notes

1. Jamet, 1983.
2. Cayrol, 1991.
3. Battegay et Boubeker, 1993.
4. Moscovici, 1961.
5. La méthode des spécificités lexicales consiste à mesurer la fréquence d'un mot, relative à une partie de corpus comparée aux autres parties. Elle permet d'évaluer les termes particulièrement employés dans la partie du corpus correspondant à une période donnée ou au contraire particulièrement sous-employés, ce qui autorise ensuite des comparaisons entre périodes. Nous avons restreint l'analyse aux termes spécifiques «positifs» c'est à dire sur-employés.
6. On entend par «association significative» la présence conjointe de deux mots du «dictionnaire» au sein d'un même paragraphe, lorsque cette co-présence n'est pas due au hasard.
7. Bonnafous, 1991.

## Références bibliographiques

- Jamet M., (1983), *La presse périodique en France*, Paris, A. Colin.
- Cayrol R., (1991), *Les médias*, Paris, Puf.
- Battegay A. et Boubeker A., (1993), *Les images publiques de l'immigration*, Paris, L'Harmattan.

Moscovici, S., (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Puf.

Bonnafous S., (1991), *L'immigration prise au\* mots*, Paris, Kimé.

## Résumé

Enjeu politique et social déterminant, l'immigration est un sujet auquel les médias accordent une importance particulière. Censés décrire l'image d'une réalité sociale complexe, ils contribuent à la construire en lui imprimant inévitablement des déformations pour la rendre conforme aux attentes d'une certaine opinion publique et à leur conception sociale de l'événement digne de faire la "une". Nous rapportons ici les résultats d'une recherche longitudinale qui montre les mécanismes discursifs par lesquels un hebdomadaire élabore et diffuse auprès de la population plusieurs images de l'immigré. La période étudiée s'étend de 1981 à 1994. L'analyse des articles repose sur des techniques issues de la statistique lexicale.

**Mots cle:** immigration, médias, analyse, mécanismes discursifs, statistique lexicale

## Abstract

*As political and social determinant, immigration is an issue to which the media attach special importance. Media are supposed to be describing the image of that complex social reality, but they contribute to build it by deforming it in order to make it conform to the expectations of some public opinion. We reported the results of a longitudinal research. We described the discursive processes by which a weekly makes and disseminates to the population representations of the immigrant. The period extends from 1981 to 1994. The analysis of articles was built upon statistical lexical analysis.*

## Responsabilité des journalists et “public journalism”

Jean-François TÉTU, Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, Institut d'études politiques de Lyon, Université Lyon 2

La question de la responsabilité sociale des médias apparaît par étapes, dès la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, dans une histoire dominée par un libéralisme sans cesse réaffirmé. C'est surtout à partir des années 80 qu'elle est revendiquée avec une grande netteté, après divers événements dont la couverture a fortement décrédibilisé la profession de journaliste et conduit à une large désaffection du public, notamment à l'égard de la presse écrite. La responsabilité, jusqu'alors considérée comme individuelle, apparaissait comme responsabilité collective, donnant naissance, par exemple en Amérique du Nord, à un mouvement nommé *public journalism* ou *civic journalism*, auquel est consacrée cette contribution. Plus récemment, le développement des *blogs* et de divers portails a induit une revendication «citoyenne» du contrôle de l'information. Parallèlement, en France, on assiste à la création de «chartes» dans les rédactions, à la prolifération du recours à la «déontologie», à l'«éthique», et à la mise en valeur du rôle des «médiateurs». Il est clair que l'identité du journalisme est directement mise en cause<sup>1</sup> par l'affirmation d'une responsabilité citoyenne (*civic journalism*), professionnelle (chartes) et éditoriale (médiateurs). Dans les trois cas, il s'agit d'une responsabilité collective: communauté «locale» dans le premier cas, corporation des journalistes et collectif d'une entreprise face au public dans le deuxième et le troisième. Tout cela, répétons-le, est récent et fort éloigné d'une histoire focalisée sur la liberté, qu'il nous faut d'abord rappeler rapidement.

### La liberté, source de la responsabilité dans l'espace public

Les médias contemporains sont les héritiers d'un long combat pour la liberté de penser, puis la liberté d'expression, qui concerne d'abord le livre. Parmi toutes les traces de cette revendication, où s'ancre d'abord la lutte contre la censure religieuse, on peut relever l'exemple de *l'Aeropagitica* de John Milton en 1644. La liberté «politique» ne s'affirme vraiment que sous le siècle des Lumières. Avant la *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*, deux textes constitutionnels: en Suède, en 1766, avec l'affirmation de la liberté de la presse, puis, en 1776, aux États-Unis, dans le *Virginia's Bill of Rights* («*the freedom of the press [...] can never be restrained but by despotic governments*»<sup>2</sup>), qui précède le Premier Amendement voté en 1791: «Le Congrès ne fera aucune loi restreignant la liberté de la parole ou de la presse», ce qui rejoint les articles 10 et 11 de la déclaration française. Cela se poursuit tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle, notamment sous la plume de Karl Marx en 1842-43: «La presse libre [...] est le monde idéal qui jaillit perpétuelle-

ment du monde réel et, esprit toujours plus riche, y reflue pour le vivifier à nouveau». Depuis la fameuse thèse de Jürgen Habermas (1962) sur l'espace public, et les textes de Roger Chartier (1990) sur les origines culturelles de la Révolution française, nous sommes plus sensibles à la théorisation de cette liberté, notamment à partir des deux articles de Kant de 1784 et 1786. Mais l'attention portée à la démocratisation politique fait presque oublier la montée du capitalisme qui est une des causes directes de la crise de confiance dans la presse contemporaine, du double fait de la concentration et des conflits d'intérêts<sup>3</sup>, fortement dénoncés aux États-Unis dans diverses conférences<sup>4</sup>. La doctrine libérale de l'information repose sur un principe hérité des Lumières: la raison universelle conduit à l'idée que nul ne peut avoir le monopole de la vérité, et donc à la contestation *a priori* du principe d'autorité<sup>5</sup>. Mais elle est prise dans une contradiction. D'une part, elle présuppose qu'il n'y a pas de critère pour établir la vérité: on doit donc laisser parler qui-conque peut aider à la vérité<sup>6</sup>, ce qui est à coup sûr une marque de défiance à l'égard de toute idée reçue; mais, d'autre part, et cela constitue une sorte de mythe contemporain, elle postule que, à l'instar de l'économie monétaire libérale, la bonne information finira par chasser la mauvaise. C'est là, comme on le verra, une des grandes ambiguïtés du *public journalism* parce que le public n'est ici qu'un autre nom du marché qui, sans qu'on le dise, devient le critère décisif de la vérité<sup>7</sup>.

Cependant, le traumatisme de la Seconde Guerre mondiale et son cortège de propagande inversent la proposition libérale initiale: ce n'est pas tant le journaliste qui a le droit de dire ce qu'il pense, que le public qui a désormais droit à l'information. Ce virage a pris deux formes d'où émerge peu à peu la question de la responsabilité sociale de l'information: la presse remplit un service public; elle a une responsabilité sociale<sup>8</sup>. On voit ici une évolution très sensible par rapport à la *Déclaration Universelle* de l'ONU (article 19, 18 décembre 1948, [www.un.org](http://www.un.org)) centrée sur la liberté d'information, même si elle mentionnait l'exigence de la pluralité des sources et le souci moral des journalistes.

Au fond, la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle voit un renversement sensible de perspective: la liberté n'est plus conçue comme un moyen de résister au despotisme, ce qui était au cœur de la pensée du XVIII<sup>e</sup> siècle, et l'État, tenu à distance par le Premier Amendement de la Constitution des États-Unis, devient le garant des libertés. On passe du droit de l'information au droit à l'information, formellement énoncé pendant le concile Vatican II dans l'Encyclique *Pacem in terris* qui mentionne explicitement (article 12) «le droit de tout être humain à une information objective». Depuis lors,

l'idée du droit à l'information s'est étendue, du fait de la croissance de l'audiovisuel, au droit à la communication.

L'idée d'une responsabilité du journaliste est certes présente, notamment en France au moment où la profession tente de s'organiser, à partir de 1918 (Tétu, 2002), sous la forme des «droits» et «devoirs» du journaliste, mais on doit signaler que la revendication éthique est de type individuel et nullement politique et sociale: le journaliste, même lorsqu'il cesse de se penser comme écrivain, fait œuvre de création, intellectuelle, personnelle et individuelle. L'idée selon laquelle le journaliste doit être un «chien de garde» (*watchdog*) de la démocratie est beaucoup plus marquée aux États-Unis, où le journaliste se veut depuis longtemps un gardien des droits, et un pourfendeur des turpitudes. Mais la fin du XX<sup>e</sup> siècle conduit à une perte des anciens repères: la chute du mur de Berlin, la fin de l'URSS interdisent désormais toute pensée globale; la guerre du Golfe montre une totale incurie des médias, incapables de toute investigation, et Saddam Hussein reste en place; le retour aux identités, nationales et ethniques entraîne des guerres, des massacres et des violences qu'on croyait impossibles depuis la fin du génocide nazi. En France, le titre d'un éditorial d'Ignacio Ramonet dans *Le Monde diplomatique* du printemps 1992, «L'ère du soupçon», nomme le malaise: celui des journalistes perturbés par le scandale du sang contaminé, celui d'une opinion choquée par le traitement du faux charnier de Timisoara en 1989, puis par la couverture de la guerre du Golfe en 1991, pour ne prendre que ces deux exemples. Les médias français sortent de là discrédités<sup>9</sup>. Émergent alors le *leitmotiv* «éthique» dans les propos des journalistes, la multiplication soudaine des «chartes» et le développement des médiateurs. Malgré cela, les journalistes français continuent de privilégier leur indépendance (liberté de décision et niveau d'autonomie personnelle), alors que cette indépendance est très secondaire aux États-Unis où «la possibilité d'aider les autres» vient en première position depuis 1971 (Abare McCane, 1992: 7).

### La naissance du public journalism: responsabilité nouvelle ou reconquête du lectorat

La revendication d'un journalisme «public» ou «civique» est née d'un double constat aux États-Unis: d'une part, la baisse très sensible du nombre de journaux, notamment locaux (200 ont disparu en 20 ans), et du nombre global de lecteurs (20 millions de lecteurs en moins), et d'autre part, la forte chute de la participation aux élections américaines de 1988 et 1992 qui tombe aux environs de 40% (contre 65% en 1960), après des campagnes où l'information fut particulièrement déplorable, notamment dans l'affrontement Bush *versus* Dukakis, d'où une défiance forte du lectorat.

La situation américaine est analysée autrement par les pilotes de ce nouveau «mouvement» comme le nomme son fondateur Jay Rosen<sup>10</sup> (1999), et rapidement diffusée et défendue par le *Pew Center for Civic Journalism* (PCCJ)<sup>11</sup>.

Il s'agit, selon ses promoteurs, d'une nouvelle approche du métier de journaliste qui, selon Thierry Watine (2003: 231), «vise à accroître l'utilité sociale des professionnels de l'information au sein de leur environnement immédiat afin de garantir un meilleur fonctionnement de la vie démocratique». Les principaux initiateurs de ce mouvement sont, outre Jay Rosen, Arthur Charity (1995), et Davis Meritt (1995), rédacteur en chef du *Wichita Eagle* (Kansas). Ce mouvement a rapidement acquis une importance significative, du moins dans la presse américaine locale: une enquête du PCCJ de juillet 2001 auprès des cadres de 360 quotidiens américains tirant à plus de 20 000 exemplaires indique que 66% des éditeurs y adhèrent. Pourtant, à lire les textes qui en émanent, on ne peut qu'être surpris. Leurs auteurs semblent y découvrir que le journalisme est bien une construction sociale et symbolique de la réalité<sup>12</sup>, prônent des méthodes, dont le sondage, dont on connaît depuis longtemps les biais<sup>13</sup>. Nouvelle forme de marketing médiatique? On peut enfin estimer que la participation directe à la résolution de problèmes sociaux généralement locaux éloigne ce journalisme de la distance constitutive du journalisme d'information. Peut-être, après tout, ce «mouvement» relève-t-il d'un changement global de paradigme comme le pensent Jean de Bonville et Jean Charron (Brin *et al.*, 2004).

Reprenons d'abord le constat de Jay Rosen: la presse fait fausse route en matière d'information politique, notamment en période électorale; elle est coupable de dérapages éthiques incessants (faux reportages, absence de contrôle des sources, ce dont témoignent quelques retentissants licenciements, rumeurs et rectificatifs repris par les blogueurs américains, ce qui entraîne la crise de confiance d'un public dont le cynisme et le désengagement politique vont croissant, puis la baisse inquiétante du lectorat, mais aussi le malaise, voire le découragement des journalistes eux-mêmes. Il faut donc une «réforme», dit Jay Rosen, qui, sur certains points, va à l'encontre de la tradition américaine la plus forte: on sait assez, en effet, qu'à l'opposé du journalisme «de révérence» dont la France donne un piètre exemple, le journaliste américain, héritier des *muckrakers*<sup>14</sup> et du *stunt journalism*<sup>15</sup> du début du XX<sup>e</sup> siècle, est *a priori* critique à l'égard de la classe politique, fréquemment agressif à son égard quand il faut dénoncer ses comportements nocifs et démasquer ses turpitudes. Les modèles du journalisme américain sont plutôt à chercher du côté de figures comme celle d'Edward R. Murrow dont les célèbres documentaires de 1953 et 1954 ont abattu Mac Carthy. Mais les choses ont changé: «Ces 15 ou 20 dernières années, dit James Fallows, beaucoup de journalistes sont soudain devenus riches grâce aux *talk shows*, aux émissions politiques à la télévision et aux tournées de conférences sur les campus. Or tous ces exercices réussissent particulièrement bien à ceux qui sont arrogants, provocateurs, cyniques»<sup>16</sup>. Or, dit Jay Rosen, il faut désormais remplacer la critique par la recherche des solutions.

## Un journalisme de consensus

C'est donc d'abord au nom de la démocratie qu'il faut changer les choses, d'où le nom, revendiqué, de journalisme «civique»: «Peut-il exister un type de journalisme qui non seulement donne aux gens des nouvelles et des informations, mais les aide à faire leur travail de citoyen, un journalisme qui ne se contente pas d'accorder son attention à la question *civique* choquante du jour, mais qui incite les gens à passer à l'action, à s'engager, à penser que c'est à eux qu'il appartient de résoudre les problèmes, un journalisme qui considère les gens non pas comme des spectateurs, mais comme des participants? Il ne conseille pas à la presse de renoncer à son rôle de chien de garde mais y ajoute au contraire d'autres responsabilités». L'essentiel de ces nouvelles responsabilités, et donc des objectifs à atteindre, est d'abord l'utilité de l'information, c'est-à-dire que le journaliste «civique» doit d'abord aider le public à retrouver le sentiment qu'il peut faire quelque chose pour changer la situation et, au fond, stimuler la «démocratie», terme qui revient sans cesse dans les propos. Il faut cesser d'être spectateur pour devenir acteur. Ce thème est explicitement repris, entre autres sujets, par Sandra Mims Rowe, ex-rédactrice en chef du *Portland Oregonian*: «Je préfère augmenter de 10% la participation électorale que gagner le prix Pulitzer». Une autre formule, ou image, enfonce le clou: «On peut être guide sans renoncer à son rôle de chien de garde. Et ils [les journalistes] sont ravis d'abandonner leur rôle de loup». Et cela est terriblement ambigu, aussi bien le terme de «guide» que l'idée de démocratie, qui semble alors signifier consensus, ou pire, domination par une majorité. Le consensus, en effet, revient lui sans cesse: «Le journalisme civique [...] s'efforce de couvrir le *consensus* [souligné par nous] aussi bien que les conflits, les succès comme les échecs, avec des articles qui pourront aider d'autres collectivités à faire face à des problèmes difficiles»<sup>17</sup>. Écarté, le journalisme au service de la démocratie par l'intégration des conflits, tel que l'a théorisé l'école de Chicago. Ce modèle se voue au nouveau culte du fait majoritaire.

La pertinence de la démarche se fonde, bien entendu, sur le succès, succès évalué en termes quantitatifs: «En Californie, l'*Orange County Register* a expérimenté une nouvelle technique lors d'un reportage sur les enfants pauvres [...]. La réaction de la collectivité a été extraordinaire. Cette expérience a permis de recueillir 200 000 dollars de dons, 50 tonnes de produits alimentaires et 8 000 jouets». Or rien n'est dit sur les causes de la pauvreté locale incriminée: «Le journalisme civique vise à fournir aux gens des possibilités d'intervention afin de les amener à agir, et à encourager l'interactivité entre les journalistes et les citoyens. Il cherche à créer un dialogue avec les lecteurs, au lieu de se borner à transmettre les informations en sens unique [...]». Thierry Watine donne pour premier exemple de ce journalisme l'opération de lutte contre la criminalité dans des quartiers très défavorisés «*Taking back our neighbourhoods*»<sup>18</sup> du

journal *Charlotte Observer* (Charlotte, Caroline du Nord): reportages, interviews, partenariat avec radio et TV locales, et recherche de solutions: «le taux de criminalité a chuté de 24% depuis 1994 et le nombre de crimes violents a diminué de 48%»<sup>19</sup>.

## Du public comme audience au bien public

«Faire comprendre au public». L'expression explique pour une part l'autre nom de ce mouvement, le journalisme «public». En effet, il y a une distinction à opérer entre le journalisme «civique» (= citoyen) et le journalisme «public» (au sens de «bien public»), ce que permettent de comprendre les textes déposés sur le très sérieux site [www.usinfo.state.gov/journals](http://www.usinfo.state.gov/journals), où il est facile de comprendre que le vocable «public» n'a rien à voir avec Kant ou Jürgen Habermas, mais désigne le journal au service de la collectivité. À propos d'un sondage effectué en 1992 par le *News Journal* de Wilmington (Delaware) sur la croissance économique de la localité<sup>20</sup>: «Un rapport récapitulatif résume ainsi l'objectif que visait ce projet: “Cerner les grandes questions, solliciter le point de vue du public sur ces sujets et suivre l'évolution de ces dossiers”». Autre exemple illustratif: «En 1993, le *Register*, quotidien de la ville de Des Moines (Iowa), a donné pour consigne à tous ses journalistes d'interviewer en face à face au moins quatre “Américains moyens” pour découvrir ce qui les tracassait» (au total, il y eut 600 interviews). Un peu plus clair encore: «En 1993 et en 1994, le quotidien *Star* de la ville d'Indianapolis (Indiana) a fait faire un sondage de grande envergure sur les attitudes des habitants de la région en matière raciale et il a consacré une semaine à la présentation des résultats. La série d'articles de suivi reflétait “l'expérience vécue des citoyens, et non pas l'opinion d'un expert”, ce qui était une grande nouveauté pour ce journal». Le journal doit ainsi «soulager les inquiétudes du public», ce qui fonde l'argumentation de Davis Meritt: «[fournir] des informations pertinentes de nature à clarifier les valeurs fondamentales» et «s'exprimer clairement sur les convictions et les priorités qui sous-tendent chacun des problèmes qui se posent au public ». Et Paul Malamud de conclure: «À une époque obsédée par les images superficielles – les excentricités des vedettes et les scandales du jour – l'attention portée à l'homme de la rue et à ses petits soucis pourrait bien être un ballon d'oxygène pour la presse aussi bien que pour la société civile des États-Unis». Le projet de Jay Rosen et Davis Meritt, faire des journaux les sages-femmes de la citoyenneté, semble conduire à de nouvelles formes de communautarisme, trouve un puissant relais auprès des autorités politiques américaines et sert de relance de la consommation médiatique.

Pour ne pas se leurrer sur des perspectives que les exemples précédents semblent caricaturer, il faut considérer que, selon le PCCJ, le journaliste a une obligation envers la vie publique qu'on peut résumer ainsi: la capacité à choisir la meilleure chance de stimuler la prise de décision citoyenne et la compréhension des problèmes par le public; la capa-

cité à prendre l'initiative d'informer sur les principaux problèmes publics de telle façon que ce public ait de meilleures connaissances sur les solutions possibles et sur les valeurs qu'on peut engager dans des actions alternatives (Lambeth, 1998). Le *public journalism* doit donc être envisagé au sein des formes alternatives des médias qui se sont développées aux États-Unis et que Chris Atton (2002) résume en quatre positions: *advocacy media*, qui doivent sensibiliser les dirigeants publics ou privés aux sujets sociaux; *grassroots media*, qui cherchent à être au plus près des racines locales, au risque de populisme; *accountability media*, qui doivent rendre transparents les faits publics; *lobbying media*, qui visent les profits privés. La grande enquête de David Weaver et Cleveland Wilhoit (1986) sur les représentations de la fonction primordiale de l'information va dans le sens de l'accentuation de l'idée selon laquelle le journaliste doit rendre un service au public.

Il convient de s'arrêter un instant sur trois caractéristiques insistantes: le refus de la séparation de la représentation et de l'action; la volonté d'introduire un autre agenda et une autre hiérarchie de l'information; la volonté de servir le bien public défini comme bien commun du groupe local.

La première dimension (le primat de l'action) est ce qui est le plus vivement rejeté par ses détracteurs au nom de l'impartialité constitutive de ce que serait l'essence du journalisme. Bien loin de vouloir défendre ici une introuvable ontologie du journalisme, il faut rappeler d'un mot ce qui fonde la «distance» en journalisme. Le point de départ en est bien l'idée de l'opinion telle qu'elle s'est construite au XVIII<sup>e</sup> siècle. Dans le texte rappelé plus haut (1784, 1786), Kant établit fort clairement la nécessité de fonder un espace des opinions, séparé de l'espace des actions. L'*Aufklärung* ne vise donc pas une action, mais un processus né de l'échange public de regards qui, eux, sont portés vers l'action; les Lumières, c'est ce qui vient, non pas de l'action, mais de ce regard. Cela a été fortement repris par Hannah Arendt (1978: 87), qui, commentant Kant, explique que «seul le spectateur, mais jamais l'acteur, sait vraiment de quoi il retourne»; seul le spectateur sait vraiment le sens de ce qui se passe, parce que «le fondement existentiel de sa perspective est son désintéressement, sa non-participation, son absence d'engagement».

En somme, contrairement à l' élu qui reçoit mandat de ses électeurs pour agir dans la vie publique, le journaliste a mandat d'en construire une représentation, d'en chercher et d'en dire le sens, ce qui est une constante forte dans la vision classique du journalisme. Dans cette perspective, le tort du journaliste public ou civique est moins de perdre son indépendance lorsqu'il organise des forums ou propose des solutions, que de confondre son rôle avec celui de l' élu.

La plus forte critique portée à la définition kantienne de l'usage public de la raison vient de Marx, pour qui le regard politique est biaisé, aveugle à ce qui le détermine: les promesses du principe de publicité sont doublement fausses, d'abord parce que certains groupes sont exclus de fait de

l'espace public, et ensuite parce que les représentations sont trompeuses, entachées d'idéologie, ce que reprendra plus tard Louis Althusser (1970). C'est pour cela que Marx, qui défendait l'idée du public dans la *Rheinische Zeitung* d'octobre 1842 à mi-43, l'abandonne dans *l'Idéologie allemande* en 1845 au profit de l'idée de masse: «C'est en tant qu'elle n'est pas un public observateur et bavard que la masse est le moteur de l'histoire»

Prenons maintenant les deux autres dimensions du journalisme public, un «bien public» fondé sur une conscience commune des problèmes sociaux. Or, sur ce point, ce sont les théoriciens de l'école de Chicago qui fournissent les éléments de réflexion les plus précieux, à commencer par sa figure la plus remarquable, Robert E. Park. Dès sa thèse de 1904, ce dernier, s'inspirant de Gabriel Tarde (1901), distingue la «conscience commune» (*common consciousness*, propre au «public») de la «poussée commune» (*common drive*, propre à la foule), distinction que semblent bien méconnaître les chantres du journalisme public. En effet, la réflexion de Robert E. Park est largement inspirée de Georg Simmel (1908) dont il reprend deux idées fortes. La première est que le conflit est une forme de socialisation, qui intègre, au-delà des divisions qu'il révèle, ce que Robert E. Park reprend sous les deux formes d'«opposition» et de «compétition». On est ici très loin du consensus du *public journalism*.

La seconde idée est encore plus intéressante, c'est la théorie, chez Georg Simmel, de l'«objectivation»: le conflit produit des «objets communs» qui pour tous ont le même sens, indépendamment des points de vue subjectifs; ces objets communs, qui sont construits par l'échange subjectif, ce sont les «faits». Les conflits d'interprétation sont des conflits de «valeurs», et l'objectivation est ce qui permet de distinguer les faits et les valeurs. Sous cette perspective, l'erreur du *public journalism* est simplement de confondre les faits et les valeurs<sup>21</sup>. Dans la tradition américaine, le journaliste n'est pas celui qui agit mais qui donne des raisons et des moyens d'agir; sur ce point encore le *public journalism* semble confondre les rôles du journaliste et du citoyen, ce qui, évidemment ouvre une autre voie, permise par l'internet, celle de faire du citoyen un journaliste (Gillmor, 2004).

Le *public* ou *civic journalism* fut d'abord un journalisme «local», tendant à resserrer les liens d'une communauté dont les questions semblaient négligées à la fois par les autorités et par les journalistes. Il n'a jamais vraiment atteint les grands journaux ni les grands réseaux de télévision. Mais il est le point de départ de deux phénomènes plus récents, et plus vastes, que sont les *blogs* ou les portails citoyens, et les accords de partenariat entre de grandes institutions d'informations et des portails civiques, à l'instar de *Associated Press* (AP) avec le portail canadien *NowPublic.com* en février 2007, ou celui du partenariat entre Yahoo et Reuters (qui permet de mettre en ligne des photos et vidéos susceptibles d'être reprises sur les fils de Reuters). Plus encore, l'idée du «tous journalistes» a fait du chemin depuis les attentats contre le *World Trade Center*, la guerre contre

l'Irak, le tsunami en Indonésie, les attentats de Londres etc., et cela comme remède aux difficultés de l'information contemporaine, à un point tel que le très officiel rapport Tessier<sup>22</sup> remis au ministère français de la Culture envisage, parmi les remèdes à la crise de la presse française, une rémunération des citoyens informateurs sur le modèle ancien des correspondants de la presse locale et régionale. Donc, l'idée d'un journalisme citoyen a fait d'importants progrès, mais ce vocable unique recouvre trois réalités bien différentes.

Il y a d'abord le fait que des citoyens ordinaires deviennent des «sources» d'informations brutes pour les médias qui s'en emparent. C'est le *crowd sourcing* de Jay Rosen. Mais les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont amplifié le phénomène, en permettant à la source d'être son propre diffuseur de textes ou d'images. La nouveauté tient donc à la «dé-médiation» des organes de presse.

On note aussi la production d'informations par des citoyens plus «compétents» qui diffusent des contenus de qualité, sur le modèle du pionnier coréen Ohmynews. Ces organes comportent des instances de tri, qui ne sont pas exactement des rédactions en chef, puisqu'elles ne pilotent pas en amont la recherche d'information, mais les réorganisent en aval et les hiérarchisent plus ou moins sur leurs sites. Les *current events blogs* sont désormais une quasi institution (Le Cam, 2006). Les journalistes assument ici la seule fonction d'éditeurs d'une parole privée qu'ils rendent publique.

Il y enfin la diffusion d'information par des «experts» (dont une bonne part de journalistes), qui profitent de la baisse des coûts d'édition permise par l'internet. Le cas de *rue89.com* animé par d'anciens journalistes de *Libération* appartient évidemment à cette catégorie, comme la plupart des sites des grands organes de presse. Le très rapide succès de certains de ces sites (en matière de rentrées publicitaires) est encore trop récent pour assurer qu'un nouveau modèle économique se met en place. Mais il est certain que la précarité croissante du métier de journaliste a constitué un puissant accélérateur du mouvement. La responsabilité, ici, est celle du franc-tireur.

Dans tous les cas, l'ambition est bien de contribuer à un débat social en renouvelant les locuteurs légitimes, et en mettant en cause le monopole des «experts» ou des élus. Mais un certain nombre de problèmes subsistent:

- le plus visible est l'instrumentalisation du «public», à des fins «journalistiques», sensible dès les débuts du *public journalism*. Ce «public» est toujours considéré comme une donnée, mais n'est jamais questionné, ni problématisé. La critique de Pierre Bourdieu (1973) ou Patrick Champagne (1990) sur l'opinion publique n'a donc rien perdu de son actualité

- du fait de la pseudo-communauté des internautes, les clivages sociaux sont fortement sous évalués. La critique marxienne n'a rien perdu de sa force;

- la confusion entre journalisme et fonction représentative est extrêmement forte, et contribue paradoxalement à diminuer l'importance, dans les démocraties contemporaines, des «corps intermédiaires».

Au fond, c'est à une redéfinition de l'identité journalistique que ce sujet invite: «Depuis la fin des années 80, le phénomène du journalisme public semble fondé sur l'idée que les journalistes ont pour mission de permettre aux citoyens de débattre des questions publiques qu'ils estiment fondées [...]. Le développement des *current events blogs* semble prolonger ces pratiques, mais, et c'est ce qui est novateur, en les transférant du groupe des journalistes traditionnels vers le public lui-même» (Le Cam, 2006: 152). C'est pour cela que l'actuelle «crise du journalisme» semble bien provenir d'une crise plus générale de la représentation.

## Références

- Abare McCane A., 1992, «L'indépendance et le journaliste», *Médiaspouvoirs*, 26, pp.5-14.
- Althusser L., 1970, «Idéologie et appareils idéologiques d'État», *La pensée*, 151, repris in: *Positions*, 1976, et dans *Sur la reproduction*, PUF, 1995, ch VI, «L'Etat et ses appareils», p. 101-124
- Arendt H., 1978, *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, trad. de l'anglais par M. Revault d'Allonnes, Paris, Éd. Le Seuil, 1991.
- Atton C., 2002, *Alternative media*, London, Sage.
- Bagdikian Ben H., 1983, *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Barnouw E. et al., 1997, *Médias et conglomerats*, New York, The New Press, trad. de l'américain par C. Deniard, Paris, Liris, 2005.
- Bly N., 1887, *Ten Days In A Mad House*, New York, Norman L. Munro Publisher.
- Bourdieu P., 1973, «L'opinion publique n'existe pas», *Les temps modernes*, 318, pp.1292-1309 (texte d'une conférence faite au cercle *Noroit* en janvier 1971 et reproduite dans *Questions de sociologie*, Paris, Éd. de Minuit, 1980, pp. 222-235).
- Brin C., Charron J., de Bonville J., 2004, *Nature et transformation du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Champagne P., 1990, *Faire l'opinion*, Paris, Éd. de Minuit.
- Charity A., 1995, *Doing public journalism*, New York, Guilford Press Inc.
- Charon J.-M., 1993, *Cartes de presse*, Paris, Stock.
- Chartier R., 1990, *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Fishman M., 1988, *Manufacturing the News*, University of Texas Press.
- Gillmor D., 2004, *We the media, Grassroots Journalism by the People for the People*, O'Reilly Inc.
- Habermas J., 1962, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par Marc B. de Launay, Paris, Payot, 1978.
- Hoyer S., Lauk E., 2003, «The Paradoxes of the Journalistic Profession», *Nordicom Review*, 24 (2), pp. 3-18.

Kant E., 1784, 1786, *Qu'est-ce que les Lumières?, Que signifie s'orienter dans sa pensée?*, trad. de l'allemand par J. Darbellay, Paris, Flammarion, 1996.

Lambeth E. B., 1998, «Public journalism as a Democratic Practice», pp. 15-35, in: Lambeth et al., eds, *Assessing public journalism*, University of Missouri Press.

Le Cam F., 2006, «États-Unis: les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique», *Réseaux*, 138, pp. 139-158.

Loraux N., 1997, *La cité divisée. L'oubli dans la mémoire d'Athènes*, Paris, Payot.

Meritt D., 1995, *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not enough*, New York, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Moloch H., Lester M., 1974, «Informer: une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements», *American Sociological Review*, vo. 39, Février 1974, traduit in *Réseaux*, n° 75, janvier février 1996, pp 23-41.

Muhlmann G., 2004, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot.

Park R. E., 1938, «Reflexions on Communication and Culture», *American Journal of Sociology*, XLIV, pp. 187-205.

– 1942, *The crowd and the Public*, Chicago, University of Chicago Press, 1972 (trad. américaine par Ch. Elsner du texte original *Masse und Publicum*, écrit en 1904).

Prodhomme M., 2003, *La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnelle des journalistes*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Lyon 2.

Reynié D., 1998, *Le triomphe de l'opinion publique. L'espace public français du XVI<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, O. Jacob.

Rieffel R., 1984, *L'élite des journalistes*, Paris, Presses universitaires de France.

Rosen J., 1999, *What are journalists for ?*, New Haven, Yale University Press.

Siebert F. S., Peterson T., Schramm W., 1963, *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana, University of Illinois Press.

Simmel G., 1908, *Soziologie*, chap. 4, trad. de l'allemand par S. Muller sous le titre *Le conflit*, Paris, Circé, 1992, 1995.

Tarde G., 1901, *L'opinion et la foule*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.

Tétu J.-Fr., 2002, «Éthique journalistique et identité professionnelle. Le syndicat national des journalistes de 1918 à 1936», pp. 195-204, in: Dragàn I., dir., *Nouvelles technologies et redéfinition des territoires de la communication*, Bucarest, Tritonic.

Tuchman G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.

Véron É., 1987, *La sémiologie sociale*, Paris, Presses universitaires de Vincennes Saint-Denis.

Watine T., 2003, «Le modèle du "journalisme public"», *Réseaux*, 35, pp. 231-239.

Weaver D. H., Wilhoit G. C., 1986, *The American journalist: a Portrait of U.S. news people and their work*, Bloomington, Indiana University Press.

## Abstract

*Responsibility of journalism and "public journalism"*

*This study dwells on the emergence and on the affirmation of public journalism within the context of increasing questioning of ethics – deontology-responsibility of journalists. In the form of rights or liabilities, the gatekeepers'/mediators' responsibilities emerged in France ever since 1918. The new concept of "public/civic journalism" was launched in the U.S.A., and it refers to re-conquering readership, in that journalists do not confine to informing, they also aim at broadcasting the present day civic issues at stake in a community.*

**Key words:** *journalism, responsibility, public, civic, mass media, rights, liabilities.*

## Notes

<sup>1</sup> Sur la question de l'identité du journalisme et de ses transformations en cours, voir [www.surlejournisme.com](http://www.surlejournisme.com), et, notamment, les travaux de F. Le Cam et d'O. Trédan.

<sup>2</sup> «La liberté de la presse ne peut être restreinte que par des gouvernements despotiques».

<sup>3</sup> Sur la concentration, le premier texte américain est le rapport de la Commission Hutchins, en 1947, qui inspira ensuite les législations britannique et canadienne.

<sup>4</sup> Notamment celle de R. M. Cohen, ancien producteur de *CBS Evening News*, et G. Roberts, directeur de la rédaction du *New York Times* (Barnouw et al., 1997). De nombreux chercheurs américains ont analysé les mécanismes de concentration et celui des cartels dans le monde des médias. Le plus souvent cité, et sans doute le précurseur, est B. H. Bagdikian (1983). Sur la question des conflits d'intérêts, et les manipulations, on peut évidemment se référer à N. Chomsky, mais aussi au très prolifique R. W. McChesney de l'Université d'Illinois (16 ouvrages sur ce sujet), et à E. Herman qui a cosigné différents travaux avec les deux précédents.

<sup>5</sup> Ce qu'on voit bien en France avec les Ordonnances de 1944 et la loi Bichet de 1947 sur la distribution de la presse.

<sup>6</sup> On en trouve une autre illustration dans la campagne électorale de S. Royal en 2007 pour qui le débat public repose sur l'idée que chacun est un expert en ce qui le concerne.

<sup>7</sup> Comment expliquer autrement qu'en 2007, un ancien coureur cycliste naguère convaincu de dopage, R. Virenque, par ailleurs très populaire auprès des supporters français du cyclisme, puisse devenir sans vergogne le «consultant» d'une grande station radiophonique.

<sup>8</sup> La première est américaine. On la trouve d'abord dans le rapport de la Commission Hutchins en 1947: «La presse doit savoir que ses erreurs et ses passions ont cessé d'appar-

tenir au domaine privé pour devenir des dangers publics. Si elle se trompe, c'est l'opinion qu'elle trompe [...] la presse doit rester une activité libre et privée, donc humaine et faillible; et pourtant elle n'a plus le droit d'errer. Car elle remplit un service public». Une mise en forme sensiblement postérieure est due, en 1963, à trois universitaires (Siebert *et al.*, 1963), dont l'un au moins, W. Schramm, est par ailleurs, après E. Rogers et avec D. Lerner, un des promoteurs du «développementalisme» et un des inspireurs de la politique de l'UNESCO pendant les années 60. Ces trois chercheurs proposent une typologie dont la légèreté historique et conceptuelle a de quoi faire frémir, mais dont le dernier type, la *social responsibility* peut faire florès, car elle fournit une sorte de modèle de l'achèvement de l'évolution démocratique des médias en même temps qu'un retour aux origines de la pensée libérale.

<sup>9</sup> Voir les sondages annuels de l'IFOP pour *La Croix* et *Télérama*.

<sup>10</sup> Professeur à l'université de New York, auteur de nombreuses publications. Son site comporte toutes les informations qui permettent de situer son parcours et ses publications : <http://www.nyu.edu/gsas/dzept/journal/Faculty/bios/rosen/biography.htm>.

<sup>11</sup> Voir informations sur le site : <http://cpn.org/sections/affiliates/pew.html>.

<sup>12</sup> Voir notamment E. Véron (1987). Ce type de réflexion est depuis longtemps attesté aux États-Unis par d'excellents travaux, notamment ceux de G. Tuchman (1978), H. Moloch et M. Lester (1974), ou encore M. Fishman (1988).

<sup>13</sup> Voir notamment P. Champagne (1990), après P. Bourdieu (1973).

<sup>14</sup> Littéralement « fouille merde », expression utilisée par Th. Roosevelt dans un discours le 14 avril 1906. L'expression, très péjorative, fut ensuite reprise par les journalistes eux-mêmes, dont Pulitzer et les journalistes de son *New York World*.

<sup>15</sup> Littéralement «tour de force», utilisé aussi pour les publicités agressives (*stunt publicity*), a *stunt man* est un cascadeur. Le *stunt journalism* appartient à ce qu'on appelait plus généralement *exposure journalism* qui cherche à faire voir ce qu'on tient caché. Un bon exemple en est le reportage de N. Bly (1887), qui s'est fait enfermer à l'hôpital psychiatrique de *Blackwell's Island* pour en dénoncer l'état.

<sup>16</sup> Cité par J.-S. Stehli, sur [www.grainesdechangement.com](http://www.grainesdechangement.com), mai 2004.

<sup>17</sup> S. M. Rowe poursuit: «Le journalisme civique essaie de proposer de nouvelles formules de reportage mieux adaptées aux nouveaux modèles de gouvernement. Nombre de gouvernements locaux abandonnent le modèle "gagnant contre perdant" pour résoudre les problèmes locaux, au profit d'une approche basée davantage sur le *consensus* et dans laquelle tout le monde est gagnant. Comment peut-on équiper le journalisme pour y parvenir? Nous faisons du bon travail quand il s'agit de couvrir un conflit, de traquer les gens et de compter les points des gagnants et des perdants. Mais, si vous envoyez un reporter couvrir une réunion dont les participants sont *tous d'accord* sur un point, il y a de grandes chances pour qu'il rentre à son journal en annonçant à son patron qu'il ne s'est rien passé, qu'il n'y a pas matière à un article. Les reporters de la vie communautaire s'intéressent aux cas dans lesquels les responsables de la collectivité *sont d'accord* comme à ceux dans lesquels ils sont en désaccord. C'est quelque chose de nouveau».

<sup>18</sup> «Pour récupérer nos quartiers».

<sup>19</sup> Séminaire «Le rôle des médias dans le développement local et régional», Vision 2025, Saguenay Lac Saint Jean (Québec, 20 févr. 2004).

<sup>20</sup> Les citations suivantes sont extraites des textes de P. Malamud, <http://usinfo.state.gov>

<sup>21</sup> Pour R. E. Park (1938), les «faits» n'existent par conséquent que dans le discours.



## Profilul psiho-social al liderului din instituții și organizații

Viorica Aura PĂUȘ, conf. dr., Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București

Studiile privind trăsăturile de personalitate ale unui lider și comportamentele sale sociale au preocupat lumea științifică de mai bine de un secol încoace. Aceste preocupări, inițial subsumate unei singure științe, cum ar fi psihologia, filosofia, sociologia, mai târziu știința managementului, s-au dovedit incomplete în absența unei abordări interdisciplinare, în care să fie incluse și științele comunicării. A doua jumătate a secolului XX a adus în discuție un nou concept, cel de **leadership**, definit ca *influență asupra comunicării*. Fundamental, *leadership și influență sunt sinonime*. (Tellier, Y., 1999, p. 126). În această perspectivă asupra leadership-ului într-un grup, se pornește de la principiul că, în orice grup – indiferent de structură sau număr – indivizii interacționează în urmărirea unui scop comun, fie că acesta este interior sau exterior grupului, de interes privat sau public, conturat sau difuz. Prin leadership desemnăm „capacitatea unui lider, a unui cadru de conducere de a determina un grup de persoane să conlucreze cu acesta în realizarea unui obiectiv pe baza puternicei lor implicări” (O. Nicolescu, I. Verboncu, 1999, p. 516). Aceiași autori desemnează leadership-ul drept interfața între lider și personalul care îl urmează, ca „influență interpersonală pe care o exercită un manager asupra subordonaților în procesul stabilirii și, îndeosebi, al realizării obiectivelor” (op. cit., p. 514).

De aici rezultă ideea că „la baza leadership-ului stă spiritul de echipă, care este rezultatul integrării a patru procese: construirea încrederii între persoanele implicate; stabilirea unei misiuni și a unor scopuri clare la care să adere persoanele; derularea de procese decizionale participative; motivarea puternică, individuală și de grup, pentru a contribui la realizarea țelurilor comune.” (V. Cornescu, I. Mihăilescu, S. Stanciu, 2003, p. 221)

În multe lucrări, termenul de leadership apare și ca *definiție a funcției de conducere*, alături de accepțiunea de *influență ce decurge din viața internă a unui grup informal*. Leadership-ul este definit și ca „abilitatea unui manager de a obține implicarea efectivă a unor persoane în implementarea unui anumit curs de acțiune” (O. Nicolescu, I. Verboncu, 1999, p. 515).

O definiție a liderului, ce ia în considerare în mod explicit procesul de comunicare, aparține autorilor R. Tannenbaum, J. Weschler, F. Massarik (*Leadership and Organization*, 1961), citați de Mielu Zlate: „Conducerea este influența interpersonală exercitată într-o situație definită și dirijată, grație proceselor de comunicare, spre atingerea unui scop sau a unor scopuri determinate.” (apud M. Zlate, 2004, p. 23).

O definiție ce privilegiază *omul ca entitate psihosocială* o oferă M. Zlate: „A conduce înseamnă, printre altele, a munci cu oamenii, a te raporta permanent la viața, interesele, năzuințele, doleanțele, aspirațiile lor, fie individuale, fie de grup.” (M. Zlate, 2004, p. 25)

*Nu există echivalență între lider și manager*. Ideal ar fi ca toți managerii să fie lideri buni, dar aceasta nu este și obligatoriu. În fapt, managerul își exercită influența asupra echipei pe care o conduce și pe care o determină să acționeze într-un anumit mod pentru realizarea obiectivelor propuse. Mai ales în afaceri, succesul depinde în mare măsură de abilitatea liderului de a transmite viziunea, entuziasmul și sensul intențiilor sale în fața echipei (grupului profesional). Se consideră că un leadership de calitate este esențial dar nu suficient pentru un management reușit.

Într-o firmă mică, cel care o înființează și o conduce poate fi considerat și lider, deoarece el este cel care și-a convins colaboratorii să adere la entuziasmul și încrederea sa, antrenându-i și mobilizându-i să i se asocieze. În acest caz, un lider bun poate deveni un manager bun, fără ca reciproca să fie obligatoriu valabilă. Între manager și lider există o relație de incluziune (managerul 1 liderul) (Prodan, A., 1999, p. 84). „Leadership-ul și managementul reprezintă dimensiuni distincte ale persoanelor din conducere: leadership-ul reprezintă capacitatea de a determina oamenii să acționeze. Managerul, în schimb, este individul care asigură atingerea obiectivelor organizaționale prin planificarea, organizarea și orientarea muncii către o finalitate. Prin urmare, o persoană poate fi un manager eficient fără a avea capacitățile unui lider” (V. Cornescu, P. Marinescu, D. Curteanu, S. Toma, 2003, p. 163).

„Managerii reprezintă un grup de persoane împuternicite, special pregătite, care orientează, coordonează și dirijează activitatea tuturor membrilor unei organizații spre îndeplinirea întocmai a obiectivelor prestabilite. Mai precis, managerii sunt persoane care dețin, în cadrul organizațiilor, funcții de conducere ce implică atribuții de coordonare, organizare, dispoziție, comandă și control. Ei reprezintă factorii principali ai oricărui proces decizional, influențând direct, prin activitatea lor, acțiunile și comportamentul altor persoane.” (V. Cornescu, I. Mihăilescu, S. Stanciu, 2003, p. 217)

În lucrarea *A Theory of Leadership Effectiveness*, F. E. Fiedler (citat de Prodan, A., p. 85), referindu-se la un nou model de leadership, arată că liderul are rolul de a întreține o atmosferă care să permită grupului realizarea muncii într-un climat de creativitate. Preocuparea liderului într-un grup mic

este, în primul rând, centrată pe relațiile interumane și valorificarea unor bune relații pentru atingerea obiectivelor comune. Într-o organizație mare, unde există o puternică ierarhizare, accentul cade pe îndeplinirea sarcinilor, interrelațiile umane coborând ca importanță spre baza piramidei, la nivelul grupurilor de lucru, unde prezența liderului devine importantă pentru menținerea coeziunii și a motivației în îndeplinirea sarcinilor.

Pentru a realiza o activitate cu ajutorul grupului, liderul are de atins trei obiective:

- de a obține angajarea și cooperarea întregii echipe de muncă;
- de a motiva grupul în vederea atingerii obiectivelor organizației;
- de a folosi cel mai bine aptitudinile, talentele și energiile echipei.

Dintre caracteristicile generale ale liderilor în organizație, importante ar fi (V. Cornescu, P. Marinescu, D. Curteanu, S. Toma, 2003, p. 163):

- sunt capabili să îi orienteze pe oameni, creând o viziune pe care o comunică acestora;
- inspiră încredere și au încredere în ei înșiși;
- au suficientă experiență pentru a privi greșelile drept o altă distragere de la drumul către succes;
- îi fac pe oameni să se simtă mai puternici în preajma lor. Oamenii se simt mai competenți și mai încrezători în ei înșiși, găsind astfel munca mai interesantă și mai provocatoare.

Din compararea rolurilor și caracteristicilor managerilor și liderilor reiese clar diferența dintre cele două noțiuni, cea de gestiune și cea de leadership. Leadership-ul reflectă dimensiunea umană a managerului, cea latură care îi permite să influențeze, să determine grupul pe care îl conduce să concluzeze la îndeplinirea obiectivelor organizației.

În termeni de eficacitate, leadership-ul implică capacitatea unei persoane de a *crea o viziune*, a stabili orientări ale acțiunilor, *a uni indivizii* pentru realizarea viziunii, *a realiza viziunea* împreună cu membrii echipei, *a urmări proiectul* în procesualitatea lui, *a atinge rezultatele* prin organizare, control și rezolvare de probleme și *a lucra în echipă* văzută ca un summum de forțe complementare a căror identitate este dată de urmărirea și realizarea unei viziuni comune.

Organizațiile au început să se orienteze spre un nou tip de lider, charismatic, transformațional, deschis spre schimbare și spre comunicarea interpersonală. Pentru a actualiza această viziune, liderul trebuie să aibă simțul organizației, să respecte, să folosească și să aibă grijă de personalul subordonat lui. El trebuie să promoveze un ansamblu de valori transparente și să facă dovada unei mari integrități. Una din cele mai importante calități ale sale este capacitatea de a realiza managementul schimbării, lucru din ce în ce mai important în condițiile complexității din ce în ce mai mari a lumii contemporane în care fiecare face eforturi pentru a rămâne competitiv. Calitatea de lider a conducătorului nu este admisă în mod real de către grup decât dacă acesta și-a demonstrat valoarea, altfel, singur statutul de conducător nu va putea menține leadership-ul.

Leadership-ul ca proces de influențare dar și ca proces managerial este determinat de o serie de factori, de la calitățile personale, până la situația organizației și poziția sa în mediul extern. Prima categorie de factori ce țin de caracteristicile personale fac ca leadership-ul să se manifeste atât la nivelul liderilor formali (manageri), cât și informal. Este vorba în principal de calități înnăscute, cum ar fi inteligența, flexibilitatea gândirii, atracția personală, capacitatea de înțelegere, deschiderea spre ceilalți etc. Cei ce posedă aceste calități sunt considerați persoane charismatice, ce atrag pe cei din jur la realizarea unor scopuri comune, le însuflă încredere și dinamism. Folosirea acestor atribute personale, în mod deliberat, în atingerea unor scopuri personale, prin manipulare, poate avea efecte negative asupra grupului, fie – dacă este un lider informal – spre neîndeplinirea unor sarcini ale organizației în favoarea unor interese de grup sau personale, fie – în cazul unui lider formal – spre obținerea adeziunii grupului spre acțiuni și obiective ce nu servesc scopurilor organizației și finalmente nici pe ale membrilor acesteia.

Warren Bennis, în volumul *Why Leaders Can't Lead*, San-Francisco, Josey-Bass, 1988 (citată de Tellier, 1999), pe baza unui studiu realizat pe 90 de lideri din lumea afacerilor și din alte sectoare ale societății americane, enumeră principalele caracteristici ale liderului viitorului:

- formare diversificată
- curiozitate fără limite
- entuziasm fără limite
- aprecierea persoanelor și a muncii în echipă
- voința de a-și asuma riscuri
- dedicat creșterii pe termen lung mai degrabă decât centrat pe profitul pe termen scurt
- angajat față de excelență
- virtuos
- vizionar

Tot W. Bennis în cercetările sale a identificat – pe baza unor studii efectuate pe lideri din corporațiile americane – patru competențe comune acestor lideri: managementul atenției, managementul semnificației, managementul încrederii și managementul propriei persoane. (V. Cornescu, P. Marinescu, D. Curteanu, S. Toma, 2003, p. 164-165):

*Managementul atenției* se referă la capacitatea liderului de a atrage oamenii prin crearea unei viziuni pe care să o comunice celorlalți și să o realizeze apoi împreună cu aceștia, oferindu-se ca exemplu. *Managementul semnificației* este calitatea liderului de a da sens obiectivelor și direcțiilor de acțiune și de a comunica aceste semnificații pe înțelesul membrilor echipei. *Managementul încrederii* reprezintă capacitatea liderilor de a inspira încredere prin acțiunile lor, prin respectarea cuvântului dat și prin menținerea sistemului de valori instituit. *Managementul propriei persoane* reprezintă capacitatea liderilor de autocunoaștere și autoînțelegere, ceea ce le dă încredere în ei înșiși. În opinia lui Bennis, în prezența liderilor, oamenii se simt mai importanți, mai competenți, au mai multă încredere în ei înșiși și le crește sentimentul de adeziune la echipă, îndeplinindu-și munca cu mai multă plăcere.

În configurația din ce în ce mai complexă a relațiilor profesionale, tipul de manager directiv, potrivit în structurile puternic ierarhizate din societățile industriale, tinde să fie înlocuit cu un manager ce se vede confruntat cu un colectiv mai puțin numeros, dar ale cărui competențe profesionale sunt de vârf și în care sunt privilegiate relațiile pe orizontală între membrii grupului, creativitatea, spiritul de inițiativă, inteligența de grup și comunicarea. C. Rusu, R. Mathis și P. Nica (1997, p. 432-433) vorbesc despre un „neo-manager”, cel ce „promovează competiția profesională, oferind resurse, idei și motivații. El pune întrebări care determină angajații să caute soluții și să-și asume responsabilități prin luarea unor decizii.” Principala calitate a acestui tip nou de manager va trebui să fie *orientarea spre excelență*.

Acest tip de manager nu are un profil psihologic anume. Se remarcă însă marea varietate a rolurilor sale, accentul pus pe rolul echipei și contribuția personală a angajaților care, la rândul lor, sunt prefigurați cu un profil total schimbat față de vechii salariați. Principalele lor trăsături ar fi – așa cum rezultă din sarcinile managerului – competența profesională, orientarea spre schimbare, spiritul inovativ, motivația pentru activitatea pe care o desfășoară. Este de la sine înțeles că atât managerul, cât și subordonații aparțin unor organizații cu activitate non-rutinieră, cu un tip de comunicare ce îmbină comunicarea pe verticală cu cea pe orizontală, cu echipe sudate ce au obiective clar stabilite în funcție de țelurile organizaționale în comun acceptate. Ierarhia este mai slab stratificată, leadership-ul fiind centrat pe comunicare și feedback. Funcția de manager tinde astfel să se identifice cu rolul de lider în sensul său de dinamizator al grupului.

Din cercetările psihologilor nu s-a putut trage concluzia că un anumit tip de personalitate sau anumite calități psihologice pot fi concludente pentru structura liderului. Există totuși anumite variabile ale personalității care joacă un rol în fenomenul de leadership. Aceste trăsături care fac ca un lider să aibă influență asupra grupului se pot evidenția în special la nivel comportamental.

Fiecare individ își dedică o parte a vieții activității profesionale. Aceasta implică atât valorificarea competențelor sale profesionale, adică dimensiunea economică, cât și a unor trăsături de personalitate, a unor sentimente, aspirații, valori, credințe. În același timp, o parte din trăirile sale din viața personală se reflectă în eficiența sa profesională (bucurii, necazuri, insatisfacții sentimentale, starea sănătății etc.). Toate aceste dimensiuni ale ființei umane se reflectă și sunt reflectate în inter-relațiile din interiorul organizației (relațiile și percepțiile asupra individului din partea superiorilor, colegilor sau subordonaților).

Clasificarea școlii franco-olandeze (Fezmans, Wiersman, La Senne, Berger, apud Prodan, 1999, p.78) are la bază ideea că personalitatea se compune din trei factori: emotivitate, activism și reținerea excitației în celula nervoasă. Prin combinația lor rezultă 8 tipuri de personalitate.

Pornind de la clasificarea școlii franco-olandeze, A. Prodan (op. cit., p. 83-84), stabilește opt tipologii de manager în care se regăsesc combinațiile emotivității (reacția unui

individ la un eveniment), ale reactivității și reținerii primare (de scurtă durată) și secundare (de lungă durată) a excitației nervoase.

1. *Managerul nervos* este mobil în gândire, reacționează rapid, nestăpânit, reține impresiile imediate, instabil, se plictisește repede, singuratic, avid după informații pe care nu le analizează cu calm, dă soluții și vrea răspunsurile rapid, adoră schimbarea. Este bun în abordarea multor meserii, dar provoacă tensiuni în grup.

2. *Managerul sentimental* are o mare sensibilitate, este introspectiv, marcat de impresiile imediate, cu atracție spre arte, sociabil, stabil psihic, timid, melancolic, uneori, creativ, iubește adevărul și este puțin ofensiv. Nu rezistă la condițiile dure ale managementului concurențial.

3. *Managerul coleric* este optimist dar emotiv, uneori violent, susceptibil, caută rezultate imediate și obiective noi. Este inteligent, se angajează în activități riscante, uneori imprudent și superficial. Se entuziasmează repede, stăpânit adesea de programe idealiste. Este bun în momente în care nu este necesară o activitate permanentă a grupului.

4. *Managerul pasionat* este nerăbdător, dominator, independent, are tendința de a nesocoti propriile interese, insistent, unilateral, profund în domeniul lui. Nu ține seama de factorii care îi cer pragmatism, dominat de idei și obiective adesea segmentare, nu are viziune de ansamblu. Este eficient în conducerea unor activități cu scop delimitat sau în compartimente cu obiective precise.

5. *Managerul sangvin* se adaptează ușor la condiții diverse, stabil psihic, analitic, calm, nu se angajează cu plăcere în acțiuni riscante. Interesat de rezultatul final, caută înțelegerea grupului și înțelege factorii prioritari într-un demers. Este bun pentru conducerea inferioară și medie.

6. *Managerul flegmatic* nu este creativ dar este deosebit de hotărât când este cazul. Are un calm de excepție, răceală, neîncredere în cei din jur. Nu este influențabil. Uneori bravează, acceptă formal alte opinii. Este eficient în locurile cu pericol ridicat.

7. *Managerul amorf* este calm, indiferent, uneori neglijent, prea puțin ofensiv, stabil psihic, reacționează cu întârziere. Este bonom, tolerant, iar în situații limită poate avea reacții foarte potrivite. Este bun pentru situații critice.

8. *Managerul apatic* este inactiv, reacționează greu, singuratic, dorește liniște, calm. Este puțin capabil de efort, renunță repede, puțin emotiv, nu sesizează factorii favorabili. Nu dă rezultate ca manager. Este eficient în activități segmentare, simple, care nu cer efort, imaginație, risc.

Există numeroase teorii și clasificări ale stilurilor de conducere, realizate pe diverse criterii. Dintre acestea, reținem trei: *conducerea ca o funcție a persoanei (modelul charismatic), modelul situațional și modelul mixt*.

Conform modelului charismatic, conceput de Max Weber, conducătorii au calități înnăscute care le dau acea charismă necesară pentru a se impune ca lideri. Modelul a fost deseori criticat și s-au efectuat cercetări de psihologie istorică pentru a se vedea dacă modelul este confirmat la marii conducători din istorie. Clasic, în această categorie de

cercetări rămâne studiul lui Ralph M. Stogdill, publicat în 1948. Pornind de la această teorie a liderului charismatic, Stogdill prezintă profilul unor conducători ale căror trăsături au fost grupate în patru categorii:

- factori fizici și constituționali (vârstă, talie, greutate, calități fizice, energie, sănătate, aspect exterior);
- factori psihologici (inteligentă, instrucție, cunoștințe, intuiție, originalitate, adaptabilitate, trăsături temperamentale etc.);
- factori psihosociali (diplomație, sociabilitate, popularitate, prestigiu, capacitate de influențare etc.);
- factori sociologici (nivelul socio – economic, statutul economic și social etc.).

Corelând acești factori cu rezultatele obținute în conducere, autorul constată corelații nesemnificative sau chiar negative. Deși nu sunt singurii importanți, această categorie de factori rămâne semnificativă pentru profilul unui lider.

Modelul situațional vine să întregască modelul charismatic, arătând că succesul unui manager nu ține numai de factorii personali, ci el este determinat și de caracteristicile grupului condus și de adecvarea trăsăturilor personale la particularitățile situației și ale grupului. Considerând că acest model insistă prea mult pe rolul situației, al contextului, oferind liderului un rol determinant dar pasiv, cercetătorii au propus un nou model, modelul mixt, care consideră conducerea o funcție a persoanei, a situației, dar mai ales a relației dintre acestea. În acest model, relația dintre manager și situație este complexă: nu este vorba de simpla adaptare a persoanei la situație, ci de structurarea și stăpânirea situației. Persoana este tratată ca un produs al interacțiunilor, al relațiilor care se stabilesc între grup și manager în procesul de leadership.

Pornind de la modelul mixt, Cătălin Zamfir (C. Zamfir, 1977, p. 173-201) identifică și descrie trei categorii de factori ce determină formarea stilurilor de conducere:

- factori ce țin de particularitățile persoanei (tipul de personalitate, pregătirea profesională, nivelul motivației, pregătirea în domeniul conducerii și experiența de conducere);
- factori ce țin de particularitățile muncii (organizarea tehnologică a muncii, diviziunea muncii);
- factori ce țin de particularitățile mediului social în care se desfășoară activitatea de management (tipul societății, formele de organizare, sistemul instituțional de conducere, cultura, stratificarea socială, nivelul de dezvoltare a științei conducerii).

Psihologii care au făcut observații asupra unor grupuri profesionale sau experiențe de laborator, au constatat că în leadership determinante sunt **comportamentele** indivizilor în poziții de leadership. Aceste comportamente au tendința de a fi legate unele de altele în interiorul modelelor de conduită coerente. Astfel au fost definite „stilurile de leadership”. Lippitt și White 1960, p. 26-27) determină astfel trei stiluri de conducere, rămase clasice: autocratic, democratic și laxist. Definierea stilurilor de leadership de către Lippitt și White s-a aflat la originea numeroaselor cercetări și experimente care au încercat să stabilească consecințele în practică ale fiecărui stil.

Un alt model, dezvoltat de B.M. Bass (*Stogdill's Handbook of Leadership*, New-York, Free press, 1981) și Lord R.G. DeVader și G.M. Alliger, (*A Meta-Analysis of the Relation between Personality Traits and Leadership Perceptions: an Application Procedures*, în *Journal of Applied Psychology*, nr. 71, 1986), pornește de la analiza trăsăturilor de caracter ale liderului și se bazează, în principal pe studierea trăsăturilor de personalitate și fizice ale unor lideri de succes, dar și ale unora care au eșuat, pornind de la ipoteza că un lider este dotat cu anumite calități psihice și chiar fizice care îl pot favoriza în ocuparea unui post de conducere. Totuși, după stabilirea unei liste de aproximativ 100 de trăsături de personalitate ale unor lideri de succes, cercetătorii au ajuns la concluzia că nici una din aceste trăsături nu este determinantă pentru a realiza un profil al liderului, multe dintre ele înscriindu-se în seria stereotipurilor. Astfel, deși un reprezentant din comerț care are succes este bine să fie extrovertit, optimist, entuziast, dominator, aceste trăsături nu sunt obligatorii, fiind mai curând o imagine-tip abstractă. S-a dovedit că lideri cu structură de personalitate total diferită pot reuși într-o situație identică să aibă același succes.

Modelul a reținut în final patru trăsături care apar în general la liderii de vârf și medii (nefiind la fel de necesare la liderii de la baza piramidei). Acestea sunt:

- *Inteligenta*. Liderii par să aibă o inteligență care o depășește de obicei pe cea a subordonaților.
- *Maturitatea și deschiderea spirituală*. Liderul pare a fi înzestrat cu o maturitate emoțională și să se intereseze de o gamă mai largă de subiecte decât subordonații săi.
- *Motivație interioară și dorință de realizare*. Liderii caută să atingă mereu ținte noi, odată scopurile propuse realizate, și pentru aceasta nu au nevoie să fie motivați de alții.
- *Interes pentru ceilalți*. Liderii sunt capabili să lucreze cu oamenii arătându-le considerație și respectându-i.

O critică adusă modelului este și asocierea calităților de lider cu anumite trăsături fizice. De exemplu, pentru a lucra în poliție sau armată, este nevoie de anumite calități fizice (înălțime, greutate etc.). Aceste trăsături nu sunt însă necesare pentru a exercita o funcție de conducere în aceste domenii.

Până la mijlocul anilor '60 modelele propuse nu au reușit să explice corelația dintre stilul de leadership și calitatea performanței, procedeele adoptate de grup și satisfacția subordonaților. În principal, limitele acestor modele țineau de ignorarea variabilelor situației în care se desfășura procesul. Astfel au apărut modelele de contingență. Teoreticienii modelelor comportamentale de contingență consideră că cel mai bun stil de management trebuie izolat – pentru fiecare caz în parte – în funcție de situație. Variabilele de contingență care influențează comportamentul liderului sunt:

- caracteristicile grupului;
- caracteristicile liderului;
- caracteristicile subordonaților;
- caracteristicile structurii organizaționale.

Aceste caracteristici influențează comportamentul liderului, care la rândul său influențează comportamentul subordonaților. (Hellriegel & alții, 1992, p. 308-309).

O contribuție importantă la studiul caracteristicilor liderilor o reprezintă noile teorii psihologice privind tipurile de inteligență. Studiile psihologice ale ultimelor decenii și descoperirea teoriei „inteligențelor multiple” au adus o perspectivă nouă și asupra interdependențelor membrilor unui grup de acțiune. Astfel, cunoașterea de către managerul de linie a unor caracteristici individuale ale membrilor echipei cu care lucrează, caracteristici ce țin de predominanța la individul respectiv a unui anumit tip de inteligență, poate duce la o mai bună împărțire a sarcinilor și la valorizarea personală a fiecărui individ din grup.

Termenul de „inteligente multiple” a fost folosit pentru prima oară de către Howard Gardner în anul 1983, în lucrarea „*Frames of mind*” pentru a marca o nouă abordare a inteligenței umane. Primii care au pus în discuție concepția tradițională a existenței unei inteligențe umane generale au fost psihologii L. L. Thurstone și J. P. Guilford. Gardner este cel ce propune o nouă paradigmă pentru înțelegerea inteligenței ce se opune viziunii unidimensionale, cu consecințe asupra reformării organizării educației. După Gardner, inteligența este capacitatea de a rezolva probleme și a produce bunuri ce sunt valorificate de mai multe culturi sau comunități. Fiecare individ normal posedă un set de talente, abilități și deprinderi mentale, dezvoltate diferit și care apar în combinații ce le diferențiază. Gardner consideră individul drept o „colecție de inteligențe” care îl fac să obțină performanțe mai bune într-un anumit domeniu de cunoaștere sau de activitate.

În plan profesional, conform acestei teorii, fiecare membru al unei echipe de lucru va fi motivat și va reuși să găsească strategii și tehnici de acțiune care să ducă la rezolvarea problemelor prin valorizarea unor soluții reprezentative pentru tipul său dominant de inteligență. Această constatare este foarte importantă mai ales în condițiile actuale ale societății post-industriale, în care ponderea muncii de rutină devine tot mai mică, lăsând loc, din ce în ce mai des, activităților creative proiectate și realizate de colective interdisciplinare.

Printre modalitățile prin care un lider poate exploata setul de inteligențe specifice ale fiecărui membru al grupului putem enumera (V. Păuș, 2006, p. 79):

- Identificarea problemelor importante ce trebuie rezolvate;
- Proiectarea de activități variate;
- Adâncirea înțelegerii prin investigarea problemei dintr-o varietate de perspective;
- Selectarea acelor activități ce corespund cel mai bine obiectivelor propuse;
- Crearea cadrului pentru folosirea mai multor sisteme de simboluri sau inteligențe pentru aplicarea și reprezentarea ideilor în scopul evaluării;
- Îmbogățirea experienței prin abordarea subiectului atât în cadrul departamentului, cât și interdepartamental.

În lucrarea *Multiple intelligences. New Horizons*, ed. Bazic Books, 2006, trad. *Inteligente multiple, noi orizonturi* (Ed. Sigma, 2006), Howard Gardner, împreună cu un grup

de cercetători, stabilește noi aplicații ale teoriei sale în domeniul managementului și al profilurilor de lideri. Pornind de la existența a două mari profiluri ale inteligențelor umane, profilul tip laser, în care dominant este unul sau cel mult două inteligențe și profilul tip reflector, cel mai frecvent întâlnit și care se caracterizează printr-o capacitate – și o predispoziție – de a culege în mod obișnuit diferite forme de informație, rezultând un profil echilibrat de inteligențe, cercetătorii demonstrează cum pot fi ajutați indivizii dintr-o organizație sau echipă să folosească mai eficient capitalul uman într-un mediu tot mai complex. Managerii și liderii trebuie să depisteze aceste potențiale și astfel, vor putea canaliza optim potențialele individuale din echipă, cu condiția să aibă o înțelegere acută a propriilor înclinații intelectuale, precum și a necesităților epocii prezente și a modalităților de a-i inspira pe cei asupra cărora își exercită influența. (op. cit., p. 249-250).

Gardner propune chiar un nou tip de test, BQ (*Business Quotient*), în locul testului IQ, care să măsoare aptitudinile de marketing, asumarea de riscuri în afaceri, crearea încrederii, abilitatea de a prezice și poate de a modifica tendințele clientului (op. cit. p. 232). Acest test ar putea indica aptitudinile manageriale, dar și calitățile de lider ale unei persoane, precum și rolul cel mai potrivit pentru fiecare membru al unei echipe.

Teoria inteligențelor multiple a deschis drum către identificarea și exploatarea altor tipuri de inteligențe, dintre care menționăm, în primul rând, *teoria inteligenței emoționale* (adesea numită EQ) a lui Daniel Goleman (*Emotional intelligence*, New-York: Bantam Books, 1995; *Working with emotional intelligence*, New-York, Bantam Books, 1998). Această teorie a contribuit la desprinderea clară de hegemonia IQ și a inteligenței generale la locul de muncă. În 2002, Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee, au publicat lucrarea *Primal Leadership* (tradusă în limba română: *Inteligenta emoțională în Leadership*, ed. Curtea Veche, 2005) în care analizează două tipuri de conducere exercitată de către lider: *conducerea rezonantă și conducerea disonantă*.

Un lider rezonant face grupul să vibreze în contact cu energia sa pozitivă, cu optimismul și entuziasmul său. Una dintre caracteristicile principale ale conducerii bazate pe EQ este aceea că rezonanța amplifică și prelungește impactul emoțional al liderului. Cu cât oamenii rezonază mai bine între ei, cu atât interacțiunea lor este mai puțin statică. Emoția reprezintă un liant al grupului de acțiune, iar liderii sunt cei care trebuie să gestioneze și să canalizeze aceste sentimente, ajutând grupul să-și atingă obiectivele. Acest rol al liderului depinde de nivelul lui de inteligență emoțională și de capacitatea de a fi empatic. Sub conducerea unui lider înzestrat cu EQ, oamenii se bucură de un nivel comun de înțelegere, împărtășesc idei, iau decizii în colaborare și finalizează acțiunile. Între ei se formează o legătură emoțională, care le permite să-și păstreze concentrarea iar munca capătă sens. Pe de altă parte, dacă liderul este lipsit de rezonanță, se poate întâmpla ca oamenii să-și facă treaba destul de bine,

fără însă a da tot ce au mai bun. Fără participare emoțională, liderul administrează situația, fără a fi stăpân pe ea.

Prin contrast, disonanța se referă la lipsa de armonie. Ea se manifestă prin sentimente de furie, frustrare, teamă sau apatie. După cum afirmă Goleman, în urma unui sondaj efectuat pe o mie de lucrători din Statele Unite, 42% dintre ei au raportat existența unor momente când s-au înregistrat țipete sau alte tipuri de abuzuri verbale la locul de muncă, iar aproximativ 30% au recunoscut că au țipat ei înșiși la un coleg de serviciu (D. Goleman, 2005, p. 41-43).

În urma cercetărilor, s-au obținut profiluri umane care să evidențieze gradul înalt sau scăzut al inteligenței emoționale. Astfel, oamenii cu o inteligență emoțională înaltă sunt echilibrați din punct de vedere social, sunt deschiși, comunică ușor, se integrează bine în grupurile de lucru, au o rezistență bună la stres, au o capacitate mare de dăruire și de devotament, își asumă responsabilități, sunt mulțumiți de sine și de viața pe care o duc. Din contră, persoanele cu un grad scăzut de inteligență emoțională, deși pot obține performanțe intelectuale înalte, sunt mai introvertite, cu dificultăți de comunicare și exprimare a sentimentelor, sunt înclinate spre meditație și spre anxietate și se integrează mai greu în colective.

În alți termeni, ceea ce descrie Goleman se poate discuta ca reprezentând efecte ale unui feedback pozitiv sau negativ din partea liderului sau între membrii echipei. Un rol important, cum recunoaște și autorul, îl joacă empatia manifestată în relațiile interumane la locul de muncă.

În ultimii ani, au apărut numeroase studii care încearcă să identifice tipuri de inteligențe specifice lumii afacerilor: inteligența conducerii, inteligența financiară, de afaceri și spirituală etc.

Din studiile pe care le-am întreprins personal, mă voi opri asupra concluziilor ce rezultă din analiza a aproximativ o sută de eseuri ale studenților masteranzi ce au frecventat cursul de Leadership și resurse umane, cu tema *Autoportret de lider*. Astfel, majoritatea subiecților consideră că principalul impediment pentru exercitarea rolului de lider formal ar fi lipsa experienței profesionale, în general, și a experienței manageriale, în particular. Dacă, totuși, ar fi în situația de a primi o funcție managerială, ar fi capabili să conducă colective mici, formate din persoane tinere, apropiate vârstei lor.

Majoritatea celor care și-au făcut portretul au afirmat că ar aborda un stil de conducere democratic, cu tendințe ușoare de autoritarism, recunoscând că acestea din urmă s-ar datorator temerilor proprii datorate lipsei de experiență care ar putea genera insubordonare sau tendințelor de a nu avea încredere în eficiența muncii în echipă. Acest profil a fost identificat și pe baza unui chestionar auto-administrat, CHESTIONAR T.L. (Tip de lider) al lui A. Beauchamp, H. Graveline, C. Quiviger (apud Constantin & Constantin, 2002, p. 184-186), chestionar ce se referă la stilul de a conduce un grup de oameni în mediu profesional.

Autoportretul de lider obținut relevă că subiecții preferă liderii apropiați ca vârstă, cu un stil democratic de condu-

cere. În ceea ce-i privește, ar dori ca, în poziția de lideri, să fie ascultați de către membrii echipei și să-i implice pe aceștia în actul decizional. Ei preferă să creeze o atmosferă relaxată la locul de muncă, care să se bazeze pe o comunicare directă, preponderent informală. Ca o observație adiacentă, toți subiecții pun un accent deosebit pe comunicare și leadership ca elemente ale actului managerial.

Sunt preferate, după cum afirmam deja, colectivele mici, care să permită comunicarea interpersonală și colaborarea directă. Ca un element singular, majoritatea respondenților consideră că este normal ca efortul personal să fie mai mare decât cel al membrilor echipei, implicit disponibilitatea de a rămâne la lucru peste program. Această observație am interpreta-o ca un factor de responsabilizare personală, mai curând decât ca expresia neîncrederii în echipă.

Un alt element adus în discuție este feedback-ul pe care trebuie să-l acorde un lider. Toți subiecții sunt de acord că cel mai eficient este feedback-ul pozitiv, direct și imediat. Ei discută și maniera în care li se cere feedback de către șefii actuali, apreciind cel mai mult liderii care stabilesc o distanță mică între ei și subordonați, se interesează de viața privată a subordonaților, practicând un management centrat pe persoană, oferind în același timp informații și despre propria viață privată.

În ceea ce privește repartitia părerilor în funcție de gen, femeile sunt cele care își afirmă mai des tendințele autocrate, justificate ca un mijloc de autoapărare împotriva discriminării de gen și de impunere într-un mediu profesional masculinizat. Citez din autoportretul unor masterande: „Femeile în poziții de management se concentrează mai ales în domenii ca resurse umane, financiar, comunicare, domenii considerate mai degrabă non-strategice. Accesul dinspre middle management spre top este mai facil pentru persoane care vin din departamente care *aduc câștiguri* sau *cu putere* mai mare la nivel strategic – vânzări, tehnic – domenii considerate preponderent masculine (Roxana Lozneanu)”. „În anumite contexte consider un dezavantaj faptul că sunt femeie. De câteva ori am avut probleme din acest motiv. Am fost luată peste picior sau greșelile făcute au fost puse pe seama faptului că sunt femeie. Acest lucru se întâmplă, în special, când trebuie să lucrez, în poziție de lider, exclusiv cu bărbați (Andreea Guci)”.

Un indicator important pentru gradul de autocunoaștere este afirmația subiecților că doresc să își „educe” calitățile de lider.

Dintre observațiile mai generale ale subiecților privind climatul de lucru și caracteristicile liderului, menționăm nevoia de suport din partea liderului și reticența angajaților în a-și asuma responsabilități, mai ales în condiții de risc sau când nu există proceduri clare de aplicare a deciziilor în practică. O altă caracteristică relevantă de subiecți este reticența angajaților români față de schimbare, la nivel managerial și organizațional. În sfârșit, o observație interesantă este „compexul autorității”, descris ca fiind „nevoia ridicată a angajaților români de apropiere de putere, nevoia de a fi tratați cu încredere, de a primi permisiunea să se exprime liber,

de a putea evita deciziile prea riscante, acestea fiind atribuite liderului” (Tudor Minodora Diana).

În concluzie, atât studiile teoretice cât și cele aplicative relevă câteva aspecte comune ce pot constitui constante ale profilului liderului, fie el numit eficient, transformaționist, neo-manager etc.: nu putem vorbi despre lider fără a face referire la contextul situațional și cultural; nu putem separa liderul de leadership; componenta psihologică se estompează în fața componentelor relaționale, sociale și a exigențelor concurenței economice; profilul liderului este o realitate procesuală, în continuă schimbare și adaptare la evoluțiile societății.

## Bibliografie

Constantin, Ticu, Stoica-Constantin, Ana, *Managementul resurselor umane*, ed. Institutul european, 2002.

Cornescu, Viorel, Mihăilescu, Ioan, Stanciu, Sica, *Managementul organizației*, Ed. ALL BECK, 2003.

Cornescu, Viorel, Marinescu, Paul, Curteanu, Doru, Toma, Sorin, *Management*, Editura Universității din București, 2003.

Gardner, Howard, *Multiple Intelligences. The theory in Practice*, Basic Books, 1993.

Gardner, Howard, *Inteligențe multiple. Noi orizonturi*, ed. Sigma, 2006.

Goleman, Daniel, *Inteligența emoțională în Leadership*, ed. Curtea Veche, 2005.

Hellriegel, D., Slocum, J., W., Woodman, R., W., *Management des organizations*, ed. De Boeck Univerité, Bruxelles, 1992 (trad. In fr. – Michèle Truchan-Saporta); titlul orig. *Organisational Behavior*; ed. 5, West publishing Cy, 1989, USA.

Lippitt și White *Autocracy and Democracy: an Experimental Inquiry*, New Zork, Harper Bros, 1960.

Mathis, Robert, L., Nica, C., Panaite, Rusu, Costache, *Managementul resurselor umane*, Ed. Economica, 1997.

Nicolescu, Ovidiu, Verboncu, Ion, *Management*, ed. a III-a, Ed. Economică, București, 2000.

Păuș, Viorica-Aura, *Comunicare și resurse umane*, Polirom, Iași, 2006.

Prodan, Adriana, *Managementul de succes*, Ed. Polirom, 1999.

Tellier, Yvan, *Leadership și management*, în *Resuse umane și dezvoltare organizațională*, editori: Z. Tellier, D. Roventă-Frumușani, ed. Cavallioti, 1999.

Zamfir, Cătălin, *Strategii ale dezvoltării sociale*, Ed. Politică, București, 1977.

Zlate, M., *Leadership și management*, ed. Polirom, 2004.

## Abstract

### *The Leader's Psycho-Social Profile in Institutions and Organizations*

*The research concerning the leader's personality features and social behaviour have interested the scientific community for more than a century. This research interest proved to be incomplete without the interdisciplinary approach meant to include communication studies. The research put forth the concept of leadership, defined as the leader's capacity to determine a group of people to co-operate with her/him in order to achieve the objectives, relying on a strong foundation of commitment and motivation. The second direction approached concerns the contrast between the leader and the manager, since speciality literature demonstrates there is no equivalence between a leader and a manager. I analysed the main typologies of leaders, reaching the conclusion that a leader's performance is influenced by the group characteristics, the leader's characteristics, the subordinate people's characteristics and the organizational structure characteristics, with the prevailance of the leaders' individual behaviours.*

*Studying the leader's profile, we explicitly referred to multiple intelligences (MI) and emotional intelligence (EI). The research relies on a survey applied on a FJCS master students' sample of about a hundred subjects, concerning their self-portraits as leaders.*

**Key words:** leadership, leader, manager, multiple intelligences, emotional intelligence

# Cupoanele, suport promoțional

Dan PETRE, conf. dr., S.N.S.P.A.

Folosirea promoțiilor prin intermediul cupoanelor este o practică clasică și de aceea larg răspândită în activitatea de marketing și publicitate. În condițiile în care atât la nivel mondial cât și local se observă o creștere notabilă a procentului alocat pentru activități promoționale din totalul bugetelor de marketing sau comunicare, fără îndoială și activitățile promoționale prin intermediul cupoanelor cunosc o dezvoltare proporțională. De exemplu, în Statele Unite, una dintre cele mai evolute piețe din lume, s-au utilizat în 2003 aproape 3,5 mld. de cupoane, iar valoarea acestora ajungea la 2,8 mld. USD. În aceeași perioadă aproape 87% dintre americani au folosit la un moment dat cupoane de reducere, iar în medie companiile care activau în categoria FMCG alocau aproape 52% din bugetele destinate activităților de tip promoții pentru cele de cuponing (sursa: *www.iqads.ro*, accesat 10.06.2008). Aceiași sursă menționa faptul că în anul 2000 consumatorul american economisea între 800 și 1000 USD pe an prin utilizarea cupoanelor.

Înscriindu-se în același trend internațional, promoțiile prin intermediul cupoanelor încep să își facă apariția, deși încă timid, și pe piața autohtonă. Prima companie specializată în oferirea de servicii de cuponing (Coupon Pro) a fost înființată abia în 2005, dar aceasta raporta la numai un an după aceea (în 2006) o rată de utilizare a cupoanelor de 15%, faptul că între 20 și 25% dintre consumatorii români au utilizat cel puțin o dată cupoane de reduceri, și o creștere a ratei de răscumpărare a acestora de 89% față de anul precedent (sursa: *www.iqads.ro*, accesat 10.06.2008).

Previiziunile analiștilor de marketing sunt optimiste în ceea ce privește succesul pe piața autohtonă a acestei forme de promoții adresate consumatorilor. Motivele pentru care se întâmplă acest lucru sunt multiple și țin în primul rând de schimbările pe care ultimii ani le-au adus mediului de marketing și consumatorilor din țara noastră. Avem aici în vedere în primul rând aglomerarea pieței cu un număr mare de produse/brand-uri, reducerea diferențelor dintre acestea din perspectiva caracteristicilor de produs (și implicit dificultăți sporite din perspectiva poziționării), aglomerarea spațiului mediatic cu reclame („clutter”) și dezvoltarea comportamentelor de evitare a acestora de către consumatori etc. Pe de altă parte, consumatorii autohtoni sunt mai puțin loiali și în același timp mai obișnuiți a fi „curtați” sau chiar „cumpărați” prin intermediul promoțiilor care li se adresează. De asemenea, ai au început să fie respectați într-o mai mare măsură de branduri și companiile producătoare cu care interacționează și chiar să solicite respect din partea acestora.

Promoțiile sunt mecanisme care construiesc o interacțiune directă între brand și consumator care se bazează pe oferirea unui avantaj sau „suprastimulent” pentru ca acesta să îl cum-

pere mai frecvent sau într-o cantitate mai mare. Ele pun în practică mecanismul clasic al „Teoriei Ierarhiei Efectelor” (Learn-Like-Do), dar dintr-o perspectivă inversă, respectiv secvența Do-Like-Learn („Teoria Promoțiilor”). Astfel, consumatorul este pus în contact cu produsul/serviciul, îl încearcă sau îl utilizează (Do), îl place ca urmare a interacțiunii (Like), iar în final interacțiunea directă îl determină să învețe mai mult despre acesta (Learn) (Iliescu și Petre, 2005).

La rândul lor, cupoanele sunt o formă de promoție adresată consumatorilor care caută să impulsioneze vânzările prin oferirea unor avantaje. Ca și alte forme de promoții, cupoanele oferă consumatorilor posibilitatea de a intra în contact cu brandul cu eforturi și riscuri reduse, fără a determina un grad ridicat de implicare emoțională din partea acestora (McGuinness, Brennan și Gendall, 1995).

Varietatea activităților de promoții de vânzări a crescut proporțional odată cu creșterea ponderii acestora în ansamblul activităților de comunicare. Promoțiile adresate consumatorilor („consumer promotions”) au un potențial ridicat de generare a comportamentului de încercare a produselor („product trial”) într-un timp scurt și de aceea sunt utilizate în special în cazul brandurilor care intră pe o piață nouă, sau care urmăresc să își crească cota de piață pe termen scurt. Aceste promoții, inclusiv cele prin intermediul cupoanelor, sunt de cele mai multe ori asociate cu alte forme clasice de advertising. Vorbim aici atât de comunicarea promoțiilor cu cupoane prin intermediul formelor clasice de publicitate (ex. spoturi tv, machete de presă, inserții de mostre sau cupoane în reviste etc.), cât și de utilizarea cupoanelor ca și suporturi de transmitere a mesajelor de campanie ale brand-urilor. De multe ori cuponul acționează ca o formă de motivare a consumatorilor pentru a procesa informația transmisă prin campania de advertising. El poate, de asemenea, facilita focalizarea atenției consumatorilor asupra mesajului reclamei și oferi indicii suplimentare care se pot dovedi fi utile în momentul luării deciziei la raft. De aceea, efectele pe care fiecare dintre aceste forme de comunicare le au asupra performanțelor brand-ului sunt dificil de izolat, iar aceasta în condițiile în care cele mai multe studii privind promoțiile prin intermediul cupoanelor s-au focalizat doar asupra efectelor directe pe care acestea le au asupra vânzărilor.

Interesul acordat promoțiilor de vânzări în general, și a celor prin intermediul cupoanelor în particular, provine atât din partea comunității de marketeri, cât și a celei științifice. Motivul principal îl reprezintă dezbaterile privind echilibrul dintre interesele pe termen scurt și cele pe termen lung ale brand-urilor.

În acest moment este unanim acceptat de către ambele comunități faptul că promoțiile de vânzări aduc beneficii



importante brandului pe termen scurt prin creșterea semnificativă a vânzărilor acestuia ca urmare a influențelor pe care le exercită asupra comportamentelor de achiziție la locul de vânzare, în timp ce comunicarea de tip advertising aduce pe termen lung beneficii de tip cognitiv equity-ului brandului (Simms, 2000; Garetson și Burton, 2003; Hartner, 2001; Howell, 2001). O altă concluzie empirică larg acceptată este aceea că cupoanele au efecte reduse asupra cognițiilor și atitudinilor consumatorilor față de brand. Ele acționează doar la nivelul componentei Do a lanțului Ierarhiei Efectelor, în timp ce reclamele asupra componentelor Learn și Like. De aceea advertising-ul are efecte mai mari asupra consumatorilor fideli brandului prin îmbunătățirea atitudinii față de acesta, în timp ce cupoanele asupra celor care manifestă un grad redus de fidelitate sau doar preocupare pentru avantaje economice (Blattberg și Neslin, 1990; Bawa și Shoemaker, 1989; Raj, 1982; Belch, 1981; Tellis, 1988; Doob et al., 1969).

Promoțiile prin intermediul cupoanelor pot ajuta însă atât la atingerea unor obiective tactice ale brand-ului (ex. creșterea pe o anumită perioadă a vânzărilor, creșterea înclinației către a încerca produsul („induce trial”), susținerea lansării unor produse noi, atingerea unor segmente specifice de consumatori, oferirea de sprijin unor alte activități promoționale etc.), cât și a unora strategice (ex. creșterea sau menținerea cotei de piață, loializarea consumatorilor etc.). Toate acestea conferă promoțiilor prin intermediul cupoanelor o flexibilitate ridicată în raport cu alte forme de promoții. Cupoanele permit o interacțiune diversificată cu consumatorul (ele pot fi răscumpărate la casă, la sediul producătorului, pe loc în magazin etc.). Principalul avantaj al cupoanelor îl reprezintă însă faptul că acestea au o influență directă asupra deciziei de cumpărare la raft. Acesta poate fi un avantaj deosebit de important în condițiile în care cea mai mare parte a consumatorilor ia decizia în fața raftului, în timp ce abordările clasice de tip advertising încearcă să influențeze decizia în afara magazinului și de regulă înainte ca consumatorul să ajungă acolo. Un avantaj major al cupoanelor îl reprezintă faptul că acestea oferă consumatorului un avantaj palpabil (reducerea de preț) în avans față de momentul achiziției, avantaj care este livrat și conștientizat ca atare într-un context familiar (ex. chiar la el acasă). Această particularitate ajută la construirea percepției că un cupon reprezintă o valoare pe care consumatorul o irosește dacă nu achiziționează produsul respectiv.

Un avantaj important al promoțiilor prin intermediul cupoanelor îl reprezintă faptul că acestea oferă o reducere reală de preț care ajunge la un segment de consumatori deja potențial interesați de brandul respectiv, fără a reduce însă prețul de raft și influența astfel toate segmentele de consumatori. Această practică elimină efectele negative pe termen lung ale unei astfel de acțiuni asupra equity-ului brand-ului, ca și eforturile de marketing și comunicare presupuse de revenirea la prețul de dinainte de reducere. Una din criticile cele mai frecvente și mai îndreptățite la adresa promoțiilor adresate consumatorilor (reduceri de preț, oferte de cantita-

te, promoții încrucișate etc.) este că acestea erodează pe termen mediu și lung equity-ul brand-ului. Cupoanele pot ajuta la evitarea dezavantajelor mecanismelor promoționale clasice și în special pe cele specifice reducerilor de preț, prin faptul că acestea pot fi oferite în continuare, dar într-o manieră indirectă (aproape „mascat”), fără a interveni asupra prețului la raft al produsului sau dimensiunilor ambalajului. Folosind un limbaj colocvial, putem spune că promoțiile prin intermediul cupoanelor reprezintă pentru consumator „ceva în plus pentru mine, cu foarte puțin în schimb din partea mea.”. De aceea cupoanele sunt folosite cel mai adesea pentru a influența achiziția produselor, ca alternativă directă și mai puțin corozivă pentru equity-ul brandurilor, prin comparație cu reducerile de preț. Aceasta practică se bazează pe convingerea empirică că cupoanele exercită un efect psihologic asupra consumatorului (acesta percepe că primește o valoare suplimentară care se adaugă la cea economică propriu-zisă a produsului) și că oferă astfel o motivație suplimentară actului de achiziție (Cjeong, 1993).

Unul dintre cele mai importante obiective de marketing ale oricărui brand este acela de a determina un comportament de achiziție în rândul consumatorilor care încă nu îl utilizează („non-useri”). Cele mai multe studii concordă în a concluziona că promoțiile prin intermediul cupoanelor cresc vânzările pe termen lung prin efectele pe care le exercită asupra consumatorilor fideli brandului respectiv, respectiv asupra celor care în general nu sunt fideli unui brand anume din categoria respectivă. Gradul de fidelitate al consumatorilor față de brand este de altfel una din variabilele care influențează major atitudinea acestora față de promoțiile prin intermediul cupoanelor (Blattberg și Neslin, 1990).

Cupoanele sunt utilizate în principal de (1) consumatorii sensibili la preț („price sensitive”) (ex. familiile numeroase care realizează un volum mare de cumpărături și pentru care un discount de 10%-30% față de prețul de raft poate constitui o motivație importantă). De regulă aceștia manifestă un grad redus de fidelitate față de branduri. La aceștia se adaugă de regulă (2) consumatorii loiali brand-ului respectiv și (3) cei care achiziționează la întâmplare un produs din categorie. Deși motivația funcțională a beneficiilor financiare pare la prima vedere covârșitoare, totuși, în mod paradoxal, motivația principală de utilizare a cupoanelor este într-o mai mare măsură una psihologică. Fără îndoială însă, acest plan motivațional devine activ doar după ce este satisfăcut un altul inferior, respectiv dacă beneficiul funcțional de tip financiar este suficient de atractiv (reducerea de preț este suficient de mare pentru permite depășirea barierei psihologice date de percepția de accesibilitate redusă la brand). Dacă reducerea este suficient de mare, ea poate reduce riscul financiar relativ („perceived risk”) al achiziției brandului, iar în anumite situații, în special în cele aflate la granița dintre diverse sub segmente ale categoriei (ex. high-medium-low), poate chiar trece un brand dintr-o astfel de categorie în alta (ex. de la medium la low). Din acest punct de vedere, cuponul poate fi exact acel impuls suplimentar

care să încline balanța și să determine consumatorul să se hotărască către a efectua achiziția. Cupoanele afectează comportamentul de cumpărare prin faptul că reduc riscul financiar pe care consumatorii îl asociază adesea cu achiziția unor branduri necunoscute sau costisitoare. Un aspect interesant în această direcție îl constituie faptul că discount-ul anunțat prin intermediul cupoanelor poate fi sensibil mai mare decât unul anunțat la raft (prin preț) deoarece statistic numărul celor care răscumpără cupoane este mult mai redus decât cel al cumpărătorilor produsului, ceea ce permite o marjă de profit mai mare.

Consumatorii sensibili la promoțiile prin intermediul cupoanelor sunt numiți în literatura de specialitate „consumatori conștienți de preț” sau „consumatori înclinați către a se târgui”. Principalele dimensiuni care le definesc comportamentul sunt atât de tip rațional/economic, cât și emoțional. Abordarea clasică a marketingului pune accent în explicarea eficienței promoțiilor doar pe dimensiunile economice ale comportamentului consumatorilor: lipsa resurselor materiale determină nevoia acestora de a maximiza valoarea banilor pe care îi au la dispoziție prin: (1) dezvoltarea de comportamente de căutare activă a produselor cu prețuri cât mai mici; (2) creșterea incidenței practicilor de negociere; (3) creșterea tendinței de a aloca mai mult timp pentru a economisi în schimb bani; (4) de a considera prețul ca un indicator al calității brandului etc. (Stone, 1954).

„Atenția acordată prețului” („price consciousness”) este definită ca „măsura în care consumatorul se focalizează exclusiv asupra plătirii unui prețmic” și este considerată ca fiind cea mai definitorie caracteristică a „consumatorilor înclinați către a negocia” (Garetson și Burton (2003). Alte studii arată însă că numărul ridicat de oferte promoționale dintr-o piață poate conduce la creșterea „Atenției acordate prețului” („price consciousness”) și în consecință educarea consumatorilor pentru a fi atenți față de aceste oferte. Consumatorii care utilizează de regulă cupoane sunt mai dispuși decât alții către a investi mai mult timp în comportamentul de cumpărare și în a planifica cu atenție ședințele de shopping (Mela, Gupta și Lehmann, 1997).

O altă dimensiune prezentă în cazul acestor consumatori este cea a „atenției acordate valorii” („value consciousness”). Aceasta ia în considerare în același timp atât prețul, cât și calitatea produsului respectiv. De aceea combinația dintre scăderea prețului și creșterea calității este foarte atractivă pentru acest segment de consumatori (Lichtenstein, Netemeyer și Burton, 1993). În același timp, aceasta îi face mai puțin predispuși la convingerea larg răspândită că un prețscăzut reflectă o calitate scăzută.

Prezența acestor dimensiuni în cadrul setului de caracteristici specific consumatorilor sensibili la promoțiile prin intermediul cupoanelor arată faptul că aceștia împărtășesc multe din caracteristicile consumatorilor care au un comportament rațional de cumpărare: orientați către atingerea obiectivelor, raționali, atenți la preț, în căutarea utilității de achiziție și tranzacție în relația cu brandul – pe care o cresc de regulă prin achiziția de produse considerate valoroase cu

prețuri mici etc. (Stone, 1954; Thaler, 1985). Teoriile învățării condiționate sugerează de asemenea faptul că ei pot fi condiționați în timp prin oferirea de recompense financiare prin faptul că acestea le întăresc înclinația către implicarea în negocieri legate de preț.

Promoțiile de vânzare sunt însă atractive pentru consumatorii atenți la promoții și pentru alte motive, în afara celor economice. Aceștia caută să extragă beneficii psihologice și din procesul de cumpărare în sine prin implicarea în procesul de „câștigare a unei negocieri” (Bawa și Shoemaker, 1987; Thaler, 1985). Aceste beneficii care se adresează ego-ului sugerează faptul că „consumatori înclinați către a negocia” se consideră a fi „cumpărători inteligenți” („smart shoppers”) și că ei manifestă în mod activ expertiză în ceea ce privește categoria respectivă de produse (Mano și Elliot, 1997). Conceptul de „cumpărători inteligenți” („smart shoppers”) desemnează tendința acestor persoane de a investi timp și bani în căutarea și utilizarea informațiilor despre promoții pentru a face economie de bani. Aceștia manifestă atât comportamente utilitare, cât și hedoniste (Hirschman și Holbrok, 1982). „Cumpărători inteligenți” („smart shoppers”) monitorizează cu o mai mare atenție decât alte segmente de consumatori ofertele promoționale și își aleg brandurile pe care le achiziționează în funcție de acestea, ceea ce le recompensează comportamentul de acest tip și le întărește imaginea de sine (Mano și Elliot, 1997). Ei își extrag sens și își cresc sentimentul realizării de sine din acest tip de comportament, și de aceea manifestă tendința de a își atribui succesul negocierii (locul controlului este plasat în interior) (Schindler, 1989). Datorită faptului că se simt implicați ca parte activă într-o negociere, ei au de asemenea tendința de a considera relația pe care o au cu brandul ca fiind una onestă, care le oferă posibilitatea de a alege și de a face economii, și nu una din care beneficiază doar comerciantul.

În concluzie, fenomenul „cumpărătorului inteligent” („smart shopper”) depășește cadrul restrictiv al analizei economice a comportamentului consumatorilor cu venituri reduse și intră în zona mai sensibilă a psihologiei consumatorului.

Diverse studii arată că cea mai eficientă formă de promoție adresată consumatorilor este oferirea de mostre („sampling”) (până la 20-35% dintre cei care încearcă un produs sub formă de mostră îl și achiziționează ulterior), în timp ce cupoanele se găsesc pe locul doi în ceea ce privește eficiența ca și tip de activitate promoțională (cupoanele au rate de utilizare de până la 12%) (Belch și Belch, 1990; McGuinness, Brennan și Gendall, 1995). Oferirea de mostre are ca principal obiectiv încurajarea încercării produsului și convertirea pe termen lung a non utilizatorilor în consumatori ai produsului respectiv. De aceea combinarea celor două metode este una dintre cele mai eficiente soluții de comunicare prin intermediul promoțiilor. În acest caz, rata de achiziție a brandului poate urca până la 35-50%. Aceasta se datorează pe de o parte faptului că utilizarea simultană a celor două forme de promoții determină un efect sinergic asupra consumatorilor (aceștia își aduc mult mai ușor aminte de mostrele

însoțite de cupoane decât de cele simple), iar pe de altă parte faptul că cupoanele creează o presiune economică și psihologică asupra consumatorului și stimulează încercarea mostrelor (McGuinness, Brennan și Gendall, 1995). Avem de-a face astfel cu o acțiune simultană asupra a două planuri motivaționale, unul concret și funcțional (încercarea produsului prin mostre) și altul psihologic, de tip emoțional.

În cazul cupoanelor este de remarcat faptul că acestea influențează într-o măsură mai mare componenta „comportament ulterior de cumpărare”, decât cea de „încercare a produsului” („induce trial”). Diverse studii arată faptul că folosirea cupoanelor încurajează într-o măsură semnificativ mai mare consumatorii să continue să cumpere același brand după o primă achiziție, decât să determine comportamentul de încercare în sine. Aceasta se întâmplă deoarece cupoanele devin factori motivaționali doar după ce consumatorul are deja suficiente informații despre brandul respectiv, este familiarizat cu atributele sale și eventual l-a utilizat deja. De aceea, cupoanele sunt răscumpărate într-o măsură mult mai mare de utilizatorii unui brand, decât de cei care nu sunt încă utilizatorii acestuia (ex. în SUA 66% din cupoane sunt răscumpărate de consumatorii loiali și doar 33% de consumatorii noi). Folosirea combinată a cupoanelor și mostrelor urmărește tocmai să crească gradul de încercare a produselor pentru prima oară („new trial”) în cazul non-utilizatorilor brandului (Blattberg și Neslin, 1990).

Reprezentând o formă clasică de activitate promoțională (a fost folosită pentru prima oară în urmă cu aproape 100 de ani în SUA, de către producătorul de cereale C. W. Post, care oferea o reducere de un cent pentru fiecare cutie de cereale Grape Nuts achiziționată), promoțiile prin intermediul cupoanelor au intrat de mult în piețele dezvoltate în viața de zi cu zi a consumatorilor, iar încercările de înlocuire a acestora cu alte forme de promoții a fost întâmpinată în anumite cazuri cu o rezistență surprinzătoare (Gardner și Trivedi, 1998; Narisetti, 1997). Garetson și Burton (2003) menționează cazul P&G, unul dintre cei mai mari marketeri în categoria FMCG („Fast Moving Consumer Goods”), care a întâmpinat puternice reacții negative din partea consumatorilor în anumite piețe în momentul în care a înlocuit cupoanele cu politici de tip EDLP („Every Day Low Pricing” – politici de reducere a prețurilor produselor, fie permanent, fie doar pentru anumite perioade). Aceste politici oferă avantaje substanțiale producătorului prin comparație cu activitățile de promoții adresate consumatorilor: (1) elimină fluctuațiile consumului datorate efectelor promoțiilor și implicit eforturile suplimentare exercitate asupra rețelei de distribuție; (2) determină reducerea semnificativă a bugetelor pentru activități promoționale – care pot fi re-locate astfel către activități de advertising care să îmbunătățească equity-ul brandurilor; (3) oferă consumatorilor prețuri semnificativ mai avantajoase etc. Cele mai multe din studiile care au analizat această situație surprinzătoare (Ailawadi, Lehmann și Neslin, 2001; Chandon, Wansink și Laurent, 2000) au ajuns la concluzia că principala cauză a acesteia o

reprezintă faptul că mulți dintre consumatorii sensibili la promoții caută și alte avantaje ale relației cu brandul, care nu au legătură cu prețul („non-price dimensions”). Cele mai importante dintre acestea sunt de tip entertainment: experiența de actului de achiziție, plăcerea de a cumpăra etc.

Un avantaj important al promoțiilor prin intermediul cupoanelor îl reprezintă faptul că, prin comparație cu alte forme de promoții adresate consumatorilor, eficiența lor poate fi măsurată cu precizie. Pe lângă valoarea intrinsecă propriu zisă a cuponului, care este adesea plasat în portofel alături de bancnote, cuponul mai are un avantaj important: aduce consumatorii în magazin. De regulă aceștia intră în contact cu cupoanele prin intermediul suporturilor media în care sunt plasate (ex. reviste, cataloage etc.), le colectează și le utilizează ulterior pentru achiziționarea produselor dorite, primind reducerea de preț chiar la casa de marcat. Fie că este vorba de cupoanele instant (care se răscumpără direct la casă), sau de cele care folosesc ca suport publicațiile sau direct mailing-ul, acestea determină consumatorii să intre în magazin (supermarket etc.) pentru a le răscumpăra, ceea ce crește traficul și implicit consumul, nu numai al brand-urilor care apelează la această metodă, ci și al celorlalte.

Eficiența cupoanelor nu este însă întotdeauna de la sine înțeleasă, în condițiile în care anumiți parametri specifici în special piețelor puternic dezvoltate influențează direct această dimensiune.

Promoțiile prin intermediul cupoanelor au însă și anumite dezavantaje. Principalul dezavantaj îl reprezintă fără îndoială faptul că rata de non utilizare a acestora este ridicată (ex. în SUA rata de răscumpărare a cupoanelor primite prin intermediul presei tipărite și care pot fi răscumpărate la locul de vânzare urcă până la 5%; în timp ce în cazul cupoanelor trimise prin mailing direct ea crește până la 10-12%). De aceea creșterea ratei de răscumpărare este unul din obiectivele cele mai importante ale oricărei promoții prin intermediul cupoanelor, iar utilizarea acestora în combinație cu oferirea de mostre una dintre cele mai eficiente soluții la această problemă.

Un alt dezavantaj îl reprezintă faptul că mecanismul utilizat de acest tip de promoții pentru consumatori este unul clasic și care permite un grad relativ redus de inovație și de noutate. De asemenea, practica utilizării acestora este foarte răspândită (multe magazine sau brand-uri le oferă cu generozitate și cu o frecvență ridicată) și de aceea sensibilitatea consumatorilor este oarecum „toxică”. Cupoanele presupun de asemenea anumite costuri „de răspuns” suplimentare din partea consumatorilor: identificarea și selectarea cupoanelor potrivite pentru sesiunea de shopping respectivă, decuparea și păstrarea lor, localizarea la raft a brandului, prezentarea cupoanelor pentru răscumpărare la casă sau alte locații speciale etc. (McGuinness, Brennan și Gendall, 1995). Acestea reprezintă bariere notabile în calea implicării lor în promoții prin intermediul cupoanelor. Un alt dezavantaj îl reprezintă faptul că cupoanele au de regulă un impact întârziat asupra

comportamentului de achiziție, datorită timpului care se scurge între momentul în care consumatorul intră în posesia unui cupon și cel în care îl utilizează („răscumpără”). Cupoanele sunt adesea păstrate o anumită perioadă, „colecționate” sau chiar „schimbate” între consumatori, cu scopul de a constitui o „masă critică” din punct de vedere al sumei care poate fi răscumpărată.

În concluzie, utilizarea cupoanelor oferă o serie largă de avantaje importante față de alte tipuri de promoții, și una mai restrânsă de dezavantaje. Această situație asigură promoțiilor prin intermediul cupoanelor un loc important în ansamblul tehnicilor de interacțiune cu consumatorul. Fără îndoială, categoria din care face parte produsul și nivelul de poziționare au o importanță hotărâtoare în ceea ce privește efectele cupoanelor asupra consumatorilor (ex. rata de răscumpărare). De regulă acestea sunt eficiente în special în cazul: produselor cumpărate din impuls, celor din categoria FMCG, celor poziționale în segmentele low sau medium din categorie, celor în cazul cărora decizia este luată de regulă la raft etc. Cupoanele pot fi însă utilizate în anumite situații chiar și în cazul produselor cu un grad ridicat de implicare din partea consumatorului („high involvement products”).

Evoluțiile înregistrate de piața autohtonă și consumatorilor români în ultimii ani ne determină de asemenea să anticipăm faptul că promoțiile prin intermediul cupoanelor vor fi primite cu interes de către aceștia și se vor bucura de succes. Avem în vedere pe de o parte faptul că: cei mai mulți dintre consumatori sunt în mare măsură sensibili la preț; au o putere de cumpărare scăzută; manifestă niveluri scăzute de loialitate față de branduri prin comparație cu alte piețe; au așteptări tot mai ridicate de la brand-uri de a fi tratați cu respect etc.

Ne încurajază să credem acest lucru și rata semnificativ mai ridicată a implicării și răspunsului consumatorilor români la mecanismele promoționale clasice, în special în cazul celor care presupun o implicare facilă și un efort minim din partea acestora, ca și faptul că publicațiile care oferă astfel de promoții sunt motivate de creșteri semnificative de audiență ca urmare a implicării în astfel de activități. Avem în vedere și anumite caracteristici mai „picante” ale consumatorilor autohtoni. Acestea merg de la bucuria și încrederea de „ține în mână” și de a „pipăi” un avantaj concret (celebrul „voucher”, un cupon etc.), până la translatarea interacțiunii de marketing în forme simbolice care permit continuarea experienței arhaice „târguieli” specifice spațiului balcanic și umanizarea acesteia.

## Bibliografie

Aialawadi K., Lehman D. R., Neslin S. (2001), Market response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter&Gamble's value Pricing Strategy, *Journal of Marketing*, 65, 1.

Bawa K., Shoemaker R. W. (1989), Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion, *Journal of Marketing*, 53, 6.

Belch G.E., Belch M. A. (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood, Irwin.

Blattberg R. C., Neslin S. A. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Blattberg R. C., Neslin S. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Brown R. G. (1974), Sales Responses to Promotion and Advertising, *Journal of Advertising Research*, 14, 8.

Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4.

Cjeong K.J. (1993), Observations: Are Cent-offs Coupons Effective?, *Journal of Advertising Research*, 3/4.

Doob A. N., Carlsmith J. M., Freedman J. L., Landaur T. K., Soleng T. (1969), Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 4.

Emin B., Tat P., Cunningham W. (1988), Coupon Redemption: A Motivational Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 2.

Gardener E., Trivedi M. (1998), A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies, *Journal of Advertising Research*, 38, 3.

Garretson J. A., Burton S. (2003), Highly Coupon and Sale Prone Consumer: Benefits Beyond Price Savings, *Journal of Advertising Research*, 43, 2.

Haim M., Elliott M. T. (1997), Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings, in *Advances in Consumer Research*, ed. Brucks M., Macinns D. J., Provo UT: Association for Consumer Research.

Harnett M. (2001), The Third Annual FFA: Top Ten Buyers Awards, *Frozen Food Age*, 50, 1.

Hirschman E. C., Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3.

Lichtenstein D.R., Burton S., Netemeyer R.G. (1997), An Examination of Deal Proneness: A Field Study, *Journal of Consumer Research*, 22, 3.

McGuinness D, Brennan M, Gendall P. (1995), The Effect of Product Sampling and Cuponing on Purchase Behavior: Some Empirical Evidence, *International Journal of Advertising*, 14, 3.

Raj S.P. (1982), The Effects of Advertising on High and Low loyalty Consumer Segments, *Journal of Consumer Research*, 9, 6.

Shimp T. A., Kavas A. (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 4.

Simms J. (2000), Reshaping Retail with Lea Prices, *Marketing*, 7, 12.

Stone G. P. (1954), City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, American Journal of Sociology, 60.

Thaller R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4, 3.

### Resurse web

[http://www.iqads.ro/stire\\_5650/crestere\\_de\\_89\\_a\\_ratei\\_de\\_utilizare\\_a\\_cupoanelor\\_promotionale\\_in\\_romania\\_in\\_prima\\_jumatate\\_a\\_anului\\_2006.html](http://www.iqads.ro/stire_5650/crestere_de_89_a_ratei_de_utilizare_a_cupoanelor_promotionale_in_romania_in_prima_jumatate_a_anului_2006.html), accesat 10.06.2008

### Abstract

*Particularities of couponing as promotional technique.*

*The young Romanian market is gradually starting to assimilate the classical mechanisms of the promotional coupons, endorsed by consumers subconscious participation. Price-sensitiveness combined with a low purchasing power, underdeveloped sense of brand loyalty and yet increasing expectations from the part of the brands compound a fertile field for the successful development of coupon promotions.*

*In the lake of a coupons tradition (dominant in USA market), Romanian consumers show a significant positive reaction to this type of instrument, being especially responsive to simple and easy to fulfill mechanisms. An important trigger of the whole process is caused by the fact that coupons allow them to experiment and play with a more evolved means of "trading", a form of acquisition which remains distinctive for the Balkan space, and deep-rooted in the Romanian purchasing behavior.*

*Moreover, a great advantage of the coupons is that they succeed in attracting disloyal consumers by inducing trial and yet without any negative effects for the brand equity, since the actual price on the shelf is not reduced. This is why, although disadvantages such as high non-usage rate, low control and poor innovation potential represent the main risks of coupon policies, this classical marketing and advertising tool remains a stable boost for tactical sales objectives, especially on extensive markets such as Romania.*

**Key words:** coupons, acquisition, marketing, advertising, markets

# Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

# Comunicarea de criză și strategiile de restaurare a imaginii

Cristina COMAN, conf. dr., F.J.S.C., Universitatea din București

## 1. Etapele unei crize și strategiile de comunicare de criză

Crizele sunt fenomene complexe care pot afecta fie întregul ansamblu social, fie anumite sectoare ale acestuia (viața economică, sistemul politic, relațiile internaționale, sistemele financiar-bancare, structura socială, instituțiile de învățământ și cultura etc.). În consecință, ele au suscit interesul economiștilor, sociologilor, antropologilor, psihologilor, istoricilor și, implicit, al teoreticienilor sau practicienilor din relațiile publice.

Într-o lucrare de referință în bibliografia de relații publice, criza este definită ca „un eveniment major, imprevizibil, care poate conduce la efecte negative; acestea pot afecta organizația în ansamblul ei, sau sectorial, angajații, produsele, serviciile, starea financiară și reputația acesteia” (L. Barton, 1993, p. 2). K. Fearn-Banks, o autoare consacrată în acest domeniu, susține că o criză este „o situație cu consecințe potențial negative, care afectează o organizație, o companie sau o întreprindere, precum și publicurile, produsele, serviciile, sau renumele acestora” (1996, p. 1). Din perspectiva autorilor de specialitate, criza apare deci ca o ruptură, ca o situație nedorită, care întrerupe funcționarea obișnuită a unei organizații și care afectează imaginea ei la nivelul publicului. De aceea, este necesar să existe o strategie globală de întâmpinare a crizei (*managementul crizei*), un grup de specialiști bine antrenați (*celula de criză*) și o politică de comunicare adecvată (*comunicarea de criză*).

Crizele care afectează organizațiile implică mai multe etape; în bibliografia de specialitate este frecvent evocată clasificarea propusă de Steven Fink (1986, pag. 20-28): a) *pregătirea crizei* („prodromal period”); b) *criza acută* („acute crisis”); c) *faza cronică a crizei* („chronic crisis”); d) *terminarea crizei* („crisis resolution”).

Autorul care a realizat cea mai complexă analiză a strategiilor de tip retoric folosite în relațiile publice este W. L. Benoit (1995). Benoit susține că persoana sau instituția supusă unor atacuri sau reproșuri poate face apel la următoarele *Strategii de Refacere a Imaginii* (p. 75-82): a) *strategiile negării* („denial”) se bazează pe negarea oricărei implicări în faptele reproșate; b) *strategiile eludării responsabilității* („evading of responsibility”) constau în reducerea responsabilității persoanei sau instituției pentru faptele reproșate; c) *strategiile reducerii caracterului periculos al actului* („reducing offensiveness”) prin care, fără a se eluda problema responsabilității, se atrage atenția că faptele reproșate nu sunt chiar atât de dăunătoare pe cât par; d) *strategiile de corectare* („corrective action”) prin care persoana sau instituția acuzată trece la măsuri de îndreptare a daunelor produse; e) *umilirea* („mortification”) prin care persoana sau firma acuzată își recunoaște vinovăția și cere, în mod public, iertare pentru faptele imputate; uneori

ea își poate ameliora imaginea prin prezentarea unor planuri de modificare a comportamentului său. Modelul lui Benoit a fost nuanțat de W.T. Coombs (1995 și 1996), care a mai adăugat următoarele strategii: *strategiile distanțării* („distance”), care acceptă existența crizei, dar încearcă să slăbească legăturile dintre criză și organizație, în scopul protejării imaginii acesteia; *strategiile intrării în grații* („ingratiation”), care vizează câștigarea simpatiei sau a aprobării publicului pentru organizație prin conectarea acesteia la acele activități care sunt valorizate pozitiv de către public; *strategiile suferinței* („suffering”), prin care se dorește câștigarea simpatiei publicului prin asumarea suferințelor produse de criză și prin prezentarea organizației ca o victimă a unei conjuncturi externe nefavorabile.

## 2. Cazul Danone.

### 2.1. Faza de pregătire a crizei

Încă din luna iulie, Comisia Europeană a trimis avertismente unor țări din Uniunea Europeană cu privire la utilizarea unui aditiv numit „gumă de guam”, suspectat de contaminare cu dioxină; de altfel, în urma acestui avertisment, unele produse au fost retrase de pe piețele unor țări ale U.E. Aceste evenimente au fost prezentate și de mass media din România, publicul interesat beneficiind astfel de informații despre posibilele contaminări cu dioxină. Efectele acestei substanțe beneficiau deja de o aureolă simbolică datorită medităzării intense a cazului lui Victor Iuscenko, candidatul din partea opoziției la președinția Ucrainei, în anul 2004: în timpul campaniei electorale, acesta fusese transportat de urgență la clinica Rudolphinerhaus din Viena, unde fusese diagnosticat cu pancreatită și infecție virală; ulterior analizele au arătat că el a fost otrăvit cu dioxină, iar una din urmările acesteia (cloracneea) a generat deformarea feței sale; imaginea lui Iuscenko cu chipul acoperit de chisturi și vezicule, difuzată pe ecranele televizoarelor, a înconjurat lumea și a impresionat milioane de oameni; dioxina avea acum un chip înspăimântător. Mai multe semnale, legate direct de firma Danone, au precedat cu câteva săptămâni izbucnirea crizei. În luna iulie autoritățile U.E. au emis 80 de alerte de contaminare, cea referitoare la produsele Danone din România fiind a 55-a. Pe acest fond, în 14 august 2007, Autoritatea Națională Sanitar Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor (ANSVSA) a transmis această alertă către Danone; oficialii firmei susțin că a doua zi, firma au retras de pe piață două loturi de iaurt, unul cu data de expirare 20 august și altul expirând în 11 septembrie. Tot pe 15 august, ANSVSA a anunțat Direcțiile sanitare veterinare din România asupra necesității retragerii iaurturilor contaminate și a prelevat eșantioane care au fost trimise (pe 17 august) spre analiză la un laborator specializat din Budapesta. Toate aceste măsuri nu au fost aduse la cunoștința publicului.

Criza va exploda în data de 22 august, când cotidianul *Evenimentul zilei* va publica un articol pe această temă, pornind de la o informație primită de la magazinul Kaufland (A. Jităriță, A. Vlad, în „Evenimentul zilei, 22-08-2007”). În concluzie, în faza de pregătire a crizei au existat numeroase semnale (de la unele mai generale la cele legate direct de firmă) care ar fi trebuit să dea de gândit reprezentanților Danone România. Dacă ar fi posedat competențele adecvate pentru comunicarea de criză, specialiștii responsabili de comunicare ar fi trebuit să utilizeze *strategia răspunsului inițial*, care ar fi evitat sau amortizat efectele crizei. În locul unei tăceri care, în ochii publicului, apare ca un semn de vinovăție, ei ar fi trebuit să asigure transparența mesajelor, să anunțe starea de alertă și să comunice eforturile firmei pentru a reduce riscurile.

## 2.2. Faza de criză acută

Articolul din *Evenimentul zilei* informa despre retragerea celor două loturi (pornind de la datele obținute de la magazinul Kaufland) și confirma veridicitatea faptelor prin declarația directorului ANSVSA: contactat telefonic la Bruxelles, unde se afla într-o delegație oficială, acesta a confirmat alerta și retragerea iaurturilor Danone din magazine (A. Jităriță, A. Vlad, în „Evenimentul zilei, 22-08-2007”). Articolul inițial a fost urmat de alte materiale de presă, deoarece informația a fost distribuită de agențiile de presă și de site-urile de știri on-line.

În 22 august Danone trimite un comunicat de presă, semnat de Mirela Nedelcu, director de comunicare, prin care afirmă că: alerta a fost primită pe 15 august; produsele suspecte au fost blocate; împreună cu ANSVSA au prelevat probe care au fost trimise la Budapesta; analizele efectuate în interiorul firmei arată că nu sunt probleme; comunicatul neagă existența a două loturi contaminate, afirmând că numai din cele cu data de expirare 11 septembrie au fost prelevate probe pentru analize; el susține că nu au fost vândute produse suspecte de contaminare și afirmă că asemenea alarme apar frecvent în această industrie, dar că ele se dovedesc a fi nefondate. În esență, acest comunicat pare a fi construit în jurul strategiilor *negării și reducerii caracterului periculos al actului*; combinația acestor strategii este contradictorie; în plus o asemenea abordare este nepotrivită în contextul în care mass media difuza informații despre riscurile de contaminare, iar publicul era deja profund îngrijorat. În această etapă a crizei, declarațiile actorilor majori (Danone, ANSVSA și mass media) sunt incomplete și contradictorii; strategiile de comunicare alese de Danone sunt inadecvate, deoarece comunicatul nu are o putere de comunicare deosebită, iar strategiile de răspuns la criză nu sunt ales și exploatate în mod coerent, profesionist.

## 2.3. Faza de criza cronică

După 23 august iaurturile contaminate devin subiectul numărului unu al presei. Materialele din mass media vorbesc despre: o cantitate necunoscută de iaurturi contaminate; de faptul că iaurturile din lotul cu data de expirare 20 august se află în consum („O cantitate necunoscută de iaurt cu dioxină a ajuns în frigiderale consumatorilor – [www.Hotnews.ro...](http://www.Hotnews.ro...)”) și

că ele au fost vândute și după ce ANSVSA a dat alerta; de lipsa de informații clare privind tipul de iaurt contaminat (cu vișine, cu fructe de pădure?); despre efectul nociv al dioxinei; despre contradicțiile dintre comunicatul Danone și declarațiile altor oficialități intervievate de jurnaliști. În tot acest interval, în perioada cea mai dificilă a crizei, Danone refuză orice intervenție publică, lăsând ca presa și alte voci (oficialități, experți, oameni din public) să creeze imaginea crizei, să atribuie responsabilitățile și să impună cadrele lor de reprezentare.

În acest context mass media promovează și dezbate mai multe luări de pozitie. Astfel, Liviu Rusu, directorul diviziei „Siguranța alimentelor” a ANSVSA a scos în evidență că: la data de 23 august, toate iaurturile din lotul cu data de expirare 11 septembrie fuseseră retrase de pe piață; cele din lotul 20 august au fost probabil consumate, deoarece nu s-au mai găsit prea multe recipiente în magazine; ANSVSA nu a făcut publică alerta, deoarece Comisia Europeană a cerut oficial României să păstreze confidențialitatea în cazul iaurturilor Danone. Declarațiile lui Liviu Rusu au fost imediat desmințite de Philip Tod, purtătorul de cuvânt al Comisarului European pe probleme de Sănătate. În 25 august, Liviu Rusu anunță că ANSVSA a amendat Danone cu 10.000 Euro pentru că nu a notificat autoritățile asupra importurilor de amestec de fructe cu gumă de guam din Cehia (conform Programului Strategic Național, un produs care ajunge pentru prima dată în România, trebuie întâi testat din punct de vedere sanitar-veterinar și de abia după aceea poate fi folosit în producție și comercializat). Contactat de jurnaliști, Danone a negat faptul că amenda are legătură cu iaurturile contaminate și a susținut că ea este datorată întocmirii incorecte a unor acte (A. Jităriță, A. Vlad, în „Evenimentul zilei, 25-08-2007”). În această fază a crizei, Danone a utilizat o strategie de distanțare față de evenimente, încercând să slăbească legăturile dintre firmă și criză. Chiar dacă reprezentanții Danone au mizat pe refacerea imaginii după ce rezultatele testelor dovedea caracterul nepericulos al gumei de guam, retragerea din spațiul dezbaterilor a permis nașterea unor versiuni defavorabile firmei; în plus, apelul la strategia negării în cazul amendei primită de la ANSVSA a fost total neinspirat, el sporind neîncrederea în calitatea comunicării Danone cu publicul. Pe de altă parte, ANSVSA a folosit strategia eludării responsabilității (prin utilizarea presupusei confidențialități a datelor pentru a explica faptul că nu au făcut publică alerta privind iaurturile contaminate) și strategia corectării (prin anunțarea măsurilor luate pentru a retrage iaurturile și a testa gradul de contaminare cu dioxină și prin anunțarea sancționării Danone cu o amendă).

## 2.4. Faza de terminare a crizei

În 28 august Radu Roatiș, presedintele ANSVSA a anunțat că rezultatele testelor efectuate în laboratorul de la Budapesta arată o concentrare de dioxină în limitele admise de regulamentele europene; el a precizat că ANSVSA a ridicat sechestrul asupra loturilor retrase dar că este informat că Danone nu dorește să reintroducă în comerț cele 44.000 de recipiente cu iaurt (A. Jităriță, în *Evenimentul zilei*, 30-08-2007). A doua zi, Danone a organizat o amplă conferință de presă la care a participat Jacques Ponty, director general al

firmei. Majoritatea publicațiilor au reprodus formula de scuză a directorului general: „Suntem și noi oameni și mai greșim” (A. Vlad, în „Evenimentul zilei”, 31-08-2007, E. Hirtan, „Gândul”, 31-08-2007 etc.). În esență, Jacques Ponti a subliniat următoarele aspecte: amenda primită de Danone de la ANSVSA nu are legătură cu iaurturile contaminate; firma nu a declarat utilizarea substanțelor respective deoarece nu era la curent cu schimbările din legislația românească; Danone nu a făcut publice informațiile legate de suspiciunea de contaminare, deoarece acest lucru nu era de competența sa, ci ținea de atribuțiile ANSVSA; Danone nu va reintroduce lotul în chestiune pe piață, chiar dacă acesta este bun pentru consum; adeseori în interiorul firmei au loc alerte interne, care sunt rezolvate de specialiștii Danone; în cadrul grupului au mai fost testate loturi de iaurt cu datele de expirare 22, 23 și 26 august, iar produsele sunt conforme cu standardele europene. În comentariile lor jurnaliștii au subliniat neconcordanțele dintre declarațiile Danone și cele ale ANSVSA; în plus, ei au atras atenția asupra eludării situației lotului cu data de expirare 20 august, care a fost consumat în perioada în care alerta nu fusese făcută publică nici de Danone și nici de ANSVSA.

În această ieșire publică, Danone a folosit diverse strategii: eludarea responsabilității (prin faptul că ANSVSA și nu Danone ar fi avut obligația de a transmite publicului starea de alertă); reducerea caracterului periculos al evenimentului (sublinierea faptului că dioxina era în limitele admise de reglementările europene); corectarea (prin afirmația că nu va mai comercializa cele 44.000 de iaurturi); firave elemente ale umilirii, prin recunoașterea faptului că au greșit – afirmație anulată imediat de ideea că greșeala este o constantă a omenirii.

După aceste evenimente, Danone se va lansa într-o campanie costisitoare de comunicare (îndeosebi de tip publicitate) în care putem identifica alte strategii de refacere a imaginii: cele de corectare (prin laudarea calității produselor Danone, a contribuției iaurturilor la menținerea sănătății) și cele ale suferinței (prin mulțumirile adresate clienților fideli, care nu au părăsit compania în momentele dificile).

### 3. Concluzii

În gestionarea crizei iaurturilor contaminate, Danone a aplicat, în mod incoerent și aproape amatoristic, diferite strategii de comunicare: nu a existat o viziune unitară și profesionistă asupra comunicării de criză, iar strategiile alese au fost frecvent inadecvate situației și contradictorii de la un moment la altul. Evenimentul analizat ne arată că atât firma Danone, cât și autoritățile implicate nu au reușit să comunice coerent cu publicurile vizate, nu au reușit să explice clar în ce consta riscul consumării produselor contaminate cu dioxină (în antiteză cu reacția grupului englez Cadbury sau cu alte situații „clasice” de gestionare corectă a crizei – vezi Tylenol, spre exemplu). Vidul de informații creat prin aplicarea haotică a comunicării de criză a permis altor actori să își impună discursul și să fixeze imaginea evenimentului; între aceștia cel mai important a fost mass media. Presa a exagerat subiectul contaminării și l-a asociat cu imaginea patetică a desfigurării lui Victor Iuscenko; de asemenea, ea a distribuit informații generatoare de panică („iaurturi con-

taminate în frigiderele noastre”); în plus, ea a speculat toate contradicțiile dintre declarațiile Danone și cele ale autorităților, impunând imaginea unor actori sociali preocupați să își ascundă greșelile și să își apere interesele, cu prețul sacrificării publicului. În acest caz, nici mass media nu a contribuit la crearea unei culturi a riscului și dezvoltarea conștiinței riscului. În fine, absența vocii consistente a experților a făcut ca nici până astăzi consumatorii să nu știe cu precizie care sunt implicațiile consumului de produse cu procente (chiar mici) de dioxină, care este riscul de îmbolnăvire pe termen mediu sau lung, ce este sănătos și ce este periculos în procesul de fabricare a iaurturilor.

### Bibliografie

Barton, Laurence, 1993, *Crisis in Organisation: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*, Concinnatti, South Western Publ.

Benoit, W.L., 1995, *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*, Albany, State University of New York Press.

Coman, Cristina, 2003, *Relatiile publice: principii si strategii*, Iasi, PoliromCoombs, Timothy W, 1995, *Chosing the Wright Words: The Development of Guidelines for the Selection of the Apropiate Crisis-Response Strategies*, in *Management Communication Quartely*, no 4.

Coombs, Tomothy W, 1998, *An Analysis Framework for Crisis Situations: Better Responses for Better Understanding the Situation*, in *Journal of Public Relation Research*, vol. 10, nr. 3.

D’Humieres, Patrick, 1993, *Management de la communication d’entreprise*, Paris, Ed. Eyrolles.

Fearn-Banks, Kathleen, 1996, *Crisis Communication*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Publ

Fink, Steven, 1986, *Crisis Management: Planing for the Inevitable*, New York, Amacom.

Lagadec, Patrick, 1992, *Apprendre a gerer les crises*, Paris, Les editions d’organisation.

Lagadec, Patrick, 1994, *La gestion des crises*, Paris, Ediscience.

Peretti-Watel, Patrick, 2001, *La societe du risque*, Paris, La Decouverte

### Abstract

*Crisis communication and strategies in restoring public image*

*The “Danone crisis” in Romania, 2007, unveils the phenomena of ignoring the fundamental principles in public relations, of the inadequate implementation of the strategies in crisis communication, and of the launching of an official type of discourse that mixes up partial truths, lies, distortions all of them engendering exaggeration. Under such circumstances, it is impossible to create a consciousness with regard to events that may involve potential risks, and, in the long run, a culture of risk.*

**Key words:** *public relations, crisis communication, strategies to restore public image.*



# Arhetipul exploratorului în publicitate

Drd. Elena-Mădălina Moraru (Buga-Moraru)

## 1. Trăsăturile arhetipului

Termenul de *arhetip* descinde, etimologic din două structuri care-i motivează sensul unitar *arhe* (început, punct de plecare, principiu) și *typos* (formă, figură, model). Din această perspectivă, arhetipurile reprezintă tiparele unor serii de fenomene, citate atât în ordine cronologică, cât și logică. Clarificarea conceptuală a acestora a devenit preocuparea mai multor domenii de cercetare, între care, în mod deosebit psihanaliza, literatura și antropologia.

În cele ce urmează nu ne propunem să prezentăm istoric conceptul vizat, ci să atragem atenția asupra trăsăturilor de bază pentru a le putea exemplifica în spectacolul publicitar.

Caracteristicile sunt bine nuanțate de către Kent Wertime în cartea *Building Brands & Believers* cu subtitlul *How to Connect with Consumers using Archetypes (1)*, lucrare la care vom face numeroase referiri în cele ce urmează, pentru că atinge îndeaproape subiectul care ne interesează. O primă trăsătură este **natura individuală a arhetipurilor**, dar în același timp diversă, ceea ce pare contradictoriu la primă vedere, dar nu și în profunzime. Ni se pare foarte potrivită metafora pe care o folosește autorul pentru a explica acest paradox. Un arhetip este comparat cu un pahar gol, care are aproximativ aceeași formă și același contur pentru noi toți. Lichidul care umple paharul este personal și definește experiența particulară. Paharul este arhetipul în forma lui originală și universală, iar conținutul ilustrează individualizarea acestuia.

În al doilea rând, arhetipurile **sunt foarte ușor de recunoscut și de folosit**, pentru că ele se asociază cu un anumit cod de înțelegere care face parte din zestrea genetică pe care și-o primește individul la naștere. Arhetipurile sunt cele care ajută individul să dea sens imaginilor din mintea sa și din jur și să reacționeze în funcție de ceea ce interpretează. În acest mod, arhetipurile devin un sistem de operare foarte bine pus la punct, care pleacă de la o bază ușor recognoscibilă.

*Arhetipurile servesc drept motivatori puternici și persuasivi (2)* este o afirmație conform căreia aceste reprezentări mentale universale revin în plan psihologic. Wertime – căruia îi aparține observația precedentă – susține că la nivelul subconștientului se combină aceste imagini generice și universale cu subconștientul personal, pentru a ajuta la nașterea ambițiilor și dorințelor. Acest proces de influențare și de amestec de imagini are drept efect mobilizarea individului spre atingerea idealurilor furnizate.

Nu în cele din urmă, o ultimă caracteristică este **ieșirea din timp**, pentru care termenii de *enduring* și *timeless* ni se par mai expliciți. Primul se referă la imposibilitatea de a fixa vârsta unui arhetip, de a-l delimita, iar cel de-al doilea la sursa lui, care este atemporală la rândul ei. Exemplul pe care

îl oferă Wertime este cel mai cunoscut dintre cele formulate de Jung (3): arhetipul mamei, pe care nicio epocă nu-l poate afecta sau împiedica să se manifeste. Fie pictură, fie iconografie, fie literatură, reacția în fața unui asemenea reprezentări este aceeași. Acest fapt se explică prin trăsăturile imuabile ale maternității, pe de o parte, precum și prin manifestarea asemănătoare, chiar dacă în domenii diferite, pe de altă parte.

Din cele prezentate anterior, reiese că arhetipurile sunt stabile, universale, dar și individuale, precum și surse autentice ale persuasiunii. Primele două trăsături enumerate apropie arhetipurile de reprezentarea clasică a miturilor. Interesantă ni se pare abordarea personalizată pentru că, în mod logic, prin regula tranzitivității dacă arhetipurile devin individuale, acest lucru ar trebui să schimbe percepția miturilor. Evident, nu putem vorbi de mituri noi, ori de câte ori conștientizăm particularizarea arhetipurilor. Dar putem accepta că elementele mitice sunt tot mai prezente în contemporaneitate, sub forme diferite, ceea ce determină recunoașterea rețelelor de mituri în societate. Aceste forme particulare sunt arhetipurile, prin care mitologia pătrunde în viața fiecărui individ.

Trăsăturile arhetipului enumerate anterior se disting cu ușurință indiferent de natura acestuia: arhetipul magicianului, al „purtătorului de grijă” (al proniatorului), al misiionarului, al justițiarului, al exploratorului și, cu siguranță, multe altele. Esențial este că fiecare exemplu dat se concentrează asupra imaginii unui erou, surprins într-o poveste publicitară, cu rolul de a rezolva un conflict, de a depăși anumite probe.

**2. Arhetipul exploratorului** apare foarte des în scenariile narative publicitare, asociindu-se cu promovarea unor produse variate. Ideea dominantă pornește de la sensul denotativ al ideii de explorare, acela de cunoaștere de lumi noi, de spații fascinante, până la cel conotativ, determinat de orice inovație. A explora înseamnă a căuta, a cerceta, a încerca experiențe noi, a depăși contingentul și, psihologic, a depăși banalul, prin ieșirea din inerție. E o formă de sfidare a existenței automatizate.

Margaret Mark și Carol S. Pearson consacră acestui arhetip un capitol în cartea *The Hero and The Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* și realizează punctual un profil al eroului explorator. Înainte de a-l prezenta, nu lipsit de importanță ni se pare faptul că ipostazele acestui arhetip sunt numeroase: descoperitor, aventurier, iconoclast, răătăcitor, individualist, pelerin, căutător, antierou, rebel. Toate acestea au în comun ideea de independență, de sfidare a regulilor și spiritul aventurier. Nuanțarea profilului acesta arhetipal urmărește câteva coordonate necesare în înțelegerea trăsăturilor psiho-

logice: aspirația (dorința fierbinte), scopul, riscul, strategia, capcană și înzestrare. (4)

**Aspirația:** de a găsi libertatea prin explorarea lumii.

**Scop:** să experimenteze o mai bună, mai autentică, deplănată existențială.

**Cea mai mare spaimă (riscul):** de a fi prins în capcană, de a se conforma, de goliciune sufletească, de pierderea identității.

**Strategie:** călătoria, descoperirea și experimentarea lucrurilor noi, ieșirea din capcană și evitarea plictiselii.

**Capcană:** rățacire fără scop, să devină un inadaptabil.

**Înzestrare:** autonomie, ambiție, capacitatea de a fi fidel propriului suflet.

Acest portret al exploratorului ia în considerare atât trăsăturile personalității, bagajul psihologic al individului, cât și o anumită raportare la lumea exterioară, prin dorința de a depăși mediul închis, limitat al existenței sale. Căutarea are de-a face și cu o cucerire de lumi, dar și cu o adevărată descoperire existențială. Din cele menționate anterior, se desprind câteva trăsături ale construcției de reclamă prin valorizarea acestui profil:

- Spațiul în care este plasat eroul publicitar este deschis, adesea în natură, prin adevărate expediții montane, acvatice sau chiar arheologice. Drumul este deschis, liber, fără agitația orașului, invitând la depărtarea de lumea închisă, fără perspective;

- Exploratorul întreprinde adesea o călătorie, deci traversează mai multe spații spre a-și atinge scopul, spre a le putea compara între ele.

- Uneori eroul se află în căutarea propriei identități, deci își asumă succesiv mai multe roluri sociale, până îl găsește pe cel potrivit.

- Exploratorul este adesea tânăr, preocupat de sport și atras de necunoscut. Având în vedere aceste calități, genul dominant este masculinul, mai ales dacă discutăm despre probe fizice, încercări eșuate sau efort foarte mare. În plus, tinerii se află în plină evoluție, de aceea fiecare treaptă parcursă în drumul maturizării poate fi percepută ca o mod de a explora lumea. La vârsta a doua, acest prototip încurajează dorințele ascunse o viață, stopează raționalul, în favoarea ascultării instinctelor și a ieșirii din anonim și banalitate.

- Exploratorul apare adesea ca un individualist desăvârșit, care-și urmează exclusiv propriile interese, se detașează de masă și-și caută calea care-l definește cel mai bine. De multe ori, ceea ce explorează este propriul corp, mai ales când este vorba de maturizare, de revelare a feminității sau a masculinității.

- Exploratorul caută să învețe sau să dobândească deprinderi noi de la toți cei din jur care sunt o adevărată sursă de cunoaștere și de informare. Ei sunt selectivi și resping ceea ce nu-i definește.

- Vestimentația exploratorului este adesea nonconformistă, adaptată nevoilor lui interioare și nu regulilor decenței și ale societății.

- Ceea ce-l definește la nivelul exprimării mesajului sunt verbele dinamice, adresate consumatorului, care îndeamnă

la adoptarea aceluiași stil de viață. Textul este construit cu ajutorul enunțurilor imperative.

- Tipul de publicitate adecvat este cel mecanicist, care insistă pe anumite trăsături, și cel sugestiv, care trimite spre reprezentări mitice și valori culturale.

- Relația exploratorului cu produsul este foarte strânsă, gradul de proximitate mare, pentru că acesta devine un instrument în atingerea scopului. Relația de subordonare este foarte clară – individul domină, iar produsul este pus în valoare prin asociere cu utilizatorul.

- Cele mai frecvente tipuri de poziționare sunt cea prin opoziție (stilul aventurier, dinamic, față de stilul static și conservator), prin calitățile produsului și prin simboluri culturale.

### 3. Ipostaze ale arhetipului exploratorului

#### 3.1. Cuceritorul de pământuri

**Cuceritorul de pământuri sau de lumi sălbatice** se raportează la mitul întoarcerii la origini. De cele mai multe ori, reprezentarea spațială este una concretă, simbolică. În publicitate, spațiul înseamnă distanță, sălbăcia înseamnă intemperiiile naturii, jungla citadină. Acest profil poate fi asociat cu cel al exploratorului sau al aventurierului, în orice caz cu un erou care se confruntă cu depășirea de spații și universuri diferite. Acestei scheme arhetipale îi corespund valori ale consumatorului precum: îndrăzneala, energia, rapiditatea. Mark și Pearson realizează o descriere a produsului promovat cu ajutorul acestui arhetip al exploratorului, explicând în ce măsură sunt compatibile (5). Ipoteza de la care pleacă cei doi este că arhetipul exploratorului susține identitatea de brand dacă:

- Produsul ajută oamenii să se simtă liberi, este nonconformist sau este pionier într-un anumit sens.

- Produsul este viguros și solid sau este potrivit pentru folosirea în natură, pe stradă, sau în situații periculoase.

- Produsul ajută oamenii să-și exprime individualitatea.

- Produsul poate fi achiziționat și consumat din mers („on the go”).

- Încearcă să diferențieze brandul de unul conformist;

De exemplu, mașinile sunt produsul adaptat cerințelor precedente prin surprinderea lor în natură, prin senzația de libertate și de stabilitate conferită. Adesea (mai ales în cazul celor de teren), sunt descrise prin raportul timp-spațiu-viteză. În cele ce urmează, prezentăm două exemple pentru această categorie de produse: printul *Ford* și un spot pentru *Toyota Auris*. În primul caz, titlul *Stăpânește drumul ales* și imaginea, fac din produs un adevărat cuceritor. Mașina este valorizată tocmai prin parcurgerea drumului întortocheat, deci prin stăpânirea spațiului.

În cealaltă situație regăsim și mitul întoarcerii la origini. *Toyota* se naște dintr-un meteorit căzut pe pământ, ceea ce dă senzația de cucerire de spațiu terestru și cosmic. Spotul nu are text, sau nu oferă alte explicații în afara acestor două secvențe: cea cosmică și cea terestră, prin plecarea în călătorie.

Stăpânește drumul ales.  
Reducere de până la 2040 de euro

Ford Focus este mașina celor care au voința de a ajunge mai departe. Dotat standard cu ABS+EBD, servodirecție, airbag-uri șofer și pasager și altele opționale, stăpânind orice drum pe care tu îl alegi. Primești totul, plus o reducere de până la 2040 de euro, din proiectul DDP.

Oferă valabilă în limita stocului disponibil.

**FordFocus** | Feel the difference

**Secvența a 4-a:** Eroul pătrunde într-o lume necunoscută, fantastică, printr-o gură de canalizare. Se trezește undeva la sub-sol și își **atașează** o pereche de aripi de înger, afirmând că și-a găsit sensul vieții: libertatea. Hainele de soldat și chipul îi sunt pătate cu sânge, astfel încât se creează ideea pătrunderii în Paradis. În final, se întoarce pe pământ, purtând aripile de înger, semn al regăsirii de sine.

Întorcându-ne la grila precedentă de inventariere a trăsăturilor construcției de reclamă prin valorificarea eroului explorator, constatăm că se respectă foarte multe dintre ele. Personajul spotului trece dintr-un spațiu în altul, din lumea reală în cea imaginară, după ce a încercat să se adapteze vieții unui sportiv sau unui militar, să aibă prieteni și să se simtă bine alături de ceilalți. În această lume inițială el este însă un inadapdat, de aceea numai la nivel virtual își compensează acest deficit existențial. Eroul este masculin, tânăr, dovedind calități fizice vizibile. El explorează două lumi: pe de o parte cea exterioară, de unde își culege experiența, unde se străduiește să se adapteze, pe de altă parte, lumea interioară, unde caută răspunsuri la multe dintre întrebări, unde-și exprimă dezamăgirea. Narațiunea vizuală descrie planul exterior, comun, în vreme ce narațiunea verbală se concentrează asupra lumii interioare.

### 3.2. Căutătorul propriei identități;

În explicarea acestui tip, vom porni chiar de la un exemplu, în care mesajul este nevoia de regasire a identității după trecerea prin mai multe experiențe de cunoaștere. Este situația în care eroul schimbă mai multe roluri, din dorința de a-și afla identitatea. Spotul despre care discutăm este destinat serviciilor de comunicare prin internet: *ClickNet Express Identity*. Prezentăm în cele ce urmează povestea, organizată pe secvențe narrative, pentru o mai facilă înțelegere a mesajului:

**Secvența 1:** Subiectul (eroul) își amintește momentul de la începutul vieții când se simțea nimeni.

**Secvența a 2-a:** Rememorează momentul maturității în care încerca să facă diferite lucruri: să facă sport, să cânte, să devină soldat, să aibă prieteni. Imaginile sunt fragmentate și se trece de la una la alta rapid, pe fundal auzindu-se monologul eroului.

**Secvența a 3-a:** Adultul conștientizează faptul că-și dorește să fie din nou copil, pentru că maturitatea nu-i dezvăluie identitatea („Nu prea știam cine sunt.”). Trece de la o ipostază la alta și este mereu revoltat (grevist, soldat).

*Când m-am născut eram nimeni. Apoi mi-am spus că trebuie să fiu cineva. Mi-amintesc doar că eram copil și voiam să fiu mare. Când m-am făcut mare, mi-am dorit să fiu înapoi copil. Nu prea știam cine sunt.*

*Până într-o zi când am ajuns într-o lume unde pot fi cine vreau. De câte ori vreau. Sunt liber. Tu cine ești?*

*Fii cine vrei tu. Pe net ai abonamentul ClickNet Express.*

La nivelul monologului, progresia este realizată prin construcții temporale, dar și cu ajutorul verbelor, aflate la timpuri diferite. Opoziția trecut–prezent marchează treptele căutării identității și necesitatea explorării. Astfel, textul este fragmentat în două secvențe: momentul nehotărârii existențiale și momentul împlinirii căutării. Lipsește etapa căutării, a explorării din demersul verbal, dar, de fapt, aceasta este ilustrată de narațiunea vizuală. Schimbarea permanentă de lumi dezvăluie bulversarea interioară și întărește imperativul găsirii unei soluții.

### 3.3. Revoluționarul propriei existențe: (MTV)

De data aceasta explorarea înseamnă schimbarea totală a unui stil de viață, echivalând cu un schimb de identitate, în urma unei revelații sau a unei influențe cu rol hotărâtor. Nu

este vorba de căutare de sine sau de căutare a unei alte lumi care să permită transformările. Datele problemei rămân aceleași, dar preocupările individului și anturajul sunt altele. Mediul de viață este reinterpretat, se schimbă însă piesele jocului. Spotul care ne oferă un astfel de profil al exploratorului este cel de la *MTV*, intitulat *Porcul*. Prezentăm în cele ce urmează organizarea pe secvențe a spotului, pentru a evidenția și structura narativă complexă.

**Secvența 1:** Naratorul (porcul) își prezintă înmormântarea pe care stăpânul lui o deplânge amarnic. Acesta a organizat un priveghi, ca și cum defunctul ar fi fost om. Apoi începe derularea poveștii porcului.

**Secvența a 2-a:** Animalul a fost cumpărat de la târg de stăpânul care era mare consumator de carne și dus la marginea orașului. A ajuns într-un coteț și s-a consolată la gândul morții timpurii.

**Secvența a 3-a:** Într-o zi, stăpânul a văzut un videoclip la televizor și și-a schimbat total stilul de viață. A renunțat la carnea de porc, a făcut sport mult, și-a schimbat garderoba și a transformat porcul în animal de companie. Acesta a avut o viață complet umanizată, a dormit, a mâncat și s-a uitat la televizor.

**Secvența a 4-a:** Reia scena inițială, dar de data aceasta, accentul se pune pe detalii. Imaginea îl înfățișează pe stăpânul îndoliat și pe prietenii lui în jurul sicriului porcului iubit.

Ceea ce declanșează dorința de revoluționare a vieții este imaginea unui cântăreț văzută la televizor. Personajul se compară cu acesta și devine nemulțumit de imaginea de sine: se hrănește nesănătos, este supraponderal, se îmbracă demodat, nu are prieteni și nu se bucură de rafinementele existenței. Tot ceea ce trăiește este o adevărată plafonare, iar transformarea înseamnă efort fizic și îi afectează și pe cei din jur. Așa devine porcul animal de companie și narator martor al tuturor evenimentelor. Se produce o totală răsturnare a ordinii inițiale, datorată unei înțelegeri diferite a vieții, care generează și unele exagerări. Semnificația reclamei este simplă: nu oricine poate fi consumatorul *MTV*-ului, ci numai individul devenit compatibil cu imaginea furnizată. Naratiunea verbală punctează foarte bine momentul revoluționării existenței stăpânului porcului:

*Ăsta-s eu, porcul care a murit de bătrânețe. Iar bărbatul care suspină e stăpânul meu.*

*Povestea noastră a început într-o joi la târg, când, luat din sânul familiei, am fost dus la marginea orașului. Acolo am înțeles ce se întâmplă, dar m-am împăcat repede cu gândul.*

*Când, într-o zi ca oricare alta, lucrurile au luat o întorsătură cu totul și cu totul neașteptată. Din clipa aceea a devenit foarte atent la colesterol. Și a început să facă mișcare în fiecare dimineață. Și înainte de prânz, și după prânz, până la epuizare.*

*După 6 luni arăta destul de bine pentru un om. Din fericire, s-a hotărât să-și schimbe garderoba, să renoveze casa și curtea, să aibă mușafiri și să consume doar băuturi fine. Cât despre mine, ce să vă spun? Am primit dragoste, atenție și tandrețe. În rest: mâncare și mult somn la televizor. Până acum 2 zile.*

*Pentru o viață minunată, mii de mulțumiri, MTV!*

Secvența introdusă prin adverbul „când” punctează momentul de influențare a stăpânului care constată că este nemulțumit de imaginea lui. Urmează efortul de transformare fizică și de integrare într-un alt anturaj, de cizelare, care durează 6 luni. Percepția temporală a narațiunii ilustrează etapele parcurse spre construirea noii imagini, deci etapele explorării spre descoperirea unui alt stil de viață.

### 3.4. Călătorul în timp

În cazul acesta, explorarea este nu mai este una doar prin traversarea mai multor spații, ci și prin parcurgerea mai multor intervale temporale, mai multor epoci. O astfel de abordare se potrivește poziționării brandurilor care au tradiție, istorie, care se poziționează prin conservarea valorilor. Schimbările sunt insignifiante și acest lucru a determinat fidelizarea publicului și transmiterea peste ani a aceluiași mesaj. Se constată aici opoziția dintre trecerea timpului, cu schimbările implicate (social, geografic, arhitectural, istoric și politic) și stabilitatea brandului. Cele mai frecvente produse care transmit acest mesaj al conservării unor valori prin întoarcerea în timp sunt berea, vinul, asigurările, serviciile de poștă și telecomunicații. Spre exemplificare, analizăm spotul brandului *Heineken*, intitulat *Întoarcere în timp*, care oferă consumatorului de spectacol publicitar fascinația unei călătorii, derulată foarte repede:

**Secvența 1:** Un tânăr ajunge acasă și deschide frigiderul să-și ia o bere. Din păcate, rezervele s-au terminat.

**Secvența a 2-a:** Pleacă de acasă, urcă într-un taxi și merge să cumpere bere. Pe drum constată că totul în jurul lui se schimbă în mod inexplicabil: clădirile sunt mai vechi, asfaltul este din piatră de râu, mașinile sunt de epocă, moda este alta. Chiar și interiorul mașinii în care se află regresează până când ajunge la aspectul unei trăsuri. Singurul răătăcit în acest secol al XIX-lea este el.

**Secvența a 3-a:** Ajunge la un bar și cere o bere *Heineken*, căreia cărciumarul îi măsoară spuma cu seriozitate. Bărbatul constată că gustul berii este același, indiferent de epocă. Cere 6 beri și primește o lădiță din lemn cu 6 halbe, deci bere neîmbuteliată.

Întoarcerea în timp se petrece progresiv, dar vizează totul: orașul, clădirile, mijloacele de transport, arhitectura, vestimentația. Neschimbat rămâne personajul, rămas fără cuvinte, până gustă din bere și o evaluează cu surprindere: *It is exactly the same*. Călătoria îl întoarce în anul 1873, de aceea, modificările suferite de lumea în care trăia sunt radicale. Totul se bazează pe narațiunea cinetică, pe mișcare și imagine. Aglomerația din magazinul de unde cumpără berea îi confirmă calitatea ei și mândria că este unul dintre consumatori. Personajul este din nou masculin, tânăr, dinamic și fidel brandului. Mediul este citadin, deschis, și călătoria-deși scurtă, doar până la magazin – dezvăluie pas cu pas transformarea în mod miraculos.

Într-un alt spot, destinat *Poștei Române* (numit istorie), drumul parcurs este cel al unei scrisori de pe vremuri, care

trece prin mâinile multor oameni: întâi un curier, apoi poșta-lionul, apoi trenul. Mesajul însă denotă aceeași călătorie în timp, care nu schimbă decât anumite mijloace, nu și sensul serviciului poștal. Asocierea se face, de data aceasta, cu natura umană, care va simți mereu nevoia de comunicare, de împărtășire de sentimente, indiferent de epocă:

*Aceasta este călătoria noastră. În ultimii 150 de ani s-au schimbat multe lucruri și multe lucruri se vor mai schimba. Ceva însă va rămâne la fel. Vom duce mereu la destinație săruturile, speranțele și poveștile tale. Pentru că atunci când scrii arăți că-ți pasă.*

Explorarea timpului rămâne deschisă și viitorului, spre deosebire de reclama anterioară unde drumul este din prezent spre trecut, aici parcurge axa complet: trecut, prezent, viitor.

#### 4. Concluzii

Comparația cu arhetipul ancestral al exploratorului dezvăluie câtvea elemente comune. Acestea sunt cucerirea spațiului, ajungerea cu dificultate la destinație și depășirea anumitor etape. Probele exploratorului nu mai vizează curajul, ci adaptarea la o nouă realitate, ieșirea din tipar și abordarea cu îndrăzneală a noului. Aceasta se explică prin faptul că ne aflăm în plan publicitar, unde achiziționarea unui produs trebuie să dea sentimentul de siguranță și stabilitate, nu de teamă.

Acest arhetip al exploratorului construiește și o anumită identitate de brand care creează produsului un anumit profil. Acesta ajută consumatorul să se simtă liber și să aibă curajul schimbării. Produsul este adesea ușor de folosit pe drum, însoțește consumatorul în drumurile lui sau îi provoacă evaziunea din mediul cotidian.

În plus, ideea de explorare se asociază uneori cu arhetipul magicianului, care este produsul, aflat în postura de a schimba lumea peste noapte, de acționa foarte repede. Alteori se intersectează cu arhetipul misionarului, cel care are de dus la bun sfârșit o sarcină, pentru care este nevoie să parcurgă o călătorie în spațiu sau timp.

În concluzie, în discursul publicitar arhetipul exploratorului cunoaște ipostaze variate, în funcție de câmpul de acțiune al calităților produsului și de relația cu respectivul consumator, care transmite mesajul mai ales la nivel simbolic.

#### Abstract

*The purpose of this article is to outline a profile for the explorer in advertising, using the analysis of several hypostases frequently met. The complex construction of archetypes allows them a certain degree of individualisation, but also a stability for the advertising's heroes who live their stories today, illustrating the well-known myth of the hero. The choice of this type of building the advertising scenario presents one important advantage: it engages the curiosity of advertising consumer, which is invited to test the*

*new. The object for this exploration can vary to a great extent: from spaces and ages, to identities, roles and possible life-styles. The brands to whom such a presentation suits, are the traditional ones, that sustain the same values, as the past is the guarantee for the future.*

**Key words:** archetype, hero, advertising, exploration, life-style.

#### Note:

(1) Wertime, Kent, 2002, *Building Brands & Believers, How to Connect Consumers Using Archetypes*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, pp. 59-69;

(2) Idem, p. 67 în original *Archetypes serve as powerful and persuasive motivators*.

(3) Carl Gustav Jung analizează în *Arhetipurile și inconștientul colectiv* imaginea mamei în psihologia popoarelor și consideră că se modifică în experiența individuală practică. Ceea ce-l interesează pe psihanalist reprezintă tipologia complexelor pe care le generează acest arhetip: complexul matern (al fiului, al fiicei, pozitiv și negativ).

(4) Mark, Margaret & Pearson, S. Carol, 2001, *The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, p. 72;

(5) idem, p. 72.

#### Bibliografie:

Baudrillard, Jean, 2005, *Societatea de consum, Mituri și structuri*, trad. de Alexandru Matei, Ed. Comunicare.ro, București;

Braga, Corin, 1999, *10 studii de arhetipologie*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca;

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

Mark, Margaret & Pearson, S. Carol, 2001, *The Hero and The Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York;

Quesnel, Alain, 2003, *Les mythes modernes- Actualité de la culture générale*, Collection major, dirigée par Pascal Gauchon, Presses Universitaires de France, Paris ;

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

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

Wertime, Kent, 2002, *Building Brands & Believers, How to Connect Consumers Using Archetypes*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

## Multilingvismul – către o nouă ideologie europeană.

### *O analiză critică a discursului comisarului european Leonard Orban*

Camelia-Mihaela CMECIU, lector dr., Universitatea din Bacău

[...] S'a pogorât Domnul să vadă cetatea și turnul pe care-l zideau fiii oamenilor. Și a zis Domnul: „Iată că ei sunt un singur popor și au toți o singură limbă; și acesta-i doar începutul a ceea ce vor face; de-acum nu se vor mai opri de la tot ceea ce și-au pus în gând să facă. Hai să ne pogorâm și acolo să le încâlcim graiul, pentru ca unul altuia să nu-și mai înțeleagă limba.” Și de acolo i-a împrăștiat Domnul pe fața ntregului pământ și ei au încetat să mai zidească cetatea și turnul. E pricina pentru care cetatea aceea s'a numit Babilon, pentru că acolo a încâlcit Domnul limbile a tot pământul și de acolo i-a împrăștiat Domnul Dumnezeu pe toată suprafața pământului. (Facerea 11: 5-9)

Creația biblică, prin cele două procese implicite de aparentă distrugere (încâlceală a limbilor și împrăștiere a oamenilor), poate fi interpretată, ca prima etapă, dintr-o perspectivă diacronică asupra conceptului de multilingvism, Dumnezeu devenind, de fapt, primul creator al diversității lingvistice iar, după două mii de ani, Uniunea Europeană este Babilonul (post)modern cu 23 de limbi oficiale<sup>1</sup> care încorporează trei familii de limbi (indo-europene, fino-ugrice și semitice). Portofoliul multilingvismului își propune să creeze armonie în „încâlceală” limbilor europene și un dialog intercultural între cetățenii „împrăștiați” în spațiul Uniunii prin două obiective generale: cultivarea abilității unei persoane de a folosi câteva limbi străine și realizarea unei co-existențe ale diferitelor comunități lingvistice într-o singură arie geografică.

În anul 1958 în primul regulament adoptat se stabilea ca limbile folosite în cadrul Comunității Economice Europene să fie în mod egal utilizate. Încorporat în primul document al UE, multilingvismul a fost metaforic numit de comisarul Leonard Orban în anul 2007 ca parte din codul genetic al Uniunii. În perioada 2004-2007, multilingvismul a fost responsabilitatea lui Ján Figel, Comisar European pentru Educație, Cultură și Multilingvism. Odată cu aderarea României și a Bulgariei la UE, comisia Barroso creează acest post al cărui comisar devine Leonard Orban.

Vom menționa două aspecte care trebuie luate în considerație în problema multilingvismului:

- *Latura administrativă.* Comisarul pentru Multilingvism are în subordine Directoratul General pentru Traduceri, Directoratul General pentru Interpretare, Oficiul pentru Publicațiile Oficiale ale Comunității Europene. Se ocupă, de

asemenea, de agenda politică a Multilingvismului în cadrul Directoratului General pentru Educație și Cultură.

- *Latura politică.* Articolul 22 din Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene, adoptată în anul 2000, stipulează respectul pentru diversitatea lingvistică, iar articolul 21 interzice discriminarea pe criterii lingvistice. O strategie privind multilingvismul a fost adoptată pe 22 noiembrie 2005, iar politica pentru multilingvism bazându-se pe trei obiective specifice: a) încurajarea învățării limbilor străine prin procesul de învățare continuă și promovarea diversității lingvistice în societate, b) promovarea unei economii multilingve competitive, c) oferirea accesului cetățenilor la legislația, procedurile UE. În articolul 2, aliniatul 3 din Tratatul de la Lisabona, semnat în decembrie 2007 și aprobat de Parlamentul României la 4 februarie 2008, se prevede faptul că UE respectă bogăția diversității sale culturale și lingvistice și că veghează la protejarea și dezvoltarea patrimoniului cultural european.

#### **Cultura, societatea, ideologia**

##### **– trei variabile esențiale ale multilingvismului**

Scurta prezentare a aspectelor administrative și politice ale acestui portofoliu, preluate de pe siteul „Portalul Uniunii Europene” (<http://europa.eu/languages/ro>) ne determină să menționăm trei variabile importante pentru înțelegerea conceptului de multilingvism:

- *Cultură*<sup>2</sup>. Pentru antropologul lingvist Alessandro Duranti (1997: 27) „a cunoaște o cultură este ca și cum ai cunoaște limba. Ambele sunt realități mentale. Mai mult decât atât, a descrie o cultură este ca și cum ai descrie o limbă”. Aceeași relație între cultură și limbă este, de asemenea, surprinsă în abordarea nonesențialistă asupra culturii, oferită de Holliday, Hyde și Kullman (2004: 4) care consideră că orice cultură este caracterizată atât prin limbă, cât și prin discurs care reliefează anumite valori ale unei societăți. Judecând cultura în funcție de variabilele spațiale și ale apartenenței, cei trei autori sunt de părere că există o interrelaționare a culturilor prin posibilitatea mișcării cetățenilor într-o multitudine complexă de culturi atât în interiorul, cât și în exteriorul societăților. Aspectul național, regional și etnic care este implicat acestei transcenderi geografice se sprijină pe complexitatea termenului de „cultură” văzut ca „un fluid”, ca o forță socială creativă care unește diferite comunități. Această forță trebuie să fie percepută drept constructivă, producând mii de combinații și reprezentări.

• *Societate*. Realitățile mentale surprinse în cuvintele unei anumite limbi nu pot fi considerate seturi închise și omogene, ci, dimpotrivă sunt supuse procesului de *heteroglosia* (Bakhtin, 1981: 296-297) care presupune o combinație de limbi diverse coexistente în cadrul unei societăți. Aparentele conflicte socio-ideologice implicite în structura de profunzime a oricărei limbi nu trebuie să constituie un obstacol în aprofundarea limbii altor state sau a limbilor minoritare. Realitatea socială a UE referitor la cunoașterea limbilor străine de către cetățenii Statelor Membre a fost surprinsă în Eurobarometrul nr. 243/ 2006 „Europenii și limbile lor” unde se menționează faptul că 28% din cetățenii europeni susțin că, pe lângă limba maternă, cunosc încă două limbi. De asemenea, 1,4% dintre respondenți au afirmat faptul că vorbesc o limbă regională<sup>3</sup>. Alte trei probleme menționate în acest Eurobarometru s-au referit la: a) gradul în care limbile regionale și minoritare trebuie să fie sprijinite mai mult (63% au fost în favoarea acestui sprijin); b) diversitatea opțiunilor de învățare a limbilor în cadrul școlilor naționale (61% au fost pentru învățarea a mai multor limbi); c) gradul în care învățarea limbilor trebuie să devină o problemă politică (67% dintre europeni au răspuns afirmativ).

• *Ideologie*. Acest Eurobarometru demonstrează faptul că multilingvismul nu trebuie să fie analizat doar dintr-o perspectivă culturală, ci, mai degrabă, să i se ofere o abordare multidisciplinară între cultură și politică. Acest ultim termen este automat corelat cu termenul de ideologie, pe care îl vom interpreta din perspectiva lui Teun van Dijk (2000: 9). Pornind de la definiția oferită ideologiei de către Stuart Hall pentru care acest concept reprezenta cadre mentale (limbi, concepte, categorii, sisteme de reprezentare) folosite de clase diferite și grupuri sociale pentru a-și da seama cum funcționează societatea, Teun van Dijk adaugă acestei funcții cognitive, un alt scop, și anume modelarea unor practici sociale pe care le vom asocia proiectelor<sup>4</sup> dezvoltate în anul 2007 în cadrul multilingvismului. Pe lângă *societate* și *cognitivism*, în triumghiul multidisciplinar care se află la baza unei ideologii, mai trebuie menționat un alt termen, și anume *discursul* al cărui rol este de a (re)produce și provoca dominarea. Astfel, analiza critică a discursului va corela structurile discursive de structurile de putere.

## II. Valori relaționale ale multilingvismului – structuri contextuale discursive

În discursul „Cultura Europei, o țesătură cu două fețe”<sup>5</sup> rostit de Leonard Orban la 3 octombrie 2007, în fața Parlamentului European, structurile de context (van Dijk, 2000: 263-264), relevante din punct de vedere ideologic, joacă un rol important în interpretarea Uniunii Europene drept o instituție dominatoare:

• *Tipul de eveniment comunicațional*. Acest discurs este un eveniment comunicațional formal, fapt sugerat de formula de adresare „Doamnelor și domnilor” și de utilizarea pronumelui personal de politețe, persoana a II-a „dumneavoastră”.

• *Tipurile de participanți și rolurile participanților*. Baza referențială a oricărui text este constituit de modelele situaționale (van Dijk, 1990: 166) create la nivelul micro al discursului, compus din locații temporale și spațiale, circumstanțe, evenimente/acțiuni și participanți care vor crea o anumită gramatică a textului respectiv. Această structură conceptuală lexicală (Grimshaw, 1990) a modelului situațional prezentat de Leonard Orban, actorul principal, cuprinde nu numai axa viitorului, ci și axa trecutului, un indice al valorilor experiențiale: „Ultima oară când am vorbit în fața dumneavoastră, în februarie, am prezentat pilonii principali ai portofoliului meu. [...] Astăzi, doresc să vă ofer o imagine de ansamblu a rezultatelor obținute până în prezent”. Substantivul „rezultat” este modalitatea lexicală de a trece de la un model posibil („pilonii principali ai portofoliului meu”) la practici sociale funcționale, exprimate printr-un alt element de vocabular persuasiv, și anume numeralul asociat variabilei temporale – „41 din cele 47 de acțiuni vor fi finalizate până la sfârșitul anului 2007, 5 reprezintă activități continue care vor fi puse în aplicare prin intermediul Programului de învățare continuă, iar una a fost anulată, însă este parțial inclusă într-o altă acțiune”.

Valorile relaționale sugerate de interacțiunea dintre participanți sunt structurate în discursul Comisarului European la două niveluri:

• *Nivelul micro*. Cei 785 de parlamentari europeni constituie membrii auditoriului care explicit devin percepătorii senzoriali auditivi ai acestui discurs, dar, implicit, sunt reprezentați, încă de la început, de către Leonard Orban drept actorii ale căror acțiuni presupun două practici sociale esențiale: desfășurarea „activității într-un mediu multilingv” și stabilirea unui „contact cu alegătorii” și „cu realitățile peisajului lingvistic de acasă”.

Construcțiile gramaticale utilizate pot fi analizate prin teoria actelor de limbaj (Austin, 1975: 14-15) pentru a stabili o asumare a unor poziții. Prin funcția de Comisar European, Leonard Orban devine un actor performativ<sup>6</sup> ale cărui acțiuni se înscriu în procedura convențională a oricărei comisii europene de a propune Parlamentului European proiecte de lege și care vor deveni reale datorită statutului său social. Pronumele personal „eu” (cu formele de nominativ, genitiv, acuzativ și înglobat în desinențele verbelor), folosit de 30 de ori în acest discurs de trei pagini, poate fi interpretat ca o marcă a individualismului sau a dominanței<sup>7</sup>, dar devenind, de fapt, un element deictic al unei instituții (Uniunea Europeană), reprezentată metonimic prin portofoliul multilingvismului.

• *Nivelul macro*. Dacă la nivel micro-discursiv, Leonard Orban este actorul principal al rostirii textului, suntem de părere că nivelul macro-discursiv dezvăluie alți participanți pe care putem să-i asociem cu agenții activi. În broșura informativă „Limbi străine pentru Europa” (2007), realizată de DG Educație și Cultură, sunt prezentate 30 de proiecte pentru promovarea învățării limbilor străine, fiind menționați atât coordonatorul de proiect, cât și partenerii. De exemplu, România apare ca actor partener în două proiecte:

Inspectoratul Școlar Județean Mehedinți în proiectul *Taste the Language* – promovarea limbilor străine prin gastronomie și Universitatea Babeș-Bolyai în proiectul *L'Europe Ensemble – o călătorie a cunoașterii*.

Actorii viitori implicați sunt elevii și studenții cărora li se adresează concursurile (Concursul Juvenes Translatores) și stagiile care vor fi organizate de DG Interpretare. De asemenea, cetățeanului european, cititor al acestui discurs, i se poate conferi un posibil rol de agent într-un proiect, ca input al multilingvismului.

### III. Valorile experiențiale ale multilingvismului – dincolo de structurile textuale discursive

Ray Jackendoff (2007: 277-279) este de părere că limba oferă expresii lingvistice de valoare care devin indicii pentru organizarea structurii conceptuale a unei societăți/comunități. Pornind de la ipoteza că o valoare este o proprietate abstractă conceptualizată și corelată cu obiecte, persoane și acțiuni, Ray Jackendoff structurează orice sistem de valori pe trei elemente<sup>V</sup>: *reguli* pe baza cărora obiectelor, persoanelor și acțiunilor li se conferă statutul de valoare; *efectele* asupra comportamentului, obținute în urma desemnării acestor valori și *inferențele* stabilite între obiectele, persoanele și acțiunile specifice sistemului.

Tipurile de participanți și nivelurile micro și macro, prezentate mai sus, constituie valorile relaționale existente în sistemul multilingvismului. Dar nu trebuie să uităm, după cum menționează Jackendoff (2007: 279), o valoare are două dimensiuni:

- *Valența*, termen provenit din chimie și care ilustrează numărul de legături chimice formate de atomii unui anumit element, desemnează diverse asocieri conceptuale (bun *versus* rău) ale unor diferiți subiecți pentru anumite obiecte. În acest punct se pot observa distincțiile culturale, ajungându-se la o potențializare a obiectului care va permite subiecților să privească lumea ca valoare.

- *Magnitudinea* sau mărimea, care indică gradul de intensitate, oferă posibilitatea creării unei scale a valențelor.

Aceste două dimensiuni se regăsesc în judecățile de valoare menționate de Leonard Orban referitoare la participanți atât la nivelul micro-discursiv, cât și la nivel macro-discursiv, și anume: un adjectiv de opinie la gradul superlativ („extrem de prețioase”) din sintagma „Opiniile dumneavoastră referitoare la modul în care Europa poate culege roadele multilingvismului sunt, așadar, extrem de prețioase” asociază auditoriului, parlamentarilor europeni, o valență pozitivă, cu o magnitudine ridicată, fiind un indiciu al unui discurs epideictic bazat pe elogiul. Pe de altă parte, participanților de la nivelul macro-discursiv li se conferă o dublă scalare, valențele discutate fiind *diferență* versus *asemănare* și *implicare* versus *ignoranță*: „[...] punctul de plecare și abordarea inițială a politicii au fost *diferite* în fiecare stat membru, iar unele s-au arătat *mai dornice* să coopereze decât altele”.

Discursul lui Leonard Orban este structurat pe cinci subtitluri (*Rezultatele planului de acțiune, Grupul la nivel*

*înalt în materie de multilingvism, Dialog intercultural, Competitivitate – limbile străine stimulează afacerile, Foaia de parcurs către Comunicare*).

Vom interpreta valorile experiențiale ale participanților expresivi în funcție de trei elemente ale structurii textuale care devin determinanți ideologici: temporalizarea și aspectualizarea acțiunilor; modalitate; contradicție și contrarietate.

### III.1. Marcatori lingvistici – determinanți ideologici

#### III.1.a. Temporalizare și aspectualizare

Dacă temporalizarea presupune o situație spațială pe o axă temporală a acțiunilor realizate, termenul de aspectualizare este definit de B. Comrie (1991: 6) drept „structura internă a unei situații, compus din trei tipuri de procese (incoative, durative și terminative). Această desfășurare spațio-temporală externă și internă a acțiunilor este de asemenea prezentă în discursul lui Leonard Orban. Fiecare dintre cele cinci secțiuni ale discursului surprind la nivel lexical această trecere de la trecut la viitor (vezi Tabelul 1).

Această prezentare a discursului lui Leonard Orban pe axa perpendiculară și orizontală a temporalității și aspectualizării surprinde sintagma axei viitorului „multilingvismul este o politică transversală”, pe care o vom asocia normei implicite a sistemului de valori european.

Includerea planului de acțiune al Portofoliului Multilingvismului în cadrul axei temporale a trecutului nu trebuie interpretat ca un marcator al unei aspectualizări terminative deoarece verbul *a continua* și derivatele sale sunt, de fapt, instanțele lexicale ale unei aspectualizări durative presupuse în produsele trecutului, surprinse în sintagme nominale, care vor avea un efect viitor: *planul de acțiune, Ziua Europeană a Limbilor, conferința privind limbile străine și afacerile, consultare on-line, programul de învățare continuă* etc.

#### III.2. b. Modalitate

Aspectualizarea implică existența unui agent capabil de a realiza anumite acțiuni sau de a trăi anumite stări. Această abilitate, care poate fi exprimată explicit sau/și implicit, este numai o instanță a termenului de modalitate. David Crystal (1995: 212) consideră că lexicalizarea modalității cuprinde o gamă largă de judecăți despre posibilitatea înfăptuirii unor evenimente. Gramaticalizarea (Palmer, 1990: 16) competențelor, atitudinilor și opiniilor participanților discursivi cuprinde două dimensiuni: a) obiectivitate printr-o modalitate deontică care poate sugera fie factualitatea, fie o scală a intensității autorității; b) subiectivitate printr-o modalitate epistemică, creând o scală de la siguranță? probabilitate? posibilitate.

F. R. Palmer (1991: 13-14) este de părere că modalitatea trebuie studiată prin instrumentele teoretice ale teoriei actelor de limbaj (Searle, 1969; Austin, 1962) deoarece atât pragmatica, cât și modalitatea presupun interacțiunea dintre participanți care încearcă să domine în schimburile



<i>trecut</i>		<i>trecut</i>	<i>prezent</i>	<i>viitor</i> →
<i>prezent</i>	<b>Rezultatele planului de acțiune</b>	- rezultate obținute, - planul de acțiune ne-a oferit un cadru util; - planul de acțiune a reprezentat, de asemenea, o primă ocazie de conlucrare între Comisie și statele membre	- acest succes consolidează unul din obiectivele mele pentru Comunicarea de anul viitor; - în prezent finalizăm prima selecție de proiecte pentru programul de învățare continuă; - este un punct de plecare bun	- 41 din cele 47 de acțiuni vor fi finalizate până la sfârșitul anului 2007; - voi invita miniștrii implicați să participe la un angajament comun privind modalitățile de îmbunătățire a multilingvistului la nivel național
	<b>Grupul la nivel înalt în materie de multilingvism</b>	- grupul la nivel înalt în materie de multilingvism și-a îndeplinit, de asemenea, mandatul; - am solicitat unui grup extern să privească multilingvistul dintr-un punct de vedere mai larg; - Ziua europeană a limbilor. Am dorit - și am reușit - să sărbătorim diversitatea noastră lingvistică; - ați observat cu ocazia Zilei europene a limbilor modul activ în care aceștia au participat la evenimentele locale	- apreciez sugestiile acestora pentru sinergii mai bune între profesorii care predau limba maternă și cei care predau limbi străine; - învățăm mai bine și mai repede dacă suntem interesați și implicați emoțional	- <i>continuăm</i> să înființăm în capitalele dumneavoastră Antene pentru multilingvism
	<b>Dialog intercultural</b>			- continuăm să ne ocupăm în continuare de problematica limbilor străine și dialogul intercultural; - Grupul de intelectuali pentru multilingvism - ne va oferi recomandări pe care să le punem în aplicare pentru 2008 - Anul european al dialogului intercultural, dar și ulterior; acest Grup, prezidat de scriitorul franco-libanez Amin Malouf, va avea o contribuție pertinentă
	<b>Competitivitate – limbile străine stimulează afacerile</b>	- în luna februarie, am citat → - luna trecută am mai întreprins un pas prin conferința noastră privind limbile străine și afacerile: am reunit oameni din mediul de afaceri, factori regionali și locali, furnizori lingvistici și parteneri sociali	- studiul nostru care arată că societățile comerciale au de pierdut din cauza lipsei de competențe lingvistice	- concluziile conferinței vor fi prezentate la Forumul întreprinderilor care se va întruni în Portugalia, în luna noiembrie
<i>viitor</i>	<b>Foaia de parcurs către Comunicare</b>	- la jumătatea lunii septembrie am lansat o consultare on-line, iar în primele două săptămâni au răspuns deja peste 1 000 de cetățeni.	- doresc să primesc opinii cât mai variate posibil - și acest lucru se întâmplă deja; - am nevoie de opiniile Parlamentului și, prin urmare, vă adresez invitația să participați cu ideile dumneavoastră la elaborarea Comunicării	- comentariile din partea cetățenilor vor completa activitatea cu alți factori interesați, în mediul de afaceri, în dialogul intercultural, în continuarea planului de acțiune și a recomandărilor Grupului la nivel înalt; - vom elabora o comunicare a Comisiei care să definească multilingvistul ca o politică necesară și importantă; - conturând într-o manieră comprehensivă, pe termen lung, o viziune profund europeană; - Comunicarea va fi adoptată cel mai probabil în luna septembrie 2008; - Vă voi acorda întreaga mea atenție.

Tabel 1

discursive. Acest baleiaj între efectele perlocuționare de putere obținute de modalități deontice și epistemice sunt surprinse de asemenea în structurile textuale din discursul analizat. Vom analiza modalitățile, care guvernează participării de la nivelul micro-discursiv, din perspectivă pragmatică pe două tipuri de incluziune: a) Parlamentarii Europeni – Statele-membre, b) Leonard Orban – Portofoliul

Multilingvistului – Parlamentul European – Uniunea Europeană (prin instituțiile și cetățenii țărilor-membre).

Modalitatea predominantă este cea deontică a autorității lexicalizată prin verbul modal *a trebui*, subliniind astfel rolul performativ instituțional al lui Leonard Orban (vezi nota 6 pentru condițiile esențiale ale unor performative reușite):

	<b>Parlamentarii Europeni</b>	<b>Statele-membre</b>
<b>Modalitate deontică autoritară</b>	- aveți <i>obligația</i> de a asculta și chiar de a utiliza multe limbi străine pe parcursul unei zile	- acolo unde <i>este necesară</i> întreprinderea mai multor eforturi, de exemplu activitățile privind integrarea migranților.
<b>Modalitate deontică a capacității</b>	- <i>experiența</i> dumneavoastră privind aspecte lingvistice este foarte relevantă	

Tabel 2

	Portofoliul Multilingvismului	Parlamentul European	Uniunea Europeană
Modalitate deontică autoritară	- egalitatea între toate limbile oficiale este și <i>trebuie</i> să rămână la baza construcției europene - multilingvismul <i>trebuie</i> să ofere răspunsuri noi cetățenilor și societății noastre	- Parlamentul, <i>fără îndoială</i> , va fi implicat atunci când vom fi în măsură să prezentăm măsuri concrete	- <i>avem nevoie</i> de o politică comprehensivă în domeniu - <i>ar trebui</i> să promovăm învățarea informală, de exemplu, învățarea limbilor străine prin activități recreative și sport. - <i>ar trebui</i> să extindem această abordare la toate politicile europene și să oferim un cadru care să facă din multilingvism o adevărată politică transversală
Modalitate deontică a capacității			- modul în care Europa <i>poate</i> culege roadele multilingvismului - media poate dezvolta procesul de învățare a limbilor străine prin subtitrare sau programe de divertisment care, la rândul lor, reprezintă cele mai bune practici pe care le observăm deja în unele țări. - nu există nicio limită de vârstă sau obstacole pentru învățarea limbilor străine - o <i>poți</i> face oricând, oriunde, la orice vârstă

Tabel 3

Conceptul de modalitate deontică presupune existența a cel puțin doi participanți: vorbitorul, cel care oferă permisiunea sau ordonă, și interlocutorul, care este capabil fizic să producă actul sugerat/ ordonat.

Cele două tipuri discursive de incluziune, care surprind valori relaționale, prezintă o magnitudine a autorității, gradul scăzut al intensității fiind verbalizat prin condiționalul optativ „ar trebui”. Alegerea acestui mod verbal are două semnificații: pe de o parte, ilustrează situații ipotetice cu o actualizare incoativă, referitoare la multilingvism ca o politică transversală, pe de altă parte, devin un indice al politeții față de reprezentanții UE. Cele două instanțe ale capacității participanților implicați sunt exprimate prin substantivul „experiență”, indice al cunoașterii, și prin verbul modal „poate” sugerând atât capacitatea fizică, cât și cea mentală.

Discursul lui Leonard Orban este axat, de asemenea, pe o modalitate epistemică, verbalizată prin două moduri:

- verbe modale marcatoare ale posibilității și ale siguranței (*aveți posibilitatea* de a vedea ambele fețe ale monedei – Parlamentarii Europeni; Comunicarea *va fi adoptată* cel mai probabil în luna septembrie 2008 – Parlamentul European);

- adjective de opinie marcatoare ale unor acte de limbaj expresive care redau o magnitudine a valorilor afective simțite de Leonard Orban (Sunt *încercător* că diversitatea lingvistică ne va ajuta să dezvoltăm o identitate europeană, sunt *mulțumit* cu rezultate obținute, sunt *bucuros* să menționez că proiectele lingvistice și aplicațiile de rețea au fost foarte promițătoare, Sunt foarte recunoscător pentru multitudinea de idei primite din partea Grupului, Am fost *sincer impresionat* de varietatea largă a culturilor și opiniilor, Sunt *onorat* să acționez ca și catalizator al acestei politici).

### III.2.c. Contrarietatea și contradicția

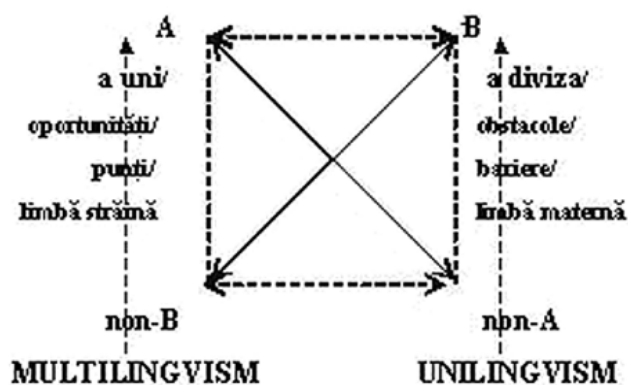
Dimensiunea valențelor într-un sistem al valorilor este obținut prin negare, ajungându-se într-o primă etapă la opoziții binare, care însă pot fi dezvoltate în relații de contrarietate, contradicție și implicație, ceea ce conduce la un careu semiotic<sup>8</sup>. Discursul lui Leonard Orban conține trei instanțe construite pe disocierea noțiunilor:

- Multilingvismul reprezintă însuși instrumentul menit pentru *a uni* cetățenii Uniunii și nu pentru a-i *diviza*

- Se întâmplă adesea ca profesorii care predau *limba maternă* să nu cunoască metodologia de predare a „*limbii străine*”, care reprezintă totuși o parte importantă a valorificării competențelor lingvistice și predării limbii materne copiilor care vorbesc o limbă diferită acasă.

- Limbile nu reprezintă *obstacole*, ci *oportunități*; ele nu sunt *bariere*, ci *punți*.

Opozițiile – *a uni* versus *a diviza*, *limbă maternă* versus *limbă străină*, *obstacole* versus *oportunități*, *bariere* versus *punți* – creează, de fapt, relații de contrarietate între valența pozitivă și cea negativă:



Pe latura de subcontrarietate (non-B – non-A) am poziționat opoziția dintre două tipuri de politici – *unilingvismul* versus *multilingvismul* – care implică separat elementele permise, din A, și cele nepermise din B. Aceasta este traseul normativ de lectură a unui careu semiotic, iar sintagma „unitate în diversitate”, caracteristică esențială a portofoliului Multilingvismului, este aparent paradoxală deoarece contopește valoarea permisă („unitate”) cu cea aparent prohibită („diversitate”, rezultat al divizării). Includerea unor simple opoziții binare într-un careu semiotic al relațiilor are drept efect o fluidizare și o intercalare a unor noțiuni adesea eronat interpretate ca aparținând unor câmpuri semantice polarizate diferit.

#### IV. Valorile expresive ale multilingvismului – reprezentări metaforice

Având drept rezultat final imaginea pozitivă sau negativă a uneia dintre entitățile constituente, metafora este, de fapt, un argument care stabilește structura realității (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1993). Metafora, definită de Lakoff și Johnson (1980) drept *raționalitatea imaginativă*, devine o problemă a cunoașterii/perceperii, fiind un sistem conceptual pe care se bazează orice limbă.

Discursul lui Leonard Orban conține câteva metafore a căror funcție este de a persuade auditoriul prin stârnirea unor imagini mentale asociate unor domenii-sursă concrete transdisciplinare, precum *foaia de parcurs*, *catalizatorul*, *țesătura*, *substanță* și *puntea*, ale căror trăsături esențiale sunt transpuse asupra unor domenii-țintă abstracte, precum *planul de acțiune*, *comisarul European pentru Multilingvism*, *cultura* și *multilingvismul*:

- „*Foaia de parcurs* către Comunicare”;
- „Sunt onorat să acționez ca și *catalizator* al acestei politici [...] a multilingvismului”;
- „Alberto Moravia a numit cultura Europei «o *țesătură* cu două fețe, pe o parte colorată, iar pe cealaltă parte o singură culoare, intensă și profundă...»”;
- „Limbile reprezintă *substanța* din care este țesut acest material. O politică puternică în domeniul multilingvismului, susținută de toți factorii interesați, va asigura păstrarea *culorii* acestui material.”
- „Limbile nu reprezintă [...] bariere, ci *punți*.”

Suprapunerea corespondențelor ontologice și epistemice dintre cele două domenii se obține printr-o subcodare unde alotopia (Grupul  $\mu$ ) are un rol important deoarece procesul de aparentă lipsă cognitivă este realizat prin conotații socio-culturale.

Deși la primă vedere distincte, cele patru domenii-sursă transportul, chimia, textilele și construcțiile creează, de fapt, o izotopie enciclopedică a obiectului abstract *multilingvism*. *Țesătura* și *punțile*, structurile de suprafață, sunt efectele unui sistem laborios, axat pe reguli care combină doi parametri semiotici *substanța/catalizatorul* și *culoarea* sau *traseul*, structuri de profunzime. Această vitală întrepătrundere dintre cele două structuri dezvăluie, de fapt, valoarea calității, sugerată de substanță, care se sprijină pe

valoarea socio-umană a respectului față de celălalt, sugerat de culorile variate.

Structura metaforică discursivă folosită pentru definirea multilingvismului conține o structură ideologică prin dominanța argumentului autorității, reprezentat de Alberto Moravia, unul dintre cei mai renumiți romancieri ai secolului 20.

#### Concluzii

În Babilonul postmodern al Uniunii Europene, Portofoliul multilingvismului încearcă să pună în practică sintagma aparent paradoxală „unitate în diversitate”. După cum reiese din discursul comisarului european Leonard Orban, implementarea acestui obiectiv implică modelarea unei ideologii care la nivel discursiv se axează pe trei tipuri de valori:

- *valori relaționale* obținute atât la nivelul microdiscursiv (parlamentarii europeni), cât și la nivelul macrodiscursiv (cetățenii europeni);
- *valori experiențiale* unde determinanții ideologici se realizează printr-o aspectualizare continuativă, modalitate deontică autoritară și un careu semiotic unde multilingvismul este redat prin sintagme, precum „a uni”, „oportunități”, „punți”, „limbă străină”;
- *valori expresive* axate pe metafore conceptuale unde multilingvismul devine structura de profunzime a oricărei practici sociale și care devin strategii persuasive ale discursului comisarului european Leonard Orban.

#### Note

1. Pe siteul comisarului pentru Multilingvism, Leonard Orban, sunt prezentate în mod diacronic anii când limbile Statelor-Membre au devenit limbi oficiale ale UE: 1958 (franceza, germana, italiana, neerlandeza), 1973 (daneza și engleza), 1981 (greaca), 1986 (spaniola, portugheza), 1995 (suedeza, finlandeza), 2004 (lituaniana, letona, estona, maghiara, polona, slovena, slovaca, ceha, malteza), 2007 (irlandeza, româna, bulgara) [http://ec.europa.eu/commission\\_barroso/orban](http://ec.europa.eu/commission_barroso/orban)

2. În cartea *Linguistic Anthropology*, Alessandro Duranti (1997) prezintă șase teorii asupra culturii: cultura versus natură (Boas – 1911, Lévi-Strauss – 1963), cultura ca instrument de cunoaștere (Goodenough – 1957, Frake – 1962/1969, Keesing – 1972, Schuman – 1987, Boyer – 1990 & 1993), cultura ca instrument de comunicare (Lévi-Strauss – 1965, Leach – 1970, Geertz – 1973, Lakoff – 1987, Silverstein – 1993), cultura ca sistem de mediere (Rossi-Landi – 1970), cultura ca sistem de practici (Mauss – 1935/ 1979, Bourdieu – 1990), cultura ca sistem de participare (Hymes – 1972, Duranti – 1997).

3. În Uniunea Europeană se vorbesc peste 60 de limbi regionale sau minoritare (<http://ec.europa.eu/education/policies/lang/languages/langmin>).

4. În broșura „30 de proiecte pentru promovarea învățării limbilor străine – Limbi străine pentru Europa”, Oficiul pentru Publicații Oficiale ale Comunităților Europene (2007)

menționează 30 de astfel de proiecte care vizează limbi străine în cadrul programului de învățare continuă și limbi străine pentru Europa. Vom menționa doar patru proiecte: *ALLEGRO – Access to Language Learning by Extending to Groups Outside* (învățarea limbilor străine de către persoanele marginalizate datorită unor dezavantaje socio-economice); *CMC – Communicating in Multilingual Contexts* (destinat să ajute studenții să-și amelioreze competențele lingvistice în vederea beneficiarii de oportunitățile de a studia în străinătate); *The Dinocrocs Grow Up* (personaje din benzile desenate care transformă învățarea limbilor străine într-o plăcere); *DissMark – Dissemination, Marketing and Networking Conference for Socrates Project Co-ordinators and Partners* (reunirea promotorilor proiectelor lingvistice Socrates și Leonardo cu experții în marketingul educațional și comercializare).

5. Acest discurs a fost oferit de echipa Centrului Europe Direct Bacău de pe intranet-ul Europe Direct Network.

6. J. L. Austin (1975: 14-15) menționează trei condiții esențiale care structurează norma performativelor reușite:

(A.1) Trebuie să existe o procedură convențională acceptată, care să aibă un anumit efect convențional. Această procedură trebuie să includă rostirea anumitor cuvinte de către anumite persoane în anumite circumstanțe.

(A.2) Anumite persoane și circumstanțe trebuie să corespundă procedurii invocate.

(A.3) Procedura trebuie să fie executată corect de toți participanții.

7. Pe blogul său (<http://bruxelles.blogs.liberation.fr/coulisses/multilinguisme/index.html>), jurnalistul Jean Quatremer îl acuză pe Leonard Orban că toate comunicatele de presă sunt emise doar în limba engleză. Acest fapt devine o marcă a individualismului și a imperialismului britanic. Dar menționez faptul că pe intranet-ul Europe Direct Network, discursul ales pentru analiză este tradus în patru limbi.

8. Deși Ball și Dagger (2002: 22) asociază doctrina politică cu ideologia, cele patru funcții, explicativă, orientativă, evaluativă și programatică, coincid cu cele trei variabile, reguli, efecte și inferențe, ale sistemului de valoare definit de Jackendoff.

9. Semioticianul francez A.J., Greimas (1993: 14) menționează faptul că pentru a se cunoaște, subiectul trebuie, mai întâi, să nege. Careul semiotic al lui A.J. Greimas, construit pe pătratul logic al lui Boethius, este structura elementară a semnificației.

## Bibliografie

Austin, John Langshaw. 1975, *How To Do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford.

Bakhtin, M. 1981, *The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin*, Texas University Press, Austin.

Comrie, Bernard, 1976, *Aspect: an Introduction to the Study of Verbal Aspect and Related Problems*, Cambridge University Press, Cambridge.

Crystal, David, 1995, *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*, Cambridge University Press, Cambridge.

Duranti, Alessandro, 1997, *Linguistic Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge.

Eurobarometrul nr. 243/ 2006 „Europeanii și limbile lor” - [http://ec.europa.eu/commission\\_barroso/orban/keydoc/keydoc\\_ro.htm](http://ec.europa.eu/commission_barroso/orban/keydoc/keydoc_ro.htm)

Fairclough, Norman, 1989, *Language and Power*, Longman, London.

Fontana, Josep, 2003, *Europa în fața oglinzii*, POLIROM, Iași.

Grimshaw, Jane, 1990, *Argument Structure*, MIT Press, Cambridge.

Holliday, A., Hyde, M., Kullman, J. 2004. *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book*, Routledge, New York.

Jackendoff, Ray, 2007, *Language, Consciousness, Culture – Essays on Mental Structure*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London.

Palmer, F. R., 1990, *Modality and the English Modals*, 2nd edition, Longman, London and New York.

Searle, John Rogers, 1972, *Les actes de langage*, Les Éditions de Minuit, Paris.

Van Dijk, Teun A., 1990, „Social Cognition and Discourse”, in *DIJK Handbook of Language and Social Psychology*, Edited by H. Giles and W.P. Robinson, 1990 John Wiley & Sons Ltd, pp. 163-183.

Van Dijk, Teun A., 1995, Discourse Analysis as Ideology Analysis. In: Schäffner C. and Wenden A. (eds.), *Language and Peace*, Aldershot: Dartmouth Publishing, 17-33.

Van Dijk, Teun A., 2000, *Ideology – a Multidisciplinary Approach*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi.

## Abstract

*Multilingualism – towards a New European Ideology. Leonard Orban's Discourse – a Critical Discourse Analysis Perspective.*

*According to Josep Fontana (1994/ 2003: 156), the European cultural diversity can be “conquered” again through the stepping out of the deformed mirrors and the demolishing of a linear vision of the trajectory of history. The multilingualism portfolio, focused on competence, cohesion and mobility, constitutes the situational model promoted by the European Union and its final aim is the moulding of some social representations shared by all European citizens. We consider that multilingualism is the rebirth of a new ideology which, in Teun van Dijk's opinion (2000: 9) is not meant just to offer a meaning to the European society, but to establish certain social practices as well. Having as theoretical background the multidisciplinary triangle (discourse – cognition - society) of the critical discourse analysis, we will interpret Leonard Orban's speech delivered at Brussels, on October, 3, 2007 as the formal communicational event whose significance is built on certain experiential, relational, and expressive values.*

**Key words:** multilingualism, ideology, Leonard Orban, critical discourse analysis, values.

# Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană

Asist. dr. Mihaela MUREȘAN, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj Napoca

## Anglicismele în limbajul presei – formă de activare a funcției fatice

Influența limbii engleze este un fenomen internațional (nu doar european, ci și mondial). Datorită progresului anumitor domenii ale tehnicii, a răspândirii industriei cinematografice americane, fenomenul de invazie a anglicismelor a luat amploare.

În prezent, asistăm la un proces de invazie a anglicismelor în limba română, iar acest lucru nu este o trăsătură a unei perioade de tranziție, ci reprezintă manifestarea unui fenomen lingvistic internațional.

Apariția anglicismelor în limba română a fost determinată de necesitatea de a desemna realitățile extralingvistice noi. Spre exemplu, termeni precum *software*, *hardware*, *mouse*, *chat*, *e-mail*, *computer* au pătruns în sfera lingvistică românească datorită faptului că, în domeniul informaticii, nu s-a realizat traducerea lor. Domenii precum sportul și economia au impus de asemenea, folosirea unor termeni preluați din limba engleză și adaptați: *fotbal*, *baschet*, *ski*, *fitness*, *tenis*, *marketing*, *supermarket*, *management* etc. Se poate vorbi despre conturarea unui fond de cunoștințe comun, care cuprinde toate cuvintele preluate din limba engleză și care desemnează realități lingvistice din diverse domenii de activitate.

Pe lângă necesitatea firească de folosire a termenilor preluați din limba engleză, există unele tendințe ale unor categorii sociale, care utilizează, în mod voit, cuvinte englezești, deși există traducerea lor în limba română. Frecvența ridicată în folosirea unor cuvinte englezești care au, totuși, corespondent în limba română (ex: *job* pentru slujbă, *party* pentru petrecere, *look* pentru înfățișare, *hair-stylist* pentru coafeză) desemnează conturarea unei mode lingvistice existente în limbajul presei actuale.

Moda lingvistică constă în folosirea (uneori, în exces) a cuvintelor preluate din limba engleză. Aceste cuvinte poartă denumirea de *anglicisme* și reprezintă acea sferă a vocabularului alcătuită din „împrumuturile” limbii engleze.

Invazia anglicismelor este un fenomen prezent nu doar în sfera lingvisticii, ci în orice domeniu de activitate, având în vedere faptul că se poate vorbi despre „universalitatea” limbii engleze.

Numărul mare de anglicisme folosite în limbajul presei sugerează tendința evidentă a emițătorului-jurnalist de activare a funcției fatice, prin abordarea unui limbaj accesibil, ușor de perceput și de descifrat, dar și configurarea funcției de divertisment a textului de presă.

Indiferent de scopul folosirii lor (necesitate sau modă), anglicismele pătrund succesiv în sfera vocabularului nostru.

Deoarece mass-media are ca rol principal prezentarea cât mai exactă a realității, limbajul presei reflectă modalitățile în care limba română suferă anumite modificări.

În funcție de câteva criterii de bază, anglicismele pot fi clasificate, după cum urmează:

După scopul folosirii lor (necesitate sau modă), anglicismele sunt:

- *denotative sau necesare*; sunt acele cuvinte care nu au traducere românească, folosirea lor fiind necesară (ex: *tenis*, *nailon*, *sendvici*).

- *conotative de lux*; sunt cuvintele care au traducere românească, venind cu o explicație în plus la nivel semantic. Folosirea lor nu este strict necesară și are loc din rațiuni stilistice (alternarea termenului vechi cu cel nou, preluat din limba engleză, pentru evitarea repetiției) ex: *living-room* (cameră de zi), *talk-show* (masă rotundă), *week-end* (sfârșit de săptămână).

După cantitatea informațională pe care o aduce, există o clasă de anglicisme care au adaosuri semantice preluate din limba engleză. Există cuvinte care și-au lărgit aria semantică, dobândind un al doilea sens ce a fost preluat din limba engleză. Spre exemplu:

- *a nominaliza* cu semnificația: a indica, a denumi, a specifica (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), este utilizat cu sensul (preluat din limba engleză): a desemna pe cineva pentru un anumit scop;

- *audiență* cu semnificația: întrevvedere acordată unui solicitator (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), este utilizat (din limba engleză) cu sensul: *public*.

După forma fixă pe care o păstrează, există anglicisme „crude”, neadaptate, care nu își schimbă forma (ex: *sexy*, *cool*, *trendy*, *bye-bye*, *beep*, *fifty-fifty*).

După structura și alcătuirea lor, există:

- anglicisme frazeologice, alcătuite după modelul topicii englezești, având în structura lor elemente de abreviere sau de compunere de sintagme (ex: *CV*, *Napoca Hotel*, *Diesel Club*).

- anglicisme alcătuite prin derivare cu sufixe/prefixe (ex: *superstar*, *megastar*, *jumboconcert*, *FNI-gate*).

Frecvența ridicată a anglicismelor în limbajul presei actuale imprimă limbajului jurnalistic o trăsătură aparte. Se conturează, așadar, un limbaj de presă alcătuit din foarte multe cuvinte englezești (unele corect, altele incorect folosite). Funcția fatică devine activă în comunicarea jurnalistică, prin folosirea unor anglicisme utilizate și în limbajul familial. În acest caz, cuvintele englezești folosite în presă fac parte din fondul comun de cunoștințe al emițătorului-jurnalist și al publicului-receptor. De exemplu *week-end* înlocuiește, frecvent, exprimarea *sfârșit de săptămână*. De multe ori, funcția

fatică este întreruptă prin utilizarea forțată și abuzivă a unor cuvinte/expresii englezești (care au corespondent în limba română) și care dau altă conotație sensului expresiei inițiale. De exemplu, cuvântul *aplicație* al cărui sens este: a face, a pune în practică (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), se utilizează, mai nou, după englezescul *application*, adică, *cerere*. Considerăm că este total greșită și forțată sintagma: „am făcut o aplicație”, în loc de: „am făcut o cerere”. Folosirea în exces a anglicismelor generează sinapse ale funcției fatice, prin faptul că, publicul-receptor întâmpină dificultăți în ceea ce privește înțelegerea termenilor englezești și decodarea mesajului.

Apreciem că, deși suntem în era globalizării, nu ar trebui să permitem pătrunderea masivă a unor cuvinte/expresii preluate din limba engleză, atâta timp cât există, în limba română corespondentul acestor termeni. Limbajul presei scrise actuale este „invadat” în exces de anglicisme, ceea ce duce la îngreunarea receptării mesajului de către public și poate avea o gravă consecință: *mutilarea* limbii române vorbite și scrise.

### Studii de caz

Sesizarea globalizării culturale și a celei a informației, ca procese istorice în cadrul mondializării, au dus la conturarea mai multor puncte de vedere divergente, care au în vedere consecințe și strategii de contrareacție, vorbindu-se în special despre puterea cuvântului și a limbii. O realitate este și rolul extrem de important al mass-mediei în această ecuație, mijloacele de comunicare în masă, evidențiindu-se ca tărâm de propagare și motor apărător și inculpat în acest caz.

Însă nu trebuie să uităm că limba ia naștere prin schimbare și „moare” atunci când încetează să se schimbe (Coșeriu 1997:9). În ceea ce privește limba română, după 1990, aceasta a cunoscut o dinamică lingvistică remarcabilă, conturându-se două direcții contradictorii. Pe de o parte, s-a observat o diversificare și o îmbogățire, fără precedent a limbii, în derulare la momentul actual, dar s-a vorbit cu înflăcărare și despre „o sărăcire a limbii, redusă la un lexic mult prea restrâns și alarmant de rudimentar, un lexic selectat cu predilecție și cu voluptate din zonele vulgare, indecente, ale vocabularului și la o gramatică redusă la tipare flexionare și sintactice rudimentare, cu încălcări numeroase și flagrante ale regulilor” (Gabriela Pana-Dindelean în *Forța cuvântului-un atu*, publicat în *Dilema Veche*, anul III, nr. 108, 17 februarie 2006: <http://www.dilemaveche.ro/index.php?nr?=1088&cmd=articol&id=1083> 13.12.2007, 13:02).

Vom analiza aceste tendințe lingvistice generale prin prisma acestui actor cu statut controversat, extrem de important și pluridimensional: mass-media.

### Anglicismele și poziția jurnalistului

În „Dicționarul explicativ al limbii române”, în dreptul cuvântului *anglicism* este notată următoarea explicație: „Expresie specifică limbii engleze; cuvânt de origine

engleză, împrumutat, fără necesitate, de o altă limbă și neintegrat în aceasta”.

Din perspectiva multilingvismului, în ultimele două decenii este considerat anglicism orice cuvânt provenit din limba engleză care desemnează un lucru sau un concept care aparține civilizației engleze.

Oprindu-ne la influența limbii engleze, primul fapt demn de menționat este că vorbim de un fenomen internațional (nu numai european, ci și mondial). „Împrumutul masiv de termeni anglo-americani s-a manifestat după al doilea război mondial în majoritatea limbilor europene și nu numai. Vorbim despre un fenomen explicabil mai ales prin progresul anumitor domenii ale tehnicii.” (Rus Maria Laura, lucrarea: *Un fapt lingvistic de actualitate, accesat vineri, 14 dec 2007*,

[www.uttgm.ro/facultati\\_departamente/stiinte\\_litere/conferinte/situl\\_integrare\\_europeana/Lucrari/Laura\\_Rus\\_pdf\\_decembrie\\_2007](http://www.uttgm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/Laura_Rus_pdf_decembrie_2007)).

Termenii preluați din limba engleză au reprezentat la început o modă, fiind folosiți și de cei care nu au cunoștințe propriu-zise de limbă. În scurt timp, astfel de cuvinte englezești au fost „transformate” de limba română, unele dintre ele fiind „adaptate” ei, altele păstrându-și forma inițială. În presa scrisă, anglicismele sunt des utilizate, ele predominând în revistele dedicate mai ales publicului cititor feminin, dar nu numai. Astfel de publicații abundă în termeni preluați din limba engleză care sunt relativ ușor de înțeles și folosit.

Fiecare epocă a avut neologismele sale, de la slavonisme, grecisme, turcisme (în perioada fanariotă), până la influențe ungurești (în perioada stăpânirii austro-ungare, în special) și franțuzisme (în epoca modernă). Vorbim însă, de aproape trei decenii, despre un fenomen internațional de afirmare a anglicismelor și a americanismelor, care a cuprins evident și țara noastră, tabloidele, presa sportivă, economică, politică, culturală, grăbindu-se să preia elementele lexicale respective, pentru a fi generat ulterior un „trend” intens dezbătut, ce va duce la *clasificări de specialitate* în funcție de scopul utilizării, cantitatea informației pe care o aduc, forma și la *adaptări fonetice și grafice*.

Exemplele utilizării sunt numeroase și fac parte din domenii diverse (tehnic, comunicații, presă, învățământ, gastronomie etc.): „Muzica *Subscribe* este un melanj de stiluri: *jazz, raggae, metal și funk* care se fac simțite în toate piesele trupei, preponderent fiind, totuși, *hardcore-ul*” (anglicism denotativ) (*Gândul, Rock gothic suedez la Preoteasa*: <http://www.gandul.info/timpul-liber/agenda-zilei-de-30-noiembrie-2007.html?6566;1067506> (15.12.2007, 17:51).

• „Editura Polirom a mai publicat [...] „Shalimar *clownul*” (anglicism adaptat din englezescul clown).

• „*Goal-keeperul* Călin Moldovan a încasat la Târgul Jiu al 4-lea cartonaș galben din acest sezon [...] (anglicism conotativ cu sensul de portar) (Marius Tuhuț în articolul *Cu noroc?*, *Gazeta Sporturilor*, 12.12.2007: <http://www.gsp.ro/U-Cluj/Cu-noroc.html?a=3439/157649> , 15.12.2007, 18:02).

• „Aveau emoții de fapt, pentru că vreme de 6 luni,

fotbalistul o curtase. Rămăseseră la faza de sms a relației.” (anglicism denotativ, respectiv neadaptat) (Radu Oprișan și Ionuț Petrișor în articolul *Testul cardului*, *Gazeta Sporturilor*, 11.12.2007: <http://www.gsp.ro/Super-Articole/Testul-cardului.htm?a=4039/156468>, 15.12.2007, 18:11).

• „Boli născute din stres” (anglicism adaptat)

(*România liberă*, 20.11.2007.<http://www.ziare.com/Boli-născute-din-stres-177780.html>, 15.12.2007, 18:55).

Se observă, astfel, faptul că utilizarea unor anglicisme este absolut necesară (*subscribe*) în unele situații, întrucât nu există corespondent în limba română. Altele nu își au locul (*goal-keeper*) sau rămân „crude” (*sms*), afirmându-se însă ca o necesitate de expresie culturală, socială și funcțională. Foarte interesantă este și situația celor deja adaptate, care, fonetic și grafic, s-au integrat limbii și nu mai sunt privite ca forțe tangente (*clown* și *stres*), rezultând o îmbogățire evidentă a lexicului limbii române.

Pe lângă cuvinte simple și compuse (*club*, *impact*, *interviu*, *poster*, *șampon*, *volei*, *bancnotă*, *cec*, *antiperspirant*), sunt luate în considerare și locuțiuni, sintagme, expresii frazeologice (*all right*, *the show must go on*, *there is always a but*, *ok*, *best seller*, *angry young man*, *glamour girl* etc.).

Cuvintele împrumutate din engleza britanică și americană au invadat în ultimele decenii limba română atât la nivelul vorbirii, rostirii, cât și al scrierii. Presa scrisă a cunoscut o pătrundere masivă a acestora, care continuă să crească într-un ritm accelerat.

Pentru a analiza două categorii de împrumuturi, „necesare” și „de lux” (cum le numea Sextil Pușcariu), respectiv denotativ sau conotativ, vom extrage și sesiza din publicații diferite (presă economică, sportivă, tabloide și reviste pentru femei) aspecte legate de problema abordată.

În funcție de tema abordată și de cititorii țintă, publicațiile abundă în anglicisme (reviste pentru adolescenți: *Cool Girl*, *Bravo*; reviste pentru femei, tabloide) sau, dimpotrivă, întâlnim arareori anglicisme – și atunci doar pe cele absolut necesare (presa economică, reviste IT).

Împrumuturile necesare nu au un corespondent în limba română sau prezintă unele avantaje în raport cu termenul autohton. Astfel, anglicismele au avantajul preciziei, fiind motivate de noutate. Spre exemplificare, vom lua, pentru început ca model, presa economică, sportivă și domeniul tehnic.

În presa economică se folosesc termenii precum *leasing*, *management*, *marketing* (*Săptămâna financiară*, *Averile din presa română*, noiembrie 2007) sau în declarațiile unor VIP-uri de la noi din țară, se folosesc anglicisme adaptate, neflexibile precum „ok” (*Capital*, 30 noiembrie 2007). Utilizarea acestor termeni este justificată, întrucât aceste anglicisme nu au un corespondent în limba română.

În domeniul tehnic (*PC WORLD* din noiembrie 2007, București), revistele de IT&C abundă în anglicisme precum *hard*, *soft* (trunchieri din engleză – *hardware*, *software*), *high-def*, *wireless*, *view*, *review*, *inkjet*, *PC gaming*, *site*. Ultimele sunt conotative „de lux”, dublând obiectul.

Termenul de influență engleză „site” este foarte cunoscut, el fiind abordat de George Pruteanu, cel care propunea scrierea lui românizată – „sait”.

În presa sportivă există exemple de anglicisme adaptate precum: *fotbal*, *rugby*, *meci*, *derby*, *tenis* etc. Un anglicism care îmbogățește vocabularul este întâlnit în „Gazeta Sporturilor”, din 14 noiembrie 2007: „Dacă Poli va câștiga *derby*-ul cu CFR, se va *reabilita* după sincopile din ultima vreme”.

De cealaltă parte, *anglicismele de lux* țin de tendința de ordin subiectiv a unor categorii sociale de a se individualiza lingvistic în acest mod. Aceste împrumuturi inutile, sau altele „de lux”, precum *advertising* (publicitate), *band* (orchestră), *fashion* (modă), *show* (spectacol) sunt întâlnite frecvent în tabloide, în reviste pentru femei și pentru adolescenți.

În „Libertatea pentru femei” (revista pentru femei, ediția I, București, numerele 5, 12, 19, 29 – luna noiembrie 2007), paginile 7-9 sunt dedicate rubricii „Fashion”. Aici, sunt folosite predominant anglicisme precum: *casual*, *look*, *bolero*, *brand*, *shopping*.

În cotidianul „Adevărul” (din 14 noiembrie 2007, p. 30-31), o rubrică poartă denumirea: „Advertising&Media”. După cum am precizat anterior, acest anglicism își are traducere în română: publicitate; deci, folosirea lui este conotativă, „de lux”.

Alte exemple: „SMS” (în tabloidul *Cancan* p. 5) sau „Flash” (în *Gazeta Sporturilor*; p. 9). De altfel, multe din rubricile ziarului „Cancan” sunt exprimate prin anglicisme a căror folosire este justificată: „Showbiz” (*Cancanuri din lumea modernă*, p. 9), „Blitz cancan” (p. 11). În pagina 8 a aceluiași ziar, se descrie un „Super concert” în clubul „Cabaret” susținut de Tudor Chirilă. Acest anglicism frazeologic este alcătuit prin adăugarea prefixului „super” și arată aprecierea concertului.

Anglicismele sunt o realitate, iar atitudinea vorbitorilor și a specialiștilor trebuie să fie una rațională în această privință, cântărind atât avantajele, cât și dezavantajele care nu sunt numeroase, dar există.

Esența limbii este aceea de a se reinnoi în permanență.

„Împrumutul din alte limbi reprezintă un aspect al creativității lingvistice prin care limba se schimbă, îmbogățindu-se neîncetat pentru a corespunde unor realități în permanență noi” (Rus Maria Laura, lucrarea: *Un fapt lingvistic de actualitate*, accesat vineri, 14 decembrie 2007).

Însă, anglicismele au o anumită clasificare, cea amintită anterior. În funcție de scopul în care sunt utilizate, de cantitatea de informație pe care o aduc, sau după forma pe care o au (crude sau frazeologice), exemplele sunt relevante în acest sens:

• „outfit”: un anglicism folosit în funcție de scop; conotativ de lux, cu rol stilistic; poate fi ușor înlocuit cu termenul autohton „ținută”. Acest termen este des folosit în revistele de modă și a fost preluat în consecință și de cititorii acestui fel de reviste (Revista „Glamour”, ediția Octombrie 2007, p. 74).

• „sexy”: un termen preluat și folosit în funcție de forma sa, fiind denumit un anglicism „crud”. Acest adjectiv este

probabil unul dintre cei mai cunoscuți termeni, și în prezent nu doar în presa scrisă, ci și în televiziune, sau viața de zi ci zi. Definește un obiect sau o persoană care emană senzualitate și atrage privirile prin apariția sa (Revista „*Glamour*”, ediția Octombrie 2007, p. 63).

- „tweed”: face parte din anglicismele denotative (necesare), deoarece în limba română nu există un termen care să-l explice, făcându-i astfel inutilă folosirea. Termenul face trimitere la un material englezesc folosit pentru fabricarea hainelor (Revista „*Glamour*”, ediția Octombrie 2007, p. 156).

- „shopping”: și acest cuvânt este des utilizat pentru a înlocui termenul românesc de „cumpărături”. Are un rol stilistic, conotativ, dar face parte, în același timp, din categoria anglicismelor frazeologice, format fiind prin derularea sufixului „ing” (Revista „*Cosmopolitan*”, ediția Octombrie 2007, p. 132).

- „make-up”: înlocuiește tot mai des termenul de „machiaj”, și are doar un rol stilistic (Revista „*Cosmopolitan*”, ediția Octombrie 2007, p. 167).

Anglicismele se comportă ca și cuvintele românești, și de aceea tind să fie folosite din ce în ce mai des de vorbitorii de limba română și nu numai. În mass-media, anglicismele se bucură de o poziție privilegiată, deoarece sunt utilizate din plin în toate domeniile acesteia.

Am ales aleatoriu un articol (Raluca Dumitriu, *Deputații primesc în această lună un laptop pe pupitra în Gândul*, Anul III, Numărul 774, p. 4), din ziarul *Gândul*, în care am depistat un anglicism (**laptop**) și un înlocuitor pentru un anglicism (**calculator**). Dacă în primul caz termenul este de neînlocuit (anglicism denotativ), apărând în formă brută, neadaptată (anglicism crud), în cel de-al doilea, jurnalista a ales varianta românească de trei ori în detrimentul cuvântului **computer**, care putea elimina repetiția. Acest procedeu este recomandabil, însă în cazul materialelor mai vaste. De exemplu, un articol amplu din *Cotidianul* este construit în jurul termenului **brand**, care apare de 33 ori, inclusiv în titlu (Alexandra Bădicioiu, Cosmin Popan, „România: un brand plătit degeaba cu 8 milioane de euro” în *cotidianul.ro/index.php?id=15490&art38597&cHash29000ac465*, consultat în data de 16 decembrie 2007). Acest anglicism nu are echivalent în limba română, de aceea un cititor neanglofon ar putea avea mari probleme de înțelegere. Termenul *brand* vizează domeniul publicității și, dacă nu este explicat sensul acestui cuvânt, se pot crea confuzii în înțelegerea/receptarea mesajului de către public. În acest caz, mesajul jurnalistic nu mai poate fi decodat de către receptor.

Am observat că în articolele ce tratează subiecte generale (politică, societate etc.), frecvența anglicismelor este scăzută sau chiar nulă, prin urmare ne-am îndreptat spre unele rubrici de specialitate sau chiar publicații de gen (sport, lifestyle, financiare).

Într-un articol sportiv, am întâlnit câteva anglicisme, mai ales termeni sportivi, care s-au înrădăcinat în limbă și au căpătat o formă nouă: **ofsaid, fotbal, șut, corner**.

Împrumutul acestora s-a dovedit necesar, din cauză că echivalentele românești sunt mult prea lungi, dar acestea se

folosesc totuși, mai ales în comentariile televizate: poziție afară din joc, lovitură de pedeapsă, colțul terenului etc. Este de încurajat, în acest articol, utilizarea sintagmei „Liga Campionilor” și nu **Champions League**, mai ales pentru că apare o singură dată, dar este discutabilă folosirea termenului **top** în detrimentul variantei „**clasament**” (Daniel Coțescu, *Hibe: Lider la ofsaiduri, ultima la posesie și la șuturi*, în *Evenimentul Zilei*, Nr. 5022, p. 20).

Într-un articol din altă publicație, am întâlnit anglicisme de diferite tipuri. Titlul articolului este o combinație franco-engleză: **Clip à la Hollywood, made in Paris** (Cătălina Matei, *Clip à la Hollywood, made in Paris!* În *Pro Tv Magazin*, Nr.46/2007, p. 46). Dacă luăm în considerare stilul abordat, această alegere poate avea circumstanțe atenuante. În corpul textului apar mai multe anglicisme: **showbiz, single, top, manager, mixaj, r'b'n, rock, clip, videoclip**. Observăm că unele dintre acestea nu își schimbă forma, fiind despărțite cu cratimă: **showbiz-ul, single-ul**, iar altele sunt flexibile: **mixaj**. Am întâlnit și cuvântul „a promova”, care este un anglicism prin adaosul semantic, însemnând „a face reclamă la un produs”.

Un domeniu în care termenii străini sunt indispensabili este cel financiar. În acest caz, publicul este avizat și anglicismele de toate tipurile pot fi folosite fără multe restricții, în afară de cel al bunului simț. De exemplu, în săptămânalul *Capital*, găsim termeni precum: **boom, termopan, stoc, standard, management, cash&carry, supermarket, hypermarket** (Laurențiu Gherghe, *Chiriile din București* sunt la nivelul celor din Europa, în *Capital*, nr. 31, 31 iulie 2003, p. 15). Unele publicații de acest gen oferă frecvent mici dicționare și explicații pentru termenii foarte noi. De exemplu, într-un supliment al ziarului *România Liberă*, se explică sub forma unui articol următorii termeni: **broker, trader, preț BEST BID, BEST ASK, ordin HIDDEN, ordin DAY, ordin OPEN** (*abc-ul investitorului – Ordine bursiere*, în *Ghid Financiar*, p. 5, supliment la *România Liberă*, Nr. 397, 2005).

În urma căutărilor, într-un articol, am întâlnit o greșeală ce constă în nedeclinarea cuvântului **mass-media**, așa cum este recomandat după noile norme: „... **privilegiile financiare de care încă se mai bucură grupurile pentru apărarea drepturilor omului și ale mass-media vor fi reduse semnificativ...**”. Corect ar fi fost: „drepturilor omului și ale mass-mediei” (Dan Stancu, *Venezuela, la un vot de diktatură*, în *Evenimentul Zilei*, Nr. 5009, p. 8), deoarece cuvântul *mass-media* se comportă ca un substantiv în genul feminin, singular.

În numărul 9 din *BEAU MONDE* (septembrie 2007), la pagina 32, găsim alte exemple de anglicisme: „*cel mai eficient designer [...] Marc jacobs pare încă un adolescent cu probleme de personalitate care a găsit în fashion o cale de a-și exprima creativitatea*”. Anglicismele de lux *fashion* și *designer* pot fi ușor înlocuite cu *modă* și *creator de modă*, dar tendința este aceea de a folosi aceste cuvinte, chiar și numai cu sens stilistic.

În cele 15 pagini din *Adevărul financiar* (3.10.2007), întâlnim cuvinte precum: „*soft-ware*”, „*showroom*”, „*manager*”,



„marketing”, „trending”, „leadership”, „team”, „building”, „board”. „trust”, „broker”, „raiting”, „business”, „management” etc., pentru care traducerea în limba română ar fi imposibilă, desemnând realități extralingvistice inexistente. Folosirea acestora este în opoziție cu anglicismele conotative care predomină articolul din revista *BEAU MONDE*, menționat mai sus. Astfel, „*piese must have*”, „*boss*”, „*pantaloni army*”, „*stil grundge*”, „*showbizz*”, „*trend*”, „*glamour*”, „*flash*”, „*second hand*” au corespondent în limba română, dar jurnaliștii și publicul preferă varianta englezească. Orice cititor care parcurge un articol de modă sau de IT (chiar și în limba română), va înțelege esențialul, chiar dacă nu cunoaște limba. Anglicismele „crude” nu pot fi ocolite. În mod normal, acestea nu se flexionează. La pagina 10, două propoziții se evidențiază: „*a comentat penaltul acordat*” și „*primul derbi câștigat de Steaua*”; astfel, vechile forme de *derby* și *penalty* au fost înlocuite cu variantele adaptate, „românizate”, care nu fac altceva decât să sublinieze caracterul preponderent fonetic al limbii române.

În revistele „*Bolero*” și „*Joy*”, anglicismele abundă de la prima la ultima pagină. Majoritatea sunt termeni folosiți corect, însă în mod excesiv. Aproape toate titlurile de pagină, numele rubricilor și titlurile articolelor sunt scrise în engleză: „*Andreea s-a bucurat de un week-end de vis*”, „*Cele mai hot costume pentru ski*”, „*Brandul Roccobarocco*”, „*Shopping time*”, „*Shiny ladies*”, „*be happy!*”, „*partidă de jogging*”, „*Diamonds are girl's best friend*”, „*Beauty news*”, „*Look de iarnă, It's snow time!*”, „*Full service perfect*” (*Joy*, Decembrie 2007, Nr. 38). Folosirea acestora în text nu este necesară, însă ele apar pentru a crea un univers lingvistic modern, care-l introduce pe cititor în atmosfera „vieții europene”.

La fel este și cazul revistei „*Bolero*”, care are toate rubricile denumite în engleză („*Boleroinside*”, „*MailBox*”, „*Celebspy*”, „*Cover Story*”, „*You and Him*”, „*All about you*”, „*Body*”, „*Money*”, „*Happy birthday*” etc.). Nici în cazul acesta, folosirea lor nu este necesară. Cu toate că sunt utilizate corect, anglicismele „sufocă” pur și simplu cititorul, nefiind pagină la care să fie întâlnit măcar un termen englezesc simplu: *look*, *fashion*, *make-up*, *hot party*, *trendy*, *shopping*, *movie*, *cool*, *fresh*, *must-have*, *beauty*, *enjoy!*, *new*, *style*, *world* etc. (*Bolero*, Decembrie 2007).

În paginile revistei *Cosmopolitan* nu sunt folosite anglicisme decât acolo unde este necesar. Astfel, în afară de rubricile denumite „*News* și *Beauty*”, celelalte au denumiri în limba română, cum ar fi: „*Trai în doi*”, „*Tu cu tine*”, „*Ce arzi de nerăbdare să afli*” etc. (*Cosmopolitan*, Decembrie 2007, vol. 9, Nr. 12), renunțând la anglicismele utilizate de toate celelalte publicații de același gen și dând dovadă de creativitate. Se arată, astfel, că limba română este ea însăși una modernă ce nu trebuie subestimată.

Vom enumera câteva din anglicismele des întâlnite în cadrul numerelor din Octombrie, Noiembrie, respectiv Decembrie 2007 ale revistei de gastronomie „*Good Food*”, după care ne vom opri asupra fiecăruia dintre ele pentru o analiză mai detaliată. Termeni precum: *chicinetă*, *chocolate*,

*cake*, *food*, *drinks*, *blender*, *tips*, *sendviș* etc. apar folosiți în mod repetat, indiferent de necesitatea utilizării acestora.

Substantivul **chicinetă** denumește, în limba română, o bucătărie mică, întâlnită, de regulă, în apartamentele mici. Această formă a rezultat în urma adopției de către limba română a englezescului *kitchenette*, diminutivul substantivului *kitchen*. Cu toate că substantivul *chicinetă* a fost adaptat fonetic și grafic limbii române, considerăm că acesta poate fi inclus și în categoria anglicismelor de lux, folosirea lui nefiind necesară, însă poate ajuta la evitarea unei repetiții ce poate fi supărătoare.

Cel de-al doilea substantiv enumerat, **chocolate**, este un anglicism inutil, deoarece pentru el există un corespondent în limba română: ciocolată. Acestui termen i s-a alăturat substantivul **cake**, care, de asemenea, beneficiază de un corespondent în limba română: tort. Prin alăturarea acestor două substantive, rezultă sintagma **chocolate cake**, care, în română, echivalează cu sintagma *tort de ciocolată*. Așadar, atât termenul **chocolate**, cât și **cake**, se încadrează în categoria anglicismelor conotative inutile, necesitatea folosirii acestora fiind una scăzută.

Substantivele **food** și **drink**, la fel ca și în cazul anterior, au corespondent în limba română: mâncare, respectiv băutură. Ambele fac parte din categoria anglicismelor inutile, folosirea lor marcând un abuz, un exces. Acești doi termeni au fost folosiți ca titlu de capitol în cadrul revistei gastronomice, iar aceste capitole ofereau **tips-uri** privind modul în care puteau fi servite anumite mâncăruri sau băuturi. **Tip** (în traducere *sfat*) a fost, în acest caz, românizat prin adăugarea sufixului „-uri”. Este o metodă forțată, ce nu face altceva decât să ilustreze, într-un fel, disperarea de a îmbrăca textul cât mai mult în această „haină” lingvistică peticită. În primul rând, englezescul **tips** este deja o formă de plural, iar adăugarea sufixului „-uri”, a avut o contribuție mare în îngreunarea textului. Asemenea cazurilor de mai înainte, englezescul **tips** face și el parte din categoria anglicismelor inutile, iar efectul supărător creat de folosirea acestuia poate fi evitat prin simpla sa înlocuire cu echivalentul din limba română: *sfaturi*.

În sfârșit, am ajuns la substantivele **blender** și **sendviș** – printre puținele anglicisme denotative pe care le-am întâlnit în cadrul revistei. Neavând un echivalent în limba română, folosirea lor este acceptată de normă. Substantivul **blender** nu a necesitat o adaptare grafică, precum anglicismul **sendviș**. Acesta se scrie precum în limba engleză, însă, la nivel fonetic, se poate sesiza o mică diferență: în engleză se pronunță **[blendăr]**, iar în limba română, se pronunță la fel cum se scrie: **blender**. **Sendviș** a suferit schimbări, atât sub aspect fonetic, cât și sub aspect grafic. În limba engleză, se scrie **sandwich** și se pronunță **[senduici]**, iar în limba română există două moduri în care substantivul poate fi scris și pronunțat: *sendviș* sau *sandvici*.

Inviaza anglicismelor a pus stăpânire pe tot ceea ce ne înconjoară. Ele sunt prezente nu doar în gastronomie, ci și în celelalte domenii: în IT, în sport, în economie, în medicină, în muzică etc., iar sustragerea noastră de la acest fenomen

este aproape imposibilă. Am observat tendința redactorilor de a înghesui din ce în ce mai mult acești „intruși” lingvistici printre rânduri publicațiilor, fapt ce uneori devine atât îngrijorător, cât și supărător. Este important să înțelegem că această fuziune lingvistică este necesară, dar totodată este la fel de important să învățăm să nu cădem pradă unei tendințe de a ne mutila limba.

„Jurnalistul face educație lingvistică la nivel național” (Gruță, 2003: 85).

Această afirmație ar trebui tratată cu seriozitate de către toți cei care scriu în presă, deoarece exprimă un rol important al jurnalistului, din păcate de multe ori neglijat.

Tendința generală este de folosire corectă a limbii, foarte puține fiind însă edițiile publicațiilor care să conțină nici măcar o greșeală.

### Anglicismele ca modă lingvistică

Indiferent de tipul de presă (tabloidală, sportivă, economică etc.), anglicismele sunt folosite în exces. Multe dintre ele îmbogățesc vocabularul prin sensurile noi aduse unor cuvinte existente deja:

- „Comănescu **susține** că” (*Adevărul*, 16 octombrie 2007, p. 6);

- „forțată să-i ia **interviu** lui Chivu” (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 1);

- „a profitat de partida cu Sănătatea pentru a-și **promova** romanul” (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 7);

- „în cadrul unui **miting** organizat în fața palatelor Cotroceni și Victoria” (*Click*, 6 decembrie 2007, p. 7);

- „clujenii continuă să facă greșeli când aplică pentru un job” (*Cluj Express*, 4 decembrie 2007, p. 4).

Datorită faptului că denumesc obiecte sau acțiuni noi, expresii ale modernizării societății, pentru care nu existau cuvinte în limba română, anglicismele denotative au o vastă utilizare în limbajul mass-mediei:

- „El a rămas fără două **leptop-uri**” (*Cluj Express*, 13 decembrie 2007, p. 9);

- „**Brokerii** au tranzacționat” (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 5);

- „Începe greu la CM feminin de **handbal**” (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 1);

- „Anul 2007 a fost unul bogat în căsătorii pentru **fotbaliști**” (*Cancan*, 6 decembrie 2007, p. 12);

- „**Baschetbaliștii** clujeni vor juca” (*Cluj Express*, 27 noiembrie 2007, p. 11);

- „prima generație de **marketing**” (*Adevărul financiar*, 12 octombrie 2007, p. 7);

- „**puzel-ul** crește puterea de concentrare” (*www.cesemntampladoctore.ro*. 14.12.2007, ora 10:08).

La fel de răspândite sunt și anglicismele conotative, care dublează obiectul, venind cu o explicație în plus:

- „din fața **supermarketului** Billa” (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 5);

- „în **weekenduri** se face coadă” (*Adevărul financiar*, 12 octombrie 2007, p. 28);

- „poveștile cu **happy – end**” (*Clujeanul* 15-21 octombrie 2007, p. 12).

În cazul cuvântului care desemnează lovitura de la 11 metri, sunt folosite ambele variante acceptate de normă:

- „golul din **penalti**” (*Click*, 19 decembrie 2007, p. 27);

- „a forțat un **penalti**” (*Gazeta Sporturilor*, 13 decembrie 2007, p. 13).

Am găsit un singur exemplu de scriere greșită: „pentru a ajunge la **hypermarket-ul** Carrefour” (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 3). Redactarea la fel ca în engleză nu este o tendință, în general cuvântul fiind utilizat corect: „**Hipermarket** la Iași” (*Pro TV Magazin*, 19-25. 10 2007, p. 18).

Îngrijorătoare este folosirea anglicismelor conotative inutile, care aduc un aer de superficialitate limbajului:

- „are un viciu deloc ieftin: **shoppingul**” (*Clujeanul* 15-21 octombrie 2007, p. 4);

- „Un **bussiness** în fază incipientă” (*Cancan*, 6 decembrie, p. 2).

Folosirea unor anglicisme conotative, inutile (exemplu: „*Blush-ul* aplicat la locul potrivit întinereste”, *Burda* nr. 7, p. 68), care au corespondent în limba română, în acest caz „fard de obraz”, poate duce la apariția unor pleonasmе: „Ingredientele sunt fardul de ochi și *Blush-ul de obraz*” (*www.femeia.ro*, 15 decembrie 2007, 17:15). De asemenea, sunt folosite anglicisme conotative, de lux, aducând precizie în exprimare: „*Animal-prints* combinație cu tonuri” (*Burda* nr. 7, p. 79), însă, la fel de bine, este folosită și sintagma în română: „accesorii ce imită *blana de leopard*” (*Burda* nr. 7, p. 83). Nu lipsesc nici anglicismele denotative, necesare, care nu au corespondent în limba română. În acest caz, există exemplul: „mătasea fină cu imprimeu *pachwork*” (*Burda* nr. 7, p. 21). Necesitatea folosirii acestui anglicism provine din faptul că, pentru a folosi echivalentul în limba română al acestuia, ar trebui să scriem „mătasea fină cu imprimeu care imită o îmbinare a mai multor bucăți de materiale diferite, cusute împreună”, exprimare prea lungă și greoaie pentru ochiul cititorului.

Domeniul muzical din publicații este și el invadat de anglicisme, preponderent conotative, inutile, care creează un limbaj bombastic: „Dar vor apărea ca *bonus-tracks*” (*Popcorn* nr. 12, p. 8), „care nu putea fi incluse în *playlist*” (*Popcorn* nr. 12, p. 8), „*Comback* în lanț!”, (*Popcorn* nr. 12, p. 10), „interpretează *song-ul*” (*Popcorn* nr. 12, p. 17), „*sound-ul* ne duce cu gândul (*Popcorn* nr. 12, p. 32) etc. Toate aceste anglicisme au corespondent în limba română: „piese bonus”, „listă de piese”, „întoarcere”, „piesă” și respectiv „sunet”, însă sunt rareori folosite, acest fapt ducând și în cazul acesta la unele pleonasmе sau dezacorduri: „Și pe alte site-uri *se găsesc playlist-ul pieselor difuzate*.” (*www.radiodeea.ro*, 15 dec. 2007, 19: 33).

Un alt caz demn de menționat este cel al anglicismelor intrate demult în limbă, adaptate fonetic și grafic: „*Topul* este bun numai atunci când alergați, *jeanșii* ziua ...” (*Ciao!* Nr. 90, p. 47), „*topul*” venind din englezescul „*top*” care desemnează „ceea ce se situează în partea superioară”, iar „*jeanșii*”, din englezescul „*blue-jeans*”, adică „pantaloni

strâmți”, confecționați dintr-un material special, foarte rezistent” (*sursa:www.dexonline.ro*, 15 dec., 21: 15); un alt exemplu este: „al treilea capitol la care românii s-au evidențiat negativ este cel al *ofsaidurilor*” (*ProSport* 14 dec., p. 6), termenul venind din englezescul *offside*. În capătul opus al anglicismelor intrate în limbă sunt cele care încă nu au fost adaptate fonetic și grafic, însă sunt folosite ca atare, fără ghilimelele de rigoare: „Cum să faci *business* atunci când nu există oportunitatea pentru acel *business*” (*Academia Cațavencu* nr. 48, p. 2)sau „spălătoria la care i se polishează mașina” (*Ciao!* Nr. 90, p. 7), termenii venind din „business” respectiv „*to polish*”.

Invazia de anglicisme reprezintă o trăsătură a limbajului publicistic actual. Chiar dacă îmbogățirea limbii prin împrumuturile din alte limbi are și dezavantaje, cum ar fi crearea de forme inculte de exprimare, avantajele sunt următoarele: segmentul de public-receptor este atras de această modă lingvistică, percepând limbajul presei ca fiind un limbaj familiar și extrem de accesibil.

În concluzie, putem spune că esența unei limbi este de a se înnoi în fiecare zi. Împrumuturile din alte limbi, schimbările interne și folosirea ei corectă este tot ceea ce contează pentru acest fapt. Se poate vedea, totodată, că mass-media este cea care promovează limba cel mai mult, cea care îi cunoaște cel mai bine tendințele și care o influențează zi cu zi, atât pe ea, cât și pe vorbitorii ei.

## Bibliografie

Cesereanu, Ruxandra, coord, 2003, *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan*, Cluj-Napoca, Limes.

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

Dimitrescu, Florica, 1997, *Dicționar de cuvinte recente*, Ediția a II-a, București, Editura Logos.

Gruță, Gligor, 2007, *Moda lingvistică 2007*, Pitești, Paralela 45.

Gruță, Gligor, 2007, *Gramatică normativă*, Pitești, Paralela 45.

Rad, Ilie, coord, 2007, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Polirom.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2005, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București, Editura All.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2006, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București, Editura Universității din București.

## Abstract

*General language features of the written press.*

*The study emphasizes the main features of the language used in the contemporary written press, regarding also the evolution of the journalistic language.*

*The study case is based on the way that the language used in some newspapers/magazines has some concrete tendencies, such as: the use of many English words, the use of some incorrect words, the use of a specific language (viewed as a fashion of words). These are the features of the language used by common people, but also by the written press.*

**Key words/concepts:** *the general evolution of the language, English words, journalistic language.*

# Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

## Les rapports entre «information» et «document» : déterminations contextuelles du signe dans les récits scénistiques des sites Web

Alina-Elena ROMASCU, doctorante Allocataire-Monitrice, LERASS, Université Paul Sabatier de Toulouse, France

Les conditions théoriques et empiriques dans lesquelles se définit le sens du signe multimédia – nous l'avons déjà montré (Romascu, 2007) – font apparaître un lien «stratégique» décisif dans la compréhension des sites Web. Cette observation appelle, cependant, une autre remarque, cette fois-ci dans le champ de l'interprétation. Plus exactement, dans la mesure où le visiteur/utilisateur du site Web est considéré, autant que le site, comme partie du signe multimédia, alors il faut admettre une distinction et par conséquent, un décalage entre l'interprétation du produit multimédia et l'interprétation du signe multimédia. Dans cette optique, l'interprétation du produit multimédia correspond à l'interprétation donnée par le visiteur/utilisateur aux prestations qui lui sont proposées. Il s'agit d'une interprétation qui affirme et renforce la distinction entre le visiteur/utilisateur et le produit multimédia, justement pour donner du sens aux rapports qu'ils entretiennent. Pour sa part, l'interprétation du signe multimédia ne porte pas sur la distinction entre le visiteur/utilisateur et le produit multimédia. Elle la prend en considération, certes, mais uniquement pour viser le contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur au produit. Autrement dit, l'interprétation du signe multimédia, je la pose comme un « tout de contenu » dont le visiteur/utilisateur et son interprétation de produit font partie autant que les prestations mêmes de produit. Mes propos tenteront ici de restituer quelques résultats issus de la mise à l'épreuve de l'hypothèse d'un contexte contractuel identifiable dans les descriptions scénistiques des contenus des sites Web. A cet effet, par souci de clarté, je vais limiter mon analyse uniquement aux descriptions scénistiques des contenus du site Web de France Info. L'objectif poursuivi sera de mettre en évidence une composante du contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur et le site même de France Info, telle que j'ai pu l'identifier dans les quarante-deux réponses obtenues dans le cadre d'une enquête menée à travers un questionnaire. Plus précisément, mon objectif ici n'est pas d'interpréter le site Web de France Info en tant que signe multimédia, mais uniquement d'indiquer ce qui pourrait être interprété dans le cadre de ce que j'entends appeler «interprétation d'un signe multimédia». Cette composante qui correspond à une catégorie spécifique de déterminations du signe multimédia – qui apparaissent dans les récits scénistiques des visiteurs/utilisateurs du site Web de France Info interrogés – est constituée par les rapports entre «information» et «document» pris en compte. Ainsi, j'ai pu distinguer dans ces

récits, aussi bien des appropriations thématiques et fonctionnelles que des appropriations discursives et textuelles sur lesquelles je reviendrai successivement.

### L'appropriation thématique des prestations du site

L'organisation du site Web de France Info a eu une influence déterminante sur la manière dont les personnes interrogées ont décrit le site. Il n'est pas surprenant de retrouver dans les réponses obtenues une description du site qui va reprendre l'organisation thématique<sup>1</sup> proposée par le concepteur. Cette appropriation thématique de prestations apparaît d'une manière distincte lorsqu'il s'agit pour le visiteur/utilisateur de souligner la structuration de l'information ou de mettre en évidence les liens qu'il peut établir entre différentes régions, scènes, séquences etc.

### La structuration des informations

La thématization faite par les visiteurs/utilisateurs interrogés correspond à leur «horizon» culturel, horizon modifiable dans la mesure où le thème lui-même est en principe négociable et révisable (Schank, 1977). Ce caractère modifiable du thème repose néanmoins sur l'expression structurée de l'idée, de la vision, que le visiteur/utilisateur possède du site. Ceci explique le fait que, d'une manière explicite ou implicite, les personnes interrogées en décrivant le site Web de France Info ont mis en évidence la structuration thématique des informations. Les exemples suivants en sont deux illustrations parmi d'autres. Le premier est une description faite par un visiteur/utilisateur ayant des connaissances techniques concernant la conception et la production de sites Web:

- <sup>2</sup>A première vue, l'architecture du site Internet de France Info est similaire à bien d'autres sites de presse.

- Avec en haut à gauche le logo, en l'occurrence il s'agit ici du logo de «France Info». Toujours au centre, un espace est alloué aux différentes annonces publicitaires.

- Une colonne centrale grisée qui présente l'information principale du jour; autrement dit le "gros titre", avec lien vers article détaillé et illustré.

Une fois l'article ouvert, il s'étend sur une grande partie de la page ne laissant que la colonne de gauche.

- En dessous on retrouve "les autres titres", qui sont annoncés précédemment.

- Le site propose aussi des services tels que les taux de la bourse, la météo et bien d'autres choix encore.

Juste en dessous de cette rubrique, quelques liens parfois interactifs tels que "créez votre radio" où l'utilisateur va devenir acteur du média.

- Deux colonnes latérales. A gauche la possibilité d'écouter les flashes d'information, et, en dessous une rubrique intitulée "à la une" regroupant des reportages des dossiers et autres archives.

En suivant, on trouve le développement des autres titres du jour, et d'autres rubriques telles que sports, santé ou bien encore "insolite".

L'internaute pourra s'informer sur France Info, en effet cet intitulé propose d'en savoir plus sur la station de radio, en présentant l'équipe, les programmes, les événements.

- On retrouve aussi la rubrique "service" présente aussi dans la colonne centrale.

La colonne de gauche semble être présente tout au long de la navigation.

- A droite, l'autre colonne propose la rubrique "à la une" déjà présente dans la colonne de gauche. Cette redondance de liens insiste bien sur le fait que l'utilisateur peut écouter ou réécouter des émissions.

- En dessous on trouve des rubriques bien plus dynamiques, avec "les news", "la sélection du jour", et surtout un moteur de recherche.

- Une des originalités de ce site c'est les banderoles que l'on trouve en tête des pages.

En premier lieu la banderole dynamique de Radio France, qui propose tous les différents liens avec les différents médias ou radios du groupe (France Inter, Le Mouv'), elle contient aussi un moteur de recherche, et plus intéressant, une messagerie électronique.

Puis une banderole tout à fait informative: les informations de dernières minutes traitées à la radio défilent, en direct sous nos yeux.

- La page d'accueil du site de France Info est tout à fait informative, et plus encore elle respecte tout à fait le sens thématique de l'information.

Cette deuxième description relevant une structuration thématique des prestations du site Web de France Info est faite par un visiteur/utilisateur dont les connaissances se limitent purement et simplement à l'usage moyen de l'Internet:

La page d'accueil est axée sur l'information du jour: On peut considérer que la page d'accueil se décompose en trois parties principales. Au centre les informations d'actualité avec un titre mis en exergue par une photo : l'info en bref, puis deux autres titres sans illustration et plus bas un autre titre avec photo encadrent une publicité mobile. La colonne de gauche permet d'accéder à une information moins immédiate et classée par thème, par type d'émission. On y trouve également l'actualité de la radio et quelques services pratiques. Sur la colonne de droite, il s'agit d'une sélection d'articles ou de dossiers sur certains thèmes traités la veille

ou le jour même. Cette partie centrale du site est encadrée en haut par un bandeau avec une publicité mobile sur une émission du poste et plus bas la possibilité d'écouter en direct la radio ou le dernier flash d'information. Dans la partie basse du site, les services sont à nouveau indiqués avec des icônes cette fois, on invite le lecteur à consulter certaines rubriques d'approfondissement et figure des liens vers des informations concernant la radio elle-même (équipe, événements...). Plus bas encore un bandeau publicitaire fixe et le lien vers Radio France.

Ce qui me semble intéressant à retenir ici est le fait que la structuration thématique des informations est une question d'«horizon» culturel, mais son existence n'est pas déterminée par la connaissance ou par le manque de connaissance au niveau purement technique du site Web.

### Les liens thématiques

La thématization des prestations du site Web de France Info emprunte souvent le caractère d'un schéma. Cette observation n'est pas, certes, une surprise puisque d'autres ont déjà montré que le thème est une forme schématisée pour rendre intelligible une réalité aussi bien dans une approche critique (Popper, 94) que dogmatique (Amossy, 91). Par contre, ce qu'il faut noter ici est le fait que la mise en évidence de cette schématisation est faite par les visiteurs/utilisateurs interrogés par une mise en rapport de différents thèmes présents sur le site:

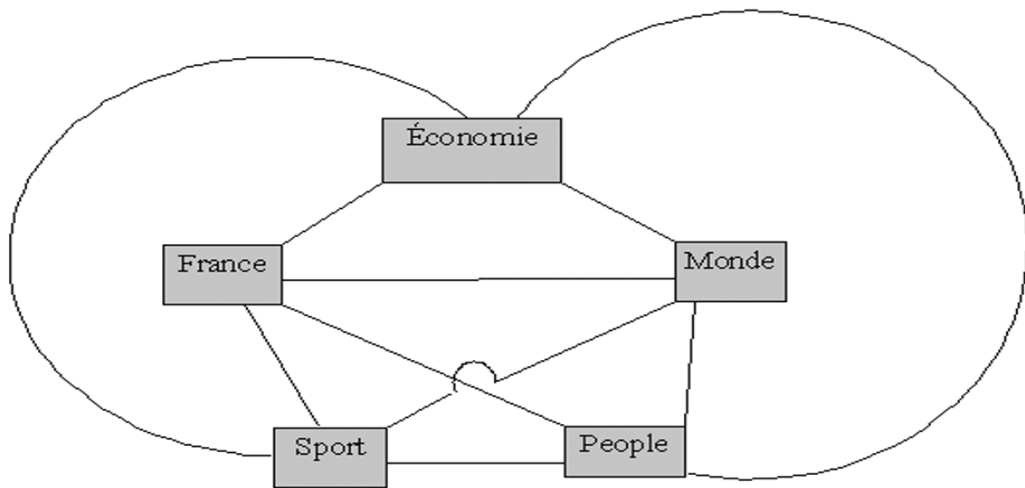
Dès l'arrivée sur le site de France info nous pouvons nous apercevoir qu'il s'agit d'une radio qui a comme dominante l'actualité. En effet, en tant que premiers articles sont présentées les actions politiques étrangères et nationales. Ces derniers font partie de la même spécialité c'est-à-dire l'aspect diplomatique. Nous nous apercevons que le site est constitué de diverses parties qui se retrouvent sur le côté gauche. Elles sont présentes sur la page d'accueil, mais il y a plus de complémentarité sur le menu exposé. En effet celui-ci est élaboré à partir des titres des parties qui sont elles-mêmes constituées de thèmes. Ces derniers sont fournis d'articles qui leur correspondent. Les thèmes proposés ont des relations entre eux par leurs articles.

Pour des visiteurs/utilisateurs ayant plus de connaissances techniques, cette mise en rapport de différents thèmes apparaîtra sous une forme graphique:

Un schéma allégé récapitulatif peut nous aider à mieux cerner la structure thématique du site. Les flèches montrent la relation qu'ont les thèmes entre eux de par certains de leurs articles.

Nous constatons mieux ainsi la liaison qu'il existe entre les différents thèmes.

Par exemple un article ayant comme sujet le chômage peut se retrouver sur le thème consacré à la France et par la même occasion se situer dans le thème de l'Économie.



Nous sommes ici en présence de quelque chose qui s'apparente à ce que les concepteurs de sites Web appellent un réseau sémantique (Rastier, 92) ou graphe conceptuel (Sowa, 84).

### L'appropriation fonctionnelle des prestations du site

Une seconde série de similitudes entre information et document mise en évidence dans les réponses des visiteurs/utilisateurs interrogés est la dimension fonctionnelle des prestations d'information du site Web de France Info. La prise en compte de cette dimension appelle prioritairement le recours à un plan correspondant à une configuration qui peut revêtir des aspects rhétoriques ou narratifs (Greimas, 93). La description du chemin exploratoire du site et la comparaison avec la radio France Info sont, ainsi, des lieux privilégiés lorsqu'il s'agit d'illustrer l'appropriation fonctionnelle des prestations d'information du site Web de France Info.

#### Le chemin descriptif d'une organisation

Dans les études sémiotiques sur les nouveaux produits d'information on a déjà souligné que «d'une manière simple et générale, un plan fonctionnel introduit un ordre de développement (... un chemin) entre différentes scènes ou séquences (...) qui, soit prennent en charge une partie des informations thématiques, soit contribuent à une appropriation optimale des informations thématiques» (Stockinger, 1999, 57). Par conséquent, la description qui suit le chemin d'une organisation de site, celle du site Web de France Info aurait dû surprendre uniquement si elle est manquante dans les réponses des visiteurs/utilisateurs interrogés. Mais ce n'est pas le cas, puisque voici une illustration:

- plusieurs bandeaux de pub:

*calculez vos impôts, voyage sncf.com, liens lamentable avec Ségolène R. en accroche exclusif vers annoncesjaunes.fr de type cdiscount (couleur flash, mouvement,...) C'est en fait Ségolène Royal, illustre inconnue qui nous fait la pub de annoncesjaunes.fr!!!*

- Dernière minute: infos en bandeau sur le plan power 8

- l'info en bref (débat Royal-Bayrou) \_\_\_ AFP

- Les autres titres:

*otages français en Afghanistan,*

*mort de Rostropovitch, anti-communiste convaincu*

*pub podcast radiofrance*

*bandeau classique sur la gauche avec les liens pour naviguer sur le site*

*bandeau plus "blog" à gauche avec:*

*- les cafés de la république*

*- les news de France info (à la une de la presse, tête d'affiche[Patrick Bruel], info Santé [les anémies])*

*Aujourd'hui (la campagne sur France info)*

*Les services (météo, info, emploi...)*

*Et... 'France info vous recommande' ... web radio présidentielle 2007*

Cette suite de titres est révélatrice non seulement du contenu du site Web de France Info au moment de la visite et des régions sur lesquelles repose l'organisation de ce site, mais aussi du chemin emprunté par le visiteur entre «bandeaux de pub» et «web radio présidentielle» ce qui n'est pas anodin. Ce n'est pas le lieu, mais on pourrait par exemple, se demander pourquoi le chemin est parcouru dans ce sens et non pas dans l'autre sens, c'est-à-dire depuis «web radio présidentielle» pour arriver aux «bandeaux de pub».

#### La comparaison avec le fonctionnement de la radio

Si la tentation de comparer les prestations du site Web de France Info avec les prestations de la radio France Info n'a rien d'exceptionnel – surtout que sur le site même il est possible non seulement de voir, mais aussi d'écouter – le fait que les visiteurs/utilisateurs trouvent plutôt une similitude qu'une différence entre les deux prestations prend une signification particulière:

*Les données transmises sur le site Internet sont organisées suivant un modèle relativement commun avec la façon dont elles le sont dans une émission radio. Par exemple, l'espace, qu'il soit temps (lors d'une émission radio) ou physique (sur le site Internet) consacré à la publicité*

conserve des proportions équivalentes à l'espace consacré aux informations d'actualité.

De la même façon, on remarque une similitude entre les deux médias dans leur manière de mettre en valeur les informations essentielles. Par exemple, dans une émission d'actualité de France infos, les gros titres sont d'abord annoncés et introduits, pour être ensuite développés. Après avoir entendu les différents titres, l'auditeur a alors le choix d'écouter ou non les différentes rubriques qui suivent. Dans le site Internet, on remarque une analogie. Les titres sont mis en valeur, rassemblés en un seul bloc et introduits par une simple phrase d'accroche et l'internaute peut alors choisir de développer le sujet qui l'intéresse.

Dans sa visite sur le site Web de France Info, le visiteur/utilisateur retrouve la configuration de la radio France Info parce qu'il garde dans son esprit les prestations de cette radio, prestations préalables aux prestations du site? Ou ce sont les prestations du site qui lui rappellent les prestations de la radio? Comment s'inscrit-il dans le jeu et dans les enjeux de cette prestation? Je ne vais pas répondre ici, mais ce sont des questions qui se posent tout de même.

## L'appropriation discursive des prestations du site

Le rapprochement entre «information» et «documents» apparaît également dans l'appropriation discursive – c'est-à-dire dans l'investissement sémantique des structures – des prestations d'information du site Web de France Info par les personnes interrogées. Les lieux privilégiés de cet investissement correspondent soit aux descriptions qui interprètent la mise en scène de l'actualité sur le site Web de France Info, soit, tout simplement, aux descriptions progressives de l'agencement in situ des prestations d'information.

### La mise en scène de l'actualité

Les descriptions qui interprètent la mise en scène de l'actualité sur le site Web de France Info s'apparentent aux descriptions propres à la presse écrite où «le mode descriptif est le mode d'organisation discursive qui permet de mettre les choses sous les yeux» (Jamet, Jannet, 1999, 189). Ces descriptions sont révélatrices de la manière dont les visiteurs/utilisateurs pensent les objectifs des prestations du site Web de France Info, mais aussi de l'effet que la mise en scène de ces prestations peut avoir sur lui:

*Lorsque l'on arrive sur le site, hormis le bandeau publicitaire présent sur le haut de l'écran, on peut apercevoir un texte défilant relatant les derniers gros titres de l'actualité (...).*

*Cela donne l'impression d'une actualité dynamique, une information en temps réel où l'on est en contact instantané avec le reste du monde. Il y a deux façons d'accéder à l'information : les titres présents sur la page et également la possibilité d'écouter en direct la radio France Info. Cela relate donc bien le but premier de la firme dont il est ques-*

*tion ici, l'information par le biais de la radio. On notera aussi que sur le menu de la première colonne on retrouve également ces types de liens vers la radio.*

*Ce menu, pour ce qui est de l'interface, est constitué de texte noir sur fond jaune, accentuant l'interpellation de l'œil: le but premier de l'information.*

*Nous arrivons ensuite à l'information du jour répartie dans plusieurs petits cadres de différentes couleurs (nous pouvons d'ailleurs noter qu'il n'y a aucune distinction entre l'information nationale et internationale, contrairement au menu situé sur la gauche). Chaque cadre disposant d'une information est illustré par une petite photo représentative du sujet traité. On peut remarquer que ces informations, réparties en trois colonnes, sont constituées de couleurs de fond différentes. La colonne du milieu, portant sur les informations les plus importantes, est soutenue d'un arrière plan légèrement plus interpellant que les deux autres.*

*Si l'on clique sur l'information principale du jour nous accédons à la page traitant de ce sujet. Cette dernière est présentée simplement et clairement: date, titre, source et bien sûr paragraphes agrémentés d'images.*

*L'information est principalement politique sur le site (due à l'actualité). Après avoir cliqué sur un de ces sujets, on se retrouve sur une page légèrement différente à celle de l'information principale du jour. On dispose, en plus de l'information, de liens vers le même sujet (...).*

Il est intéressant à souligner ici que cette mise en scène de l'actualité n'est pas caractérisée par une description d'une actualité particulière<sup>3</sup>, mais par la description de l'actualité à titre générique comme caractéristique des prestations France Info.

### La réalisation progressive d'un propos

Les visiteurs/utilisateurs interrogés se rapportent, également, aux prestations du site Web de France Info comme s'il s'agissait de se rapporter à un document écrit – ouvrage, rapport, mémoire etc. – construit en plusieurs parties, indiquant, parfois, la «mise en page» et la marche à suivre pour continuer la lecture:

*Le site de France Info est organisé de manière plutôt ordinaire, on retrouve les liens vers d'autres pages sur la gauche. Ces liens sont mis en avant de par leur contraste noir et jaune, tout comme le logo France Infos présent en haut à gauche de la page. Le centre de la page est divisé en trois parties:*

*La première est en gris. Elle est située au centre à gauche de la page. Elle met en avant un résumé d'une information forte du moment et quelques sujets fort actuels.*

*Dans la seconde partie, située dans le centre droit de la page, on retrouve des couleurs proches du jaune utilisé dans le logo de la radio. Elles invitent le lecteur à consulter des rubriques. De plus elle rappelle la lecture d'un journal car les titres des rubriques ressemblent à ceux des journaux: «A la Une», «les News», «La sélection du jour».*

*La troisième partie est toujours située au centre mais elle n'est pas visible à l'ouverture de la page. Il faut descendre dans la page pour l'observer. On retrouve une partie grisée portant un caractère d'informations et une partie plutôt proche des couleurs du logo proposant des services.*

*De cette page, on peut voir les liens qui ne donnent pas un accès direct à l'information car ils sont exprimés à l'aide de contraste (couleurs foncées sur fond clair). Quant aux documents d'informations textuelles, ils sont représentés dans des couleurs grises sans contraste.*

*Les liens sur la droite sont mis en avant par rapport aux autres, car il y a un contraste noir/jaune. On peut penser que les liens sont mis en avant pour exprimer la notion de réactivité. Au contraire, les documents écrits sont dans des couleurs moins vives pour exprimer le sérieux de ces informations.*

Bien sûr, cette manière de se rapporter au site Web de France Info n'est pas étonnante puisque le visiteur/utilisateur est confronté à une textualité qui l'incite à traiter ainsi les prestations du site. En même temps, il peut paraître étonnant que ce même visiteur/utilisateur puisse parler ici de «la lecture d'un journal», alors qu'il s'agit d'un site Web d'une radio. S'agit-il d'une difficulté discursive pour «dire» le multimédia? Ou s'agit-il de décrire le site Web comme un média dont la caractéristique fondamentale, en termes d'usage, serait d'être un moyen permettant de transmuter un média «traditionnel» – la radio – dans un autre média «traditionnel», en l'occurrence, le journal? Avec quelles conséquences?

### L'appropriation textuelle des prestations du site

En quatrième lieu, les liens entre «information» et «documents» apparaissent dans les descriptions du site de France Info faites par les visiteurs/utilisateurs interrogés lorsqu'on considère l'appropriation textuelle des prestations du site. Par texte, il faut entendre ici toute forme d'expression et de représentation d'une information développée sur le site, c'est-à-dire, non seulement le texte au sens propre du terme, mais aussi les graphiques, les dessins, les images, le son etc. Dans cette acception, Stockinger distingue dans le texte le signifiant, les objets d'expression (les médias), l'organisation formelle et physique du texte (Stockinger, 1999, 57).

#### Le signifiant

Dans les descriptions du site Web de France Info faites par les visiteurs/utilisateurs interrogés, les grandes catégories de la perception humaine ont pour correspondants des signifiants dont la fonction majeure est de classer les différents signaux pertinents pour la communication et l'échange de l'information:

*Le site donne les mêmes informations que le média radio. Néanmoins, le site donne un complément d'informations textuelles sur un grand nombre d'articles. Il permet*

*d'écouter la radio en direct ou de réécouter des passages d'émission.*

•• ÉCOUTER LE DIRECT

•• ÉCOUTER LE DEJINER FLASH

*L'information est accessible gratuitement dans son intégralité, ceci peut s'expliquer par le fait qu'il n'y a pas d'inscription possible sur le site.*

*Les informations primordiales sont ponctuées d'images qui permettent d'illustrer les articles et de leur donner toute leur importance.*

Il s'agit d'une appropriation des prestations du site Web de France Info participant d'une distinction du signifiant en signifiants acoustiques et visuels, c'est-à-dire correspondant à la perception extérieure. Pour ce qui concerne les signifiants correspondants à la perception interne – équilibre, douleur, pesanteur, émotions – mêmes s'ils ne sont pas complètement absents dans les descriptions des visiteurs/ utilisateurs, ils apparaissent assez faiblement.

#### Les objets d'expression

Une attention particulière est accordée par les visiteurs/utilisateurs du site Web de France Info aux objets d'expression et aux scènes visuelles dont participent les prestations du site. L'exemple ordinaire illustrant cette attention sont les descriptions en termes de page de journal avec tout ce qu'une telle page comporte:

*La page se divise en trois colonnes, puis une grosse colonne supplémentaire à droite de l'écran réservé à la publicité. La colonne de droite montre le sommaire du site. La colonne du milieu est réservée à l'information en résumé (aujourd'hui Sarkozy et les sondages) mais aussi aux autres rubriques d'infos relativement structurées. Sous le premier gros titre concernant Sarkozy, on peut voir une publicité pour le podcast.*

ou

*Deux encadrés aux couleurs de la république proposent des liens vers des informations liées aux présidentielles: L'un au milieu à droite (reportages et interviews), l'autre en bas de page (webradio présidentielle).*

*A la colonne de droite, le site nous propose des interviews et reportages culturels. En dessous le même format pour les thèmes politiques, sociaux etc...*

*Enfin la sélection du jour traite les problèmes climatiques, les retraites des fonctionnaires et le format papier électronique de France Info.*

Entre autres, ces exemples confirment aussi que dans l'appropriation textuelle des prestations du site Web de France Info, les systèmes spécialisés de signifiants jouent un rôle de modèles de configuration générique, puisque, si on lit attentivement, on observe que les visiteurs/utilisateurs



distinguent entre les différents objets d'expression et les scènes visuelles dans lesquelles ils retrouvent ces objets.

### L'organisation formelle et physique

Enfin, il faut remarquer que l'organisation formelle et physique du texte est un élément qui apparaît également dans les descriptions du site Web de France Info faites par les personnes interrogées. Certaines descriptions sont remarquables:

*On remarque une certaine hiérarchisation, et une organisation dans les idées qui sont disposées sur le site. France info est une radio spécialisée dans l'information, c'est une radio publique qui doit respecter un maximum de neutralité. On constate que le style du site Internet est en accord avec l'identité de la radio. En fait, l'internaute doit pouvoir identifier le site avec, par exemple, l'aperçu de la mise en forme des données, la répartition des idées, le type de contenus, etc...*

*Le choix des couleurs, de la typographie, de l'organisation des différents types d'informations (publicités, actualités, enquêtes, programme des émissions...) sont autant d'éléments qui témoignent du style particulier des messages diffusés sur France Info.*

La présence de ces éléments descriptifs dans les réponses des personnes interrogées montre que l'appropriation des prestations d'information du site Web de France Info n'est peut-être pas dépendante, mais pas non plus indifférente.

### Conclusions

Pour finir, en guise de conclusion, je me contenterai de former l'hypothèse que la mise en évidence du contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur au produit multimédia, à travers les déterminations contextuelles du signe et qui sont apparues dans des récits scénistiques portant sur le site de France Info pourrait permettre – à certaines conditions – une analyse explicative du caractère incontrôlable de la production du sens du contenu multimédia.

### Références bibliographiques

Amossy R., (1991), *Les idées reçues. Sémiotique des stéréotypes*, Paris, Nathan.

Greimas A. J., Courtés J., (1993), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.

Jamet C., Jannet A-M., (1999), *Les stratégies de l'information*, Paris, Harmattan.

Popper K., (1994), *Alles Leben ist Problemlos. Über Erkenntnis, Geschichte und Politik*, Piper Verlag.

Rastier F., (1992), *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, PUF.

Romascu, A-E., (2007), «Le signe multimédia comme œuvre: introduction à une approche sémio-anthropologique du site Web de France Info», *Argumentum*, n° 6, p. 90-114.

Schank R. C., (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, New York, Lawrence Erlbaum Ass.

Sowa J. F., (1984), *Conceptual Structures. Information Processing in Mind and Machine*, Addison-Wesley Publ.

Stockinger P., (1999), *Les nouveaux produits d'information. Conception et sémiotique du document*, Paris, Hermès.

Stockinger P., (2005), *Les sites Web. Conception, description et évaluation*, Paris, Lavoisier.

### Résumé

Cette étude propose une analyse interprétative des récits scénistiques produits par les visiteurs/utilisateurs du site Web de France Info à partir de l'hypothèse d'un contexte contractuel identifiable dans ces récits. L'objectif poursuivi est de mettre en évidence les rapports entre «information» et «document» – une composante du contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur et le site même de France Info – telles qu'ils ressortent des quarante-deux réponses obtenues dans le cadre d'une enquête menée à travers un questionnaire.

**Mots cle:** analyse interprétative, récit, document, information, contexte contractuel

### Abstract

*This study proposes an interpretative analysis of narratives scénistiques produced by the visitors / users of the Web site of France Info from the hypothesis of a recognizable contractual context in these narratives. The aim is to highlight the relationship between "information" and "document" – a component of the contractual context that links the visitor / user and the site of France Info – as they emerge from the forty-two responses in the context of a survey conducted through a questionnaire.*

## Ce este publicultura?

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

Într-un număr recent al *Revistei Române de Jurnalism și Comunicare* (vezi nr. 1-2/2008, pp. 11-22), Natalia Vasileniuc publica un interesant studiu despre *Cultura profesională a jurnaliștilor din România*, parte dintr-un proiect internațional (*Worlds of Journalism*), implicând 17 țări într-o cercetare comparativă de anvergură, construind – finalmente – o grilă (transnațională) sau/și „un concept universal”, cum precizează, cu optimism, autoarea. Concluzia e limpede, previzibilă: profesioniștii de la noi, oferind răspunsuri contradictorii sunt în plin proces de asimilare a principiilor profesionale occidentale (roluri, valori, standarde). Examenul comparativ, evidențiind diferențele și elementele comune acestor *culturi jurnalistice*, cu inevitabile „variații culturale” ne îndeamnă să stăruim în articolul de față asupra jurnalismului cultural vs. cultura jurnalistică („multifuncțională”, de regulă), cercetând contextual metamorfozele atitudinale într-o epocă transfigurată mediatic și invadată (confiscată) de fenomenul publicitar.

\*

Constatarea că „lumea a căzut în mâinile mass-media”, lansată cândva ca sumbră profeție a devenit azi un angoasant adevăr obștesc, îngrijorător, firește, prin consecințe. „Masa planetară” despre care amintea E. Morin (1962) e o evidentă realitate; prin convergența piețelor și „eroziunea electronică” a planetei asistăm la instalarea unui perfid *totalitarism media*, încurajând ofensiva subculturii. În acest context, a vorbi despre *jurnalismul cultural* înseamnă, întâi, a încerca o redefinire a conceptului, convingși fiind că sintagma, cumva pleonastică (pornind de la premisa că jurnalismul nu poate fi, totuși, acultural), implică o specializare. Oricum, nu îmbrățișăm ipoteza disjunției, acreditând – grație viziunii antiintelectualizante – un tehnicism îngust în cazul jurnaliștilor, obligați, și ei, să se miște într-un larg orizont cultural. Acest conflict, nu tocmai de dată recentă, capătă accente nebănuite în epoca iconismului, impunând o unică civilizație prin invazia culturii media. O cultură, așadar, de rang mediu și extensie planetară prin transconsumerism, însemnând cu totul altceva decât inocenta bănuială că ar fi vorba de o *cultură profesională*. Teletropismul epocii, stimulând neoalfabetismul TV, face din cultura media un eficient agent al globalizării; altfel spus, mass-media nu sunt doar un vehicul cultural, ci propun o nouă cultură, subjugată de ideologia divertismentului.

### Globalizare și globalitate

Sub pecetea epocii pe care o traversăm, confuză și crizistă, generând avalanșa anxietăților postmodernității, „hibridarea culturală a omului global”, cum scria Z. Bauman

(1, p. 106), nu ni se pare o falsă alarmă în contextul proliferării haotice a *comunicării mediatice*. Mai ales că noi purtăm o *dublă ereditate*, codul cultural fiind, observa cândva E. Morin (2, p. 181), echivalentul sociologic al codului genetic. Și dacă influența asupra „stocului ereditar” nu poate fi tăgăduită, e indiscutabil că substituția nici nu poate fi gândită, chiar mărșăluind spre o unică civilizație (*world culture*). În pofida uriașei audiențe, a bombardamentului informațional sufocând planeta, mijloacele de comunicare în masă „fabrică”, s-a zis, *noncomunicare*; feedbackul e anemic, interacțiunea comunicativă slăbește pe măsură ce ne instalăm, deloc confortabil, în Evul Media (3). Fenomenul mediatic, deschizând accesul „la lume”, transformă realitatea în „fenomen discursiv”, fabulatoriu, scenarizat, spectacularizat. Evident, nimeni nu ar putea nega rolul mass-media în fortificarea modernității, devenind acum, în lumea simultaneității, chiar mediu de existență (mod de viață), modelând organizarea socială și confiscând, hedonistic, cotidianul, punând în joc exersatele tactici ale seducției. Și, în același timp, observând că suprainformarea coexistă cu dezinformarea, că rezistă întinse zone de „subdezvoltare comunicațională” prin distribuția inegală a puterii și a resurselor, că, în fine, difuzarea, chiar planetară fiind (prin globalizarea piețelor), ascultă orbește, odată cu creșterea presiunii competiționale, de logica vitezei și a profitului. Intră, așadar, în cursa frenetică a consumului, bucurându-se de o largă penetranță și adresabilitate. Devenind însă comercială, epidermică și „culinaristică”, propunând – pe suportul high-tech – un șuvoi de modele și imagini-ghid, sfârșind prin a infantiliza publicul, îndobitocit prin *soap-operas* și publicitate stupidă. Și dacă Terry Eagleton visa la o improbabilă cruciadă morală, J. Baudrillard nu ezita să observe că, „fantasmatică” azi, comunicarea este „victimă unui exces de comunicare”. Dar cultura comercială îl îngrijora pe Leavis încă din anii '30, dând tonul preocupărilor de *Cultural Studies* prin grupul din jurul revistei *Scrutiny*. Din păcate, globalizarea mediatică, plonjând în simultaneism, nu înseamnă și restituirea/receptarea unei „societați comunicative”; animalul media („omul terminal”) este o „mașină de privat”, captiv al culturii media. Televizorul este medium-ul predilect într-un univers „dilatat”. S-ar părea că C. W. Mills nu s-a înșelat când anunța, cumva profetic, că „istoria care îl afectează în prezent pe fiecare om este istoria mondială”. Și dacă sub trendul mondializării difuzarea este, inevitabil, supranațională (civilizația fiind, astfel, o expansiune exterioră a culturii), comunicarea globală ne face părtași/victime la un insidios *neocolonialism cultural* (Michel de Certeau), sincronizarea însemnând, îndeosebi, un cosmopolitism ieftin, păgubos, culturalicește alienant (4, p. 141).

Se poate însă vorbi de o cultură globală? Există, neîndoiește, evenimente mediatice cu impact emoțional la scara planetei, există un capital nomad și trusturi transnaționale erodând rolul statelor-națiune (cazul grupului Time-Warner, de pildă, care se vrea o „entitate planetară”), circulă în lume elite „infidele”, afișând – vorba lui Jonathan Friedman – o „identitate cosmopolită”, ne mișcăm într-o „junglă fabricată” (A. Giddens) și ne amenințăm, pe fundalul relativismului dizolvant al postmodernismului, păcatul greu al uniformizării și al insecurității. Globalizarea marginalizează 2/3 din populația lumii și civilizația noastră, departe de a fi „un tot”, pare fragmentată și frisonată de întrebări neliniștitoare. Cine gestionează procesul și care sunt costurile globalizării? N-a scăpat oare el de sub control sub presiunea „forțelor anonime” (G. H. von Wright) instaurând – ca să preluăm sintagma lui Kenneth Jowitt – *noua dezordine mondială*? Incertitudinile de azi, în acumulare galopantă, intră în conflict cu globalismul visător, favorizând tocmai *tranziența* (A. Toffler), dezinsertia, dezorientarea; adică dizolvarea lumii reale sub promisiunea „transparentizării” într-un univers fantasmatic. O lume parcelată și excitată, așadar, care stimulează iresponsabil reflexul consumerist. Societatea de consum își seduce clienții și inventează exponențial trebuințe; cultura însăși devine o *cultură de piață*.

Iată câteva premise anxioase de la care, pornind, angajăm o discuție inevitabil polemică. Ea se vrea critică în contextul „neanalfabetismului TV”, fără pretenția (hilară, de altminteri) de a propune propoziții definitive, de neclintit. Știm prea bine, pe urmele lui Braudel, că timpul scurt este „cea mai înșelătoare dintre durate”. Iar epoca noastră, incapabilă de a-și gestiona crizele, înaintând orbește în viitor, se confruntă dramatic cu ceea ce s-a numit „guvernanța problemelor globale”. Globalismul civilizației și varietatea culturilor, rămânând „marea sursă a identității” (5, p. 14), suportă relația tensională, divergentă dintre mondializare și localizare (atomizare). O nouă autarhie este, certamente, imposibilă, omenirea „spărgându-se” totuși în grupuri și regiuni, departe de a-și defini obiectivele și de a-și câștiga coerența unei strategii pe termen lung, oferindu-i identitate și sens. Într-o epocă fluidă, singurul sens globalizant pare a fi *uniformizarea consumului*. „Prinsă” în năvodul rețelelor informatice, tehnice, financiare și comunicaționale, omenirea a conștientizat *puterea mass-media*. Or, producția de mesaje a devenit o adevărată industrie culturală. Să aibă ea doar un rol narcotizant, înțelegând că ceea ce ni se oferă sub eticheta de cultură de masă (pentru mase) funcționează ca sistem propriu, nu doar cumulând efectele mijloacelor de informare? Oricum, dacă media a remodelat societatea și sensibilitatea generațiilor, transformând comunicarea într-un „fenomen de civilizație totală”, și celelalte canale se redefinesc brutal în raport cu televiziunea. Fiindcă dictatura audiovizualului în societatea mediatică, în păienjenșul multimedial, este o evidență, sfidând diatribele antitehnologice; saltul de la *logocentrism* la *imagocentrism* înseamnă accesul la limbaj universal, placat, e drept, pe fundamentalismul pieței. Leo Bogart, încă în 1956 (v. *The Age of Television*),

avertiza că expansiunea TV (teletropismul) înseamnă și invazia culturii „de mijloc”. Microbul TV generalizează „sindromul de duminică” (J. Friedman) și ne invită în societatea „de spectacol” (Guy Debord). Or, spectacolul mediativ, sub aparența omogenizării, ne condamnă la sedentarizare. Și să nu uităm, TV (văzut de unii ca drog) este un medium prin excelență nonselectiv (Noelle-Neumann). Iar mass-media trebuie înțeleasă ca „mediator universal” (Edgar Morin), „prescriind” lumea de azi.

Dacă Marshall McLuhan, nume cândva în vogă, printr-un „celebru aforism”<sup>\*</sup> (cf. Francis Balle) a răsturnat metaforic perspectiva și a impus, șocant, paradigma tehnologică (obligând la regândirea problematicii media), reabilitarea lui (fără a subscrie la etapizarea propusă, marșând pe ipoteza – dubioasă – a omogenității epocilor) rămâne o sarcină nerezolvată. El trebuie „luat în serios” (Elizu Katz). Paul Levinson a încercat să fixeze locul influentului teoretician în „era digitală”, notând că afirmația care a făcut carieră a fost, din păcate, „deformată de toată lumea” (6, p. 15). E drept, cel considerat de Tom Wolfe (1965) „unul dintre marii gânditori ai umanității” a fost aprig controversat și mai puțin citit, întreținând prin analogiile sale provocatoare, metaforele încețoșate și dezordinea demonstrației un „flux de ambiguități” (E. Morin), stârnind numeroase reacții critice. Or, McLuhan nu vroia să explice, ci „să exploreze”, cum repetat s-a justificat (6, p. 36); dar aici persistă o neînțelegere, preluată inertial și perpetuată vinovat. Nu se pune problema de a ignora substanța (conținutul) o dată cu trecerea de la „spațiul acustic” la „spațiu vizual”, ci de a apăsa asupra impactului (ciclului de viață) al unui nou mijloc în procesul comunicațional, apt de a reconfigura istoria remodelând societatea. McLuhan vorbea de „trei ere comunicaționale”, predominanța unui medium fiind, se știe, criteriul periodizant (era tribal-orală, cea tipografică și cea a circuitului electronic). Nu e aici locul de a-i discuta opera și de a stăruii asupra uriașei sale influențe, după cum, reparatoriu, ar trebui redescoperiți „strămoșii” săi ideatici (uitatul Harold Innis, în primul rând). Cert e că limbajele noilor media provoacă, direct și indirect, un cumul de efecte schimbând sensibilitatea umană; implicit, modul nostru de a percepe și de a asimila lumea. Deloc întâmplător L. Mumford era de părere că modificarea raportului dintre simțuri provoacă o *revoluție culturală*.

Dar lumea de azi, considerată de un Samuel T. Huntington ca *pluricivilizațională*, ascunzând falii culturale și inevitabile conflicte în scenariile noului secol, se îndreaptă, totuși, spre o civilizație globalizantă. „Civilizația e universală”, spunea demult Paul Ricoeur (v. *Civilisation universelle et cultures*, Paris, Seuil 1955) și, probabil, niciodată mai acut ca în zilele noastre omenirea n-a avut senzația de „întreg”, de corp unic. Este limpede că această cultură media se dovedește un eficient agent al globalizării<sup>\*</sup>). Cu observația că ea promovează și încurajează, cum s-a spus, *subcultura fără frontiere*. Dacă piața devine instanța supremă și discuția se poartă doar în termeni de audiență (rating), garantând succesul comercial, degradarea gustului public

prin invazia divertismentului e o consecință inevitabilă. Mai mult, televizorul – afirma acuzator P. Bourdieu – e o formă pernicioasă de violență simbolică.

Sub umbrela universalului, prin transferabilitate și accesibilitate, cultura media pare a submina nevoia de apartenență (protejând identitatea). Ofertei fragmentariste în decor postmodern, iscând atâtea conflicte identitare, îi răspunde uniformizator, aplatizant-axiologic, sfidând multiplicitatea culturilor și impunând impetuoasa „civilizație catodică” (deopotrivă scop și mijloc). Să fie oare adevărat, cum spunea cineva, că după un inchizitorial Ev Mediu catolic am pășit într-un Ev Media catodic, sărăcind umanul? Globalizarea mediatică (văzută ca „industrializare secundă”, cum a și fost definită) înseamnă, într-un sens, reîntoarcerea la tribalism. *Satul planetar*, anunțat profetic de McLuhan, s-a ivit și rolul media a fost decisiv. Iată, așadar, că mass-media nu reprezintă doar un vehicul cultural ci chiar produc o nouă cultură. Va înlocui ea (fraudulos) Cultura? Ce poate face jurnalismul cultural? Poate interveni salvator, poate împiedica această galopantă culturalizare joasă?

### Jurnalismul – o meserie „flou”?

Răspunsurile, dimpotrivă, se revarsă acuzator chiar asupra *jurnalismului cultural*, pus la zid<sup>\*</sup>), tot mai dezinhbat și hedonist, să recunoaștem, oricum departe de rigorile unei critici academice. Într-o lume obsedată de manipulare, suportând „ravagiile relativismului” (după formula lui Al. Călinescu), pulverizând ierarhiile și abdicând de la cerințele spiritului critic, spectacolul subiectivității/subiectivităților – în goana după rating – ocupă scena și inflamează orgoliile.

Inevitabil, într-un spațiu mediatic asediat de evenimente, discursul de opinie (oricare ar fi el) e supus simplificării, „vulgarizării dramatizate” (după P. Charaudeau), instaurând *mediacrația* (cf. A. Gavrilăscu). Iar jurnalismul cultural, ca tip de presă specializată, propune, neîndoios, articole de opinie și asigură gloria mediatică, fie ea și efemeră. Oricum, pe suportul suprainformării, *supraevenimentializarea*, cu cert rol mistificator, intră într-o relație antinomică cu realitatea, observa Patrick Charaudeau; încât raportul eveniment/valorizare sau, altfel spus, raportul informație/comentariu, surclasat de abundența producție simbolică prezintă regretable abdicări și derapaje, inclusiv deontologice. Opinia curentă, se știe, rezervă jurnalistului rolul de *mediator*, fără puțința de a filtra și digera informațiile, respectând canonul obiectivității. Cu atât mai mult când discutăm despre spațiul *on-line*, acolo unde climatul lax și excesele egotice ridică, firesc, întrebarea dacă bloggerii sunt jurnaliști (vezi 8). Pe bună dreptate, Cătălin Sturza denunța „rețeaua colportoare a blogosferei” (8, p. 25), bloggerii oferindu-și (ilicite) un statut mai înalt decât simplul rol de intermediari-transmițători.

Or, critica literară, cu deosebire cea de *întâmpinare*, este „un amestec de recenzie și analiză” (7, p. 26), propunând texte personalizate prin amprenta stilistică și valorizatoare. Încât, într-o posibilă *piramidă a subiectivității*, dacă știrea sau nota culturală sunt la bază (la un discutabil punct zero al

opinie, după S. Preda), este limpede că tableta de autor și cronica au, totuși, variabile grade de impresionism, punând în circuit verdict colorate subiectiv. Evident, vorbind de presa culturală nu avem în vedere doar critica cu aparat. Prin expunerea la media, prin „distribuirea unui flux de mărfuri verbale” (McLuhan), *povestirea mediatică* (informarea) suportă distorsiuni, deformări, manipulări. Prin definiție un demers critic, presa are dreptul de a nega. Doar că, deseori, spiritul critic este deturnat în criticism. Sau, alteori, oferă cazul unor jalnice abdicări, încurajând autorlăcui, superlativita, diletantismul proliferant, urechist. „Speșă blamată” în viziunea lui Adrian Marino (un „suflet organizat”, atras – prin voință de sistem – de seriozitate și monumentalitate), *cronica literară* este mai degrabă un discurs calofil, suferind de egocentrism, impresionism fugos, chiar labilitate semantică. Simptome aproape firești într-o *cultură poetocentrică*, obsedată de beletrism.

Dacă e să cercetăm peisajul literar vom constata, fără efort, că ne zbatem într-o „veselă” confuzie a valorilor, pe fundalul unei teribile zarve. Acest vacarm generalizat, centrifugal, firesc, poate, după monologul dictatorial, n-a reușit – deocamdată, cel puțin – să erodeze canonul. Agresivitatea noilor veniți înseamnă și „lupta cu statuile”. Ravagii face însă „critica de cumetrie” (de gașcă). Buluceala autorilor, solidarizarea generaționistă, clasamentele zonale (încropite de strategii de cafeana) și promovarea zgomotoasă a valorilor „de grup” (literar), cu rol substitutiv ar cere, salvator, *revigorarea spiritului critic*. Observăm că spiritul critic, purtat de voci autorizate, recunoscute ca atare a amuțit în timp ce criticismul (pe de o parte) ori superlativita (pe de altă parte) sunt în ofensivă. Încât, inevitabil, confuzia se înstăpânește. Grav e că se practică *cronistica tarifată*. Cooperativa *Prestări critice* (cum spunea cineva) e înfloritoare. Abundă prefețele comandate, cota literară (a unora) e umflată nemilos, foiesc criticatorii. Și atunci mai vorbim de *credibilitatea* criticii? *Eco – publicitatea*, dincolo de sensibilitatea ecologică a epocii, și-ar propune tocmai asanarea climatului, „ecologizarea” unui mediu (cel literar) care e răvășit de năbădăile *criticii publicitare*, aruncându-ne într-o teribilă *derută axiologică*. E nevoie, credem, de un nou moment maioreșcian. Va veni?

Condamnând „gică-contrismul delirant” ori publicizarea (pe care, ca animator media, fatalmente, o practică), Dan C. Mihăilescu a stârnit reacția lui Mihai Iovănel (vezi 9, p. 5), ultimul blamând, într-o demonstrație strânsă, critica de trust și criticul de editură („specializat”, cu interese foarte precise). De fapt, asaltați de recenziile publicitare, scrise pe un „ton diabetic” (cum afirmă, îndreptățit, inclementul June), deplângem dispariția cronicii ca instituție autonomă în mediul *paper*. Și ne legăm speranțele, potrivit aceluiași M. Iovănel, de mediul virtual. Unde independența de opinie ar trebui să beneficieze, pentru a deveni și credibilă, de suportul autorității. Or, *publicultura*, beneficiind de simulacrul comunicării, punând în circulație atâtea realități contrafăcute nu pare a avea astfel de temeri câtă vreme *publicizarea* ignoră deseori, cu nonșalanță, argumentul axiologic. Putem

cere mai mult jurnalismului cultural? Ar avea succes eco-publicitatea? Să nu uităm, „barbaria dulce” pe care o propune *lumea TV* și, în general, „civilizația ochiului” dizolvă discursul grav. Într-o lume grăbită, anesteziată, sedusă de superficialitate, „fast-food”-ul spiritual al contemporaneității (cf. Constantin Călin) ne împiedică să cultivăm distanțarea „igienică” și disciplina reflexivă. Or, *distanța igienică* (cum ar spune Gh. Grigurcu) este tocmai cea critică.

Deși, îndreptățit, se spune că jurnalismul ar fi *profesia simbolică a timpurilor moderne*, trebuie să recunoaștem impasul identitar în care se zbate. Imaginea de sine a comunicatorilor nu e străină de efortul de auto-legitimare al acestor grupuri profesionale, suportând eticheta de *profesiune „frou”*. Caracterul flu (frou) al profesiei (nestandardizată, zic unele răutăcioase voci), confruntată cu realitatea jurnalismului „de pubelă” (*Junk*) întărește acest cadraj negativ, conducându-l pe Dick Morris spre concluzia că jurnalismul critic s-a degradat, eclipsând atitudinea responsabilă. Suntem, să recunoaștem, martorii acestui declin. Iar *tabloidizarea*, ascensiunea jurnalismului popular (pathosul *people*), interesul pentru indivizi și evenimente futele, nu pentru teme publice, violarea intimității, exhibarea vieții private (transferată zgomotos în spațiul public) confirmă această polarizare în marș, flatând apetitul publicului „de consum”. Cum trăim într-o societate „de informație”, „bransată” la mass-media, evident că *tele-existența* întreține această seducție, aplatizând exigențele. *Neoteleviziunea* (U. Eco) se manifestă pulsional, cvasi-hipnotic, prelungește o relație afectivă, subminează puterea decizională și cultivă, pe fundalul infantilizării, o atenție lipsită de critică. Să nu uităm apoi de acea participare imagină (prin proiectare și identificare), denunțată demult de E. Morin și, desigur, de persuasiunea publicitară, inducând opinia că fericirea ar fi la îndemâna fiecăruia în universul consumist. Seducția mediatică ne aruncă, așadar, într-o servitute voluntară, denunțată ca atare, *efectele escapiste* beneficiind de un tratament exegetic de izbitoare virulență criticistă, fără consecințe notabile însă.

## Despre starizare

Cu deosebire *comercializarea imaginii* face ravagii. Flutând, spuneam, gustul jos și seducând prin cultivarea plăcerii, *mass-media* livrează în flux producții escapiste, serializate, imagini emblematice (îndeosebi din lumea frivolă a starurilor), în fine, produce dezinteres pentru viața publică, fiind, s-a spus, o sursă majoră de pasivitate. Mașinăria *people* face comerț cu emoții și sentimente încurajând voyeurismul publicului, generând efecte uniformizatoare, evazioniste. *Star-systemul* propune „domnia mercantilă a VIP-urilor” și face din *starizare* (10, II, p. 151) o nouă mitologie. Celebritatea acestor personalități „glamour” le transformă, în febrilul context publicitar, în modele de identificare (atitudini, roluri), de mare succes în imageria publică. Imaginea publicitară, prin supraexpunere, beneficiază de „aură mediatică” (A. Rouillé) și creează iluzia proximității. *Publicizarea* vieții acestor staruri (Lady Di, de pildă) întreține o copleșitoare

emoție colectivă, chiar la scara planetei. Și, prin marketing inteligent, aduce câștiguri fabuloase. Iată, cameleonica Madonna, suspectată că ar fi „jucăria producătorilor”, la 50 de ani, caută „mijloace proaspete de exprimare”, „maleabila regină a pop-ului” virând spre hip-hop-ul urban. Ultimul său disc *Hard Candy* a înregistrat în primele cinci săptămâni peste un milion de vânzări online; iar apocaliptica piesă *4 Minutes*, pliată sensibilității ecologice a epocii, se încheie cu un îndemn de ecou: „Mai avem doar patru minute să salvăm lumea / Nu mai sta pe gânduri”.

Certamente, astfel de *starlete modelate*, chiar mituri sezoniere fiind produc, prin imperialismul imaginilor, admirație imitativă. Este vorba despre o *identitate de piață*, cum spunea Douglas Kellner, la interferența dintre nevoia de divertisment și calitatea de consumator, conducând la o nivelare identitară. Fiindcă *starizarea*, manipulând cererea de consum propune *suporturi de identificare*, convingătoare prin pretinse avantaje simbolice și sociale, preluând fără filtru critic valori, roluri, comportamente etc. Mai mult, astfel de exemple de identificare întrețin sentimentul apartenenței printr-o periculoasă imagine utopică (model comportamental de succes, notorietate, look, vestimentație) făcând legătura dintre imaginea unui produs și persoană; astfel, *mutația identitară* pare cu puțință câtă vreme statutul identitar cade sub vraja aparențelor (aspect exterior, imagine, stil). E adevărat, instalarea „în centru” nu e de durată, dialectica identitate/alteritate cunoaște un ritm trepidant (prin difuzare inflaționistă și manipulare) și, îndreptățit, Lucian Boia nota că această *constelație mitică* este diversificată și instabilă, asemenea societății care o secretă și căreia i se adresează (11, p. 126). E vorba chiar de un ciudat paradox al vremurilor noastre: pe de o parte, fragmentarismul se acutizează, Michel Maffesoli vorbind chiar de „timpul triburilor” (1988), ceea ce înseamnă, implicit, multiplicarea „polilor de atracție”, abundența centrelor (care pierd din putere și prestigiu), dezvoltarea microgrupurilor/microculturilor și pulverizarea sensului; pe de altă parte, globalitatea, fără a marca, cu necesitate, și un plus problematic cunoaște, sub pecetea *industrii starizării*, o planetarizare publicitară, implicit uniformizarea și degenerarea divertismentului sub influența culturii hollywoodiene. *Sistemul McWorld* rămâne o „uzină de fabricat consumatori” (B. Barber), doritor a șterge – prin publicultură – frontierele care despărteau cândva lumea adulților de lumea culturală a copiilor. Unii cercetători văd publicitatea ca o formă a culturii de masă, larg mediatizată și „consumată” cu plăcere. Alții (cazul lui Fowles, de pildă) subliniază *tendențiozitatea* și dinamismul acestui tip de mesaje revărsate torențial, publicitatea urmărind nu doar să delecteze ci să și schimbe comportamentul exploatând toleranța audienței (timp media scump, mesaje scurte, estetizate) și impunând un anumit „stil de comunicare” având ca efect (aparent efemer, în realitate cumulativ) împărtășirea aceluiași sistem de valori: cele promovate de mass-media. Până la urmă, *funcția publicității* este de a prezenta / a impune un stil de viață și un ansamblu de valori dezirabile, motivante, consumul având un rol

integrator, insertiv și definind identitar persoana-client. Totuși, peste consecințele escapiste ale media (Joseph Klapper) nu putem trece. Invazia culturii media, creând un univers fantasmatic, conduce la „derealizare”; abstragerea din cotidian se însoțește cu idealizarea (stimularea imaginației, împliniri fictive, satisfacții compensatorii) dar și dezangajarea celui atras de „a trăi prin procură”, cum spunea G. Derville (izolare, frustrare, alienare, indiferență). Încât mixajul informație/divertisment (*infotainment*) accentuează funcția (disfuncția, de fapt) evazionistă, cu rol de *narcotic social*, al media, stimulând – observa E. Morin în *Les Stars* (1957) – o trăire simultană în două planuri, real și imaginar. Recompunând imaginarul, fie și cu „materiale arhaice” (11, p. 23), *cultura publicitară*, acum globalizată, a devenit, din păcate, discursul predominant, confirmând o veche constatare, formulată implacabil-tezist de Alex Mucchielli: „comunicarea înseamnă influență”. Altfel spus, influențarea este fenomenul fundamental al comunicării. Fiindcă, afirma concludiv reputatul specialist (12, p. 191), pledând pentru o „teorie integrată” a comunicării, *orice comunicare este o încercare de a influența*. Ceea ce *publicultura*, animată de vectorul publicitar, o confirmă din plin.

#### Note

1. Zygmunt Bauman, *Globalizarea și efectele ei sociale*, traducere de Marius Conceatu, București, Editura *Antet*, 1999.
2. Edgar Morin, *Paradigma pierdută: natura umană*, traducere de Iulian Popescu, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 1999.
3. Bogdan Ghiu, *Evul Media sau omul terminal*, Editura *Ideea Design & Print*, Cluj, 2002.
4. Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura *Polirom*, Iași, 1999.
5. Mircea Malița, *Zece mii de culturi, o singură civilizație. Spre geomodernitatea secolului XXI*, prefață de Ricardo Diez-Hochleitner, președintele Clubului de la Roma, Editura *Nemira*, București, 1998.

6. Paul Levinson, *Marshall McLuhan în era digitală (Ghid al mileniului informațiilor)*, traducere de Mihnea Columbeanu, Editura *Librom Antet SRL*, București, 2001.

7. Sorin Preda, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Editura *Polirom*, Iași, 2006.

8. Cătălin Sturza, *Bloggeri și jurnaliști*, în *Cultura*, nr. 4/31 ianuarie 2008.

9. Mihai Iovănel, *Zgomotul și industria*, în *Cultura*, nr. 7(161)/21 februarie 2008.

10. Ioan Drăgan, *Comunicarea – paradigme și teorii*, București, RAO International Publishing Company, 2007, vol. I, II.

11. Lucian Boia, *Pentru o istorie a imaginarului*. Traducere din limba franceză de Tatiana Mochi, Editura *Humanitas*, București, 2006.

12. Alex Mucchielli, *Arta de a influența / Analiza tehnicilor de manipulare*; traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura *Polirom*, Iași, 2002.

#### Abstract

*As the offensive of media culture (of an average status and global extension) is promoting NOT a professional culture but a new one entirely subjected to entertainment ideology it has become imperative that the concept of cultural journalism be redefined. It is also important to remember that journalism which some analysts view a „flou” unstandardised profession, is undergoing an identity crisis. Under these circumstances a society tuned in to mass media (functioning as a „universal mediator”) and subjected to consumer uniformisation and axiologic confusion induced by a „star making industry” which streamfurnishes identities and life styles, turns journalism into advertising thus sabotaging the reflexive discipline and critical thinking paving the road – alas – to the triumph of publiculture.*

**Key words:** *media culture, cultural journalism, teletropism, standardization, publiculture.*

## Concepția Mișcării Legionare despre organizarea societății românești prezentată în propriile publicații

Lect. dr. Mariana BUICAN, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești

După terminarea primei conflagrații mondiale, sistemul partidelor politice din România a cunoscut modificări esențiale, determinate în principal de: unirea Basarabiei, Bucovinei și Transilvaniei cu Vechiul Regat și formarea statului național unitar; mutațiile survenite în mentalul colectiv; reformele realizate (mai ales cea electorală); evoluția economiei naționale și a structurilor socio-profesionale; influența unor factori externi; ambiția unor oameni politici de a accede spre vârful ierarhiei politico-administrative a țării.

După Marea Unire și-au continuat activitatea partidele înființate înainte de primul război mondial, alături de care s-au impus altele noi, provenind din provinciile unite în 1918, sau întemeiate în contextul vieții politice de la sfârșitul conflagrației mondiale și din anii următori. Evoluția fiecărui partid a cunoscut o dinamică specifică. În acest context intern a apărut curentul de extremă dreaptă, în care se încadrează și Mișcarea legionară.

În perioada interbelică mijloacele de propagandă folosite de legionari, pentru a-și face cunoscute ideile au fost de o mare diversitate. Ele s-au concretizat în: scrisori, manifeste, comunicate, broșuri, cărți, marșuri, manifestații, congrese studențești, tabere de muncă, cântece, slujbe religioase și bine înțelese presa. În concepția legionarilor, presa juca un rol important pentru că prin intermediul ei au fost prezentate soluțiile ce trebuiau luate pentru organizarea unei noi societăți. Această concepție a fost prezentată de Anton Balotă în ziarul Axa „*presa regimului legionar care corespunde nu numai unui serviciu public, ci și unui adevărat serviciu legionar; va trebui să fie scrisă numai de legionari căci numai așa va putea fi pe marile linii ale Mișcării, Neamului, Căpitanului. Presa legionară trebuia să corespundă și prin redactarea ei unei înalte ordini morale. Tot ce este nesănit, molipsitor; tot ce este propriu decăderii, necurăteniei, va fi ocolit cu grijă de presa legionară*”<sup>i</sup>.

Legionarii au avut în perioada interbelică numeroase publicații cum ar fi: *Cuvântul*, *Buna Vestire*, *Porunca Vremii*, *Muncitorul legionar*, *Biruitoarii*, *Garda*, *Pământul strămoșesc*, *Axa*, *Calendarul*, *Dacia nouă*, etc. Numărul de publicații era impresionant, dar trebuie avut în vedere că unele au apărut doar câteva numere, datorită unor motive materiale, sau datorită poziției autorităților.

Fiecare grupare politică are propria sa ideologie în care sunt prezentate ideile teoretice și practice despre organizarea societății în care își desfășoară activitatea.

Legionarii au avut propria concepție despre programele politice prezentată în februarie 1938, într-un articol al lui Nae Ionescu. Ei au manifestat adversitate față de acestea, prin acest fapt deosebinde-se de celelalte partide politice, existente pe scena politică românească în perioada interbelică. Astfel, potrivit articolului „*între somațiile pe care vechea politică românească le adresaseră mișcării naționaliste: aceea de a-și formula programul. Dacă aș face formal parte din mișcarea către care merge somația, aș răspunde pur și simplu că un program nu pot să formulez; întâi pentru că nu am voie; al doilea, pentru că nu stă în firea mea. Un program este un instrument de propagandă, spui oamenilor ce ai de gând să faci, doar să le câștigi adeziunile. Eu, însă, știu că n-am văzut încă un guvern care să se țină de un program anunțat în opoziție; și mai știu că, azi, nu mai există nici o deosebire programatică între diferitele partide politice. Așa fiind, eu anunț un program, dacă am nevoie de el ca mijloc de propagandă... Dar dacă mijloacele mele de propagandă sunt altele? Renunț pur și simplu la program, ca la o minciună oarecare*”<sup>ii</sup>.

De aceea legionarii s-au limitat la prezentarea unor schițe de program în campaniile electorale din 1931 și 1932. Pe când la alegerile din 1937, în campania electorală ei au prezentat un program în 12 puncte. Dar și în acest caz aspectele prezentate au avut un caracter general și au vizat unele probleme cum ar fi: purificarea societății românești de toate aspectele negative, critica politicianismului, politica antisemită etc.

### Concepția legionară privind locul și rolul instituțiilor statului și a celor politice în societate

Legionarii au criticat vehement **regimul democratic**, considerând că acest mod de organizare era de inspirație externă, că se baza pe o Constituție care, de asemenea, era copiată din apus. Ei doreau înlăturarea statului democratic, așa cum reiese dintr-un articol publicat în ziarul *Curentul* din 1940 și introducerea unui stat totalitar, dar sub formă național-legionară. Statul național-legionar era un „*stat al tuturor categoriilor sociale, în special al mării mase de muncitori agricoli și industriali*”<sup>iii</sup>.

În acest nou tip de stat, legionarii, se aflau în *slujba neamului* și, de asemenea, trebuia să existe o conducere centralizată. Pentru realizarea acestui obiectiv trebuiau întreprinse acțiuni de restructurare care să aibe un caracter

radical. Elita tinerei generații avea un rol important în acest proces, iar rolul masei era unul secundar. Astfel, „inițiativa creării noului stat nu poate și nu trebuia lăsată străzii. Masele nu participă la mișcările de instaurare a unei noi ordini, prin inițiativa lor, ci prin adeviziunea lor conștientă”<sup>iv</sup>.

În concepția ideologilor legionari **statul național-legionar** era diferit de dictatură. Astfel, într-un articol al lui Ernest Bernea, publicat în ziarul Cuvântul, era făcută o comparație între dictatură și statul național-legionar „*Ce înseamnă dictatură? Dictatură înseamnă voința unui singur om împotriva voinței neamului; dictatură înseamnă orice conducere silnică care luptă să scoată neamul din căile firești. Dictatură, deci, înseamnă ceva care constrânge și vrea să impună din afară, iar pe de altă parte înseamnă ceva patologic, nefiresc... Mișcarea legionară este cu totul altceva decât lupta pentru dictatură... Orice manifestare legionară este o virtute. Tot ceea ce se săvârșește aici nu este impus de Căpitan, ci este un act de conștiință și de libertate lăuntrică. Căpitanul este ascultat nu de temă ci de dragoste și credință; el este ascultat pentru că este Căpitan, adică conducător în înțelesul de om care întrupează desăvârșit cugetul și fapta istorică a neamului acesta. De aici se desprinde tot înțelesul misiunii sale. El nu este acolo pentru sine, ci pentru neamul care îl întrupează. El nu luptă acolo în interesul său, ci pentru împlinirea unei datorii sfinte*”<sup>v</sup>.

Legionarii manifestau reticență și față de **votul universal**, deoarece acesta era un simbol al democrației. Prin intermediul acestuia masele participau la guvernare, sau mai bine spus îi desemnau pe cei care să conducă destinele țării. Dar în viziunea ideologilor legionari, votul universal era o cale de dispariție a interesului național în spatele unor interese mărunte de partid. Soluția dată de ei în acest caz era antidemocrația, într-un stat care trebuia reformat din temelii, în sensul principiilor legionare și care să aibă ca finalitate instalarea unui guvern legionar, adică instalarea *erei legionare*<sup>vi</sup>.

Poziția lor era radicală și în raport cu **politicienii** și cu **partidele politice**. Considerau că unitatea neamului românesc era sfărâmată datorită existenței partidelor politice. De aceea ei considerau că democrația era incapabilă de un efort comun, pentru că împărțită în partide politice care guvernează câte un an sau doi, era incapabilă de a concepe și realiza un plan de lungă durată. Un partid anula eforturile celuilalt.

Mai considerau că pune în imposibilitate omul politic de a-și face datoria către neam, că acesta devine sclavul partizanilor săi, întrucât, ori le satisface poftele personale, ori aceștia îi distrug gruparea. Că omul politic se află în permanență sub presiunea agentului electoral, că un partid nu ia măsuri contra partizanilor săi, de frică să nu îi piardă. Astfel, în concepția lor, democrația era incapabilă de autoritate, pentru că îi lipsea puterea sancțiunii. De aceea, în 1935, legionarii au lansat un material acuzator la adresa partidelor politice în care susțineau că „*depoliticianizarea țării este o poruncă a vremii. În locul partidelor politice, se simte nevoia unui braț creator. În locul șovăielii în*

*conducere se simte nevoia unei baghete magice, căreia să i se supună toată suflarea românească. În locul partidelor dezbinat veșnic în luptă, unitate de comandament. În locul partidelor mereu aplecate străinilor, politica de încurajare și neatârnare a românismului susținător de țară*”<sup>vii</sup>.

În privința atitudinii legionarilor față de **instituția monarhică**, în primii ani ai existenței acestui curent a existat o atitudine pozitivă față de monarhie, folosindu-se în propagandă sloganuri favorabile acesteia. Cu prilejul diferitelor manifestări, legionarii nu pierdeau ocazia să trimită memorii de loialitate suveranului.

Lucrurile s-au schimbat după anul 1937, când au început să se răspândească în țară broșuri cu caracter ofensator la adresa monarhiei. Conflictul dintre monarhie și legionari a atins punctul culminant în noiembrie 1938, când au fost suprimate principalele căpetenii ale curentului, printre care și Corneliu Zelea Codreanu.

Legionarii considerau că ei aveau misiunea de a deschide țării noi drumuri, să creeze **un om nou**, o lume a românismului, care să iasă în evidență printr-o morală superioară și o disciplină severă. Prin aceasta ei impuneau un nou stil de viață poporului. Această perioadă o numeau *era legionară*, în cadrul căreia societatea românească trebuia să înlăture toate problemele, iar cinstea și corectitudinea să domnească peste tot. În această lume nouă, toți trebuiau să poarte numele de legionari, astfel, se putea vorbi despre *o casă legionară, o gospodărie legionară, o grădină legionară*. Se viza crearea unui *om nou*, care putea fi format numai la *școala legionară*. Acest proces era amplu descris de Corneliu Zelea Codreanu „*din această școală legionară va trebui să iasă un om nou, un om cu calități de erou. Un uriaș în mijlocul istoriei noastre (...) Acest erou ieșit din școala legionară, va ști să facă și programe, va ști să rezolve și problema jidănească, va ști să dea și o organizare statului*”<sup>viii</sup>.

Acest *om nou*, era strâns legat de *elita legionară*, ce trebuia să conducă statul legionar. De asemenea, *elita legionară* avea un rol important în plan social și politic, dar tot ei subliniau ideea că și aceasta trebuia condusă de un individ, care trebuia să se remarce prin calitățile și spiritul său de dăruire.

Tot în presa proprie legionarii își prezentau poziția și față de **politica externă a statului**. Alianțele statului român cu țările democratice erau criticate, iar cei care făceau eforturi pentru integrarea României în diferite alianțe bilaterale erau și ei criticați. În anul 1937, pentru prima dată, Corneliu Zelea Codreanu a făcut declarații publice și clare prin care cerea abandonarea alianțelor tradiționale ale României „*eu sunt contra noilor democrații ale Occidentului, eu sunt contra Micii Înțelegeri, eu sunt contra Înțelegerii Balcanice n-am nici un atașament față de Societatea Națiunilor, în care nu cred. Eu sunt pentru o politică externă a României alături de Roma și Berlin. Alături de statele revoluțiilor naționale. În contra bolșevismului. O spune un om ca n-a călătorit și n-a cerșit nici la Roma și nici la Berlin. În 48 de ore de la biruința Mișcării Legionare, România va avea o*



alianță cu Roma și Berlinul, intrând astfel în linia misiunii sale istorice în lume: apărarea Crucii, a culturii și civilizației creștine”<sup>ix</sup>.

Poziția Mișcării Legionare față de **armată** a fost prezentată în ziarul Cuvântul. Au existat încercări ale legionarilor de a pătrunde în armată, însă aceasta a fost o instituție care le-a făcea opoziție destul de serioasă. Erau vizate în primul rând categoriile largi ale ostașilor, gradele inferioare și ofițerii tineri „*toți legionarii îmbrăcați în uniformă legionară vor arăta respectul lor desăvârșit față de ofițeri și ori de câte ori se va întâlni cu un ofițer îl va saluta cu salutul legionar... Vor folosi toate ocaziile ca frăția dintre legionari și ostași să devină din zi în zi mai strânsă*”<sup>x</sup>.

În perioada interbelică legionarii au desfășurat o activitate intensă în școli. În acest domeniu s-a acționat prin *Frățiile de cruce*, prin care se urmărea atragerea, educarea și formarea elevilor ca viitori legionari. În prima fază s-a urmărit atragerea învățătorilor și profesorilor, aceștia având un rol important în realizarea educației legionare. Se viza în acest sens crearea unui nou tip de profesor sau învățător care să fie încadrat în spiritul noii ordini sociale.

Astfel, Anton Balotă, în articolul **Profesorul** publicat în ziarul Axa, afirma că din mâna vechilor profesori au ieșit decât „*mase amorfe, lipsite de caracter, umile slugarnice sau în sfârșit rebele oricărei ordini sociale*”<sup>xi</sup>, că asemenea lucruri trebuiau să se schimbe. Această schimbare trebuia pornită de la profesor în care *trebuia să vibreze voința, fapta lui trebuia să fie plină de tinerețe, în toate manifestările trebuia să gălgâie viața, căci numai așa poate antrena pe elevi pe drumurile nobile ale faptei și credinței. Fără îndoială că nici un profesor nu se poate naște așa dar oricare poate deveni așa*”<sup>xii</sup>.

Același autor s-a ocupat și de rolul școlii, care în viziunea lui trebuia să fie în serviciu public. În articolul **Spiritul școlii legionare**, Anton Balotă tratează scopul noii școli, care trebuia să dezvolte în copii, simțurile care vor duce la crearea unui tip de român, caracterizat prin: „*acțiune, voință și curaj fizic, simțul onoarei, cel al răspunderii și al curățeniei, mândriei, disciplinei, hotărâre și dotarea cu un nesfârșit simț al realității românești*”<sup>xiii</sup>.

Preocupările lor au vizat și reorganizarea învățământului superior. Astfel, Petre P. Panaitescu a abordat acest aspect în articolul intitulat **Universitatea noastră**, publicat în ziarul Cuvântul. Noile universități trebuiau să cerceteze: „*limba, istoria, arta, geografia României, în domeniu juridic, dreptul românesc de azi și de ieri, problemele legate de pământ, de nevoile vieții noastre, petrolul de pildă, în medicină, sănătatea poporului nostru etc.*”<sup>xiv</sup>

Mișcarea Legionară și-a exprimat poziția și față de **biserică**. Este bine cunoscut faptul că legionarismul se baza pe ortodoxie. Însăși organizarea internă a Mișcării amintește tot de religie. Cuibul, care era considerat *stâlpul organizației legionare*<sup>xv</sup> era alcătuit sub forma unei biserici. Cel care era primit în acest cuib trebuia să depună un jurământ axat pe poslăvirea morții, ca mijloc de realizare a scopurilor propuse. În cadrul ședințelor, trebuiau spuse rugăciuni lui

Dumnezeu, pentru biruința Legiunii, se purtau discuții despre cei morți. Ceremonialul depunerii legământului era tot legat de această credință religioasă: trebuia ținut în singurătate, ferit de public și mai ales, într-un loc istoric: *după depunerea jurământului noi membrii primeau un săculaț cu pământ sfânt*<sup>xvi</sup>.

Pe lângă aceste elemente care țin de organizarea internă, legionarii au mai întreprins și alte manifestări cu tentă religioasă, cum ar fi: construirea și repararea de biserici, sfințiri de fântâni, de cruci, jurăminte pe cruci cu lumânări aprinse, parastase pentru cei morți, etc. Toate acestea au avut o puternică impresie asupra populației, în existența căreia biserica și preotul continuau să joace un rol important.

Atunci când își făceau propagandă și nu numai, legionarii pătrundeau în sate îmbrăcați în costume naționale, pe cai albi, ca niște arhangheli, mergeau la biserică, participau la slujbe, intonau cântece și dispăreau la fel de repede cum apăreau. Astfel, se crea o impresie în mintea săteanului care continua să creadă în superstiții.

Slujitorii bisericii erau respectați de legionari, mulți preoți din diferite zone ale țării aveau funcții de conducere în Mișcare. Unele manifeste legionare erau adresate în exclusivitate slujitorilor bisericești, astfel „*preoți, slujitori ai adevărului, partidele politice sunt atee. Pentru ele, biserica este o moștenire stupidă și anacronică a vremurilor mai proaste. În gardă Părinți*”<sup>xvii</sup>.

Tot în plan religios se încadrează orientarea legionarilor către *cultul morții*. În concepția legionară *moartea* reprezintă un moment foarte important în viață. De aceea Legiunea, prin propaganda pe care o întreprindea, dar mai ales prin educarea aderenților dorea să pregătescă psihologia celor care în anumite momente trebuiau să întreprindă acțiuni cu un grad mare de risc (să se sacrifice mai bine spus). „*Moartea legionară nu are nimic în comun cu moartea de rând. Prin moartea legionară, legionarul se logodește cu eternitatea, prin moartea legionară, legionarul trece dincolo de înfățișarea pământească a istoriei. Trece în legendă... Moartea legionară este o școală, este un cult. Să mori în legiune este o cinste...*”<sup>xviii</sup>

### Viziunea Mișcării Legionare privind organizarea și funcționarea societății

În propaganda lor, legionarii susțineau că regimul democrat dându-se faliment și că epoca partidelor s-a încheiat. Promisiunile lor vizau redobândirea demnității naționale, desființarea exploatarei omului de către om etc. În alegerile din noiembrie 1937, legionarii au obținut o mare victorie, ajungând a treia forță politică a țării după numărul de voturi primite.

**Tinerii** au constituit elementul de bază al noului curent, considerând că numai făcând parte dintr-o organizație puteau să-și rezolve problemele cu care se confruntau. Din legiune au făcut parte, indivizi din toate categoriile sociale: profesori, învățători, preoți, ingineri, militari pensionați, studenți, elevi din ciclul secundar, muncitori, țărani etc.

Succesul deosebit de care s-a bucurat legionarismul în cadrul tineretului studențesc s-a explicat prin impactul pe care l-a avut ideea de formare a unei noi elite care să conducă societatea românească, după înlăturarea de la putere a politicianilor corupți. „*Această nouă elită, urma să fie formată din tineri, care datorită trăsăturilor specifice vârstei, vor schimba societatea. În acele condiții în care societatea se confrunta cu tot felul de probleme economice, ideologii legionarismului apreciau că rezolvarea putea fi găsită numai de această tânără generație*”<sup>xxix</sup>.

„*De unde poate veni mântuirea? Numai de la niște oameni care nu a fost chemați la putere și nu sunt vinovați cu nimic de starea proastă a lucrurilor de la noi. Oamenii aceștia trebuiau să fie în partea lor cea mai numeroasă tineri...trebuie să fie în stare de jertfă... trebuie să fie în stare de o imensă și neabătută credință, căci fără credință nu există putere*”<sup>xxx</sup>.

Legionarii au afirmat de nenumărate ori că „*studentimea a format osatura mișcării legionare, din mijlocul studentimii s-au recrutat elementele principale de luptă și apoi cadrele mai de seamă ale ei*”<sup>xxxi</sup>. Congresele studențești și apoi cadrele erau folosite pentru a spori prestigiul organizației și creșterea numărului aderenților. Pentru a-i atrage pe studenți, legionarii foloseau sloganuri de tipul: *tu tinerime a României Mari, înalță-te în ceasul acesta și toarnă zid de neînvins în jurul Regelui, în jurul Bisericii tale creștine, în jurul Armatei și Moșiei Străbune*<sup>xxii</sup>.

Legionarii nu se limitau numai la transmiterea de sloganuri, au mai întreprins și alte măsuri, cum ar fi organizarea de tabere gratuite unde erau invitați tinerii de diferite vârste, urmând ca ulterior să fie înscriși în Frățiile de Cruce. De fapt, tinerii au fost o masă de manevră ușor de manipulat.

Acest lucru s-a datorat mai ales, situației materiale destul de precare și taxelor foarte mari. Din punct de vedere psihologic, acțiunile tinerilor, deveniți simpatizanți și susținători ai legionarismului, au fost explicate de Emil Cioran într-un articol, astfel: „*incertitudinea prezentului, amestecată de teama de viitor, sentimentul dureros al surprizelor penibile pe care le poate provoca imprevizibilul direcției temporale, angoasa în fața unei lumi demonice, o senzație a nimicului, care îmbină într-o perversă satisfacție experiența vieții cu a neantului, iată atâtea elemente care împrumută tinerilor caracterul unor ființe de un cinism disperat și de o dureroasă exaltare*”<sup>xxiii</sup>. În documentele Gărzii de Fier se preciza că tânără generație are misiunea de *românizare și de înviere sufletească a României*”<sup>xxiv</sup>. În comparație cu generația vârstnică care era considerată vinovată de toate problemele cu care se confrunta țara: „*la toate răscrucile care condamnă drumurile activității, s-au instalat bătrânii: sterpi, neputincioși... umili cu cei mari, tirani cu cei mici, lipsiți de generozitate... alegându-și creaturile dintre toți cei lipsiți de demnitate și libertatea de spirit, nevăzând în tinerii învățați..., buni la a scoate reziste pe care bătrânii le diriguiesc, a le purta geanta, a le organiza conferințele, a le face reclame în gazete, sau a le scrie studii pe care bătrânii le iscălesc*”<sup>xxv</sup>.

Se prefigura astfel, un conflict între generații, trebuia să intre în arena politică și economică o nouă generație luptătoare.

Mircea Eliade într-un articol, sintetiza menirea acestei tinere generații „*va trebui să muncim ca niște bestii oarbe, fiecare în gangul nostru subpământean, să se sfârșească în buciurn mărunt, în mediocre preocupări. Suntem datori să construim și aceasta nu se împlinește cu simple discursuri sau simple articole de ziar*”<sup>xxvi</sup>.

Mișcarea Legionară și **intelectualitatea**. Deși au fost intelectuali care au aderat la legionarism, totuși au fost unii care nu au făcut acest pas și impotiva lor legionarii au luat poziție. Aceștia erau caracterizați astfel: „*o tinerime studioasă cu ochelarii pe nas, cu aere de savantlâc, cu gesturi studiate în oglindă, cu un umăr mai ridicat de la o vreme, ca să pară mai interesantă, cu spinarea mai adusă și gheboasă, cu pieptul scofâlcit și băgat între umeri... Veniți în haine rupte și modeste, pentru ca după câteva luni să devină don juanii slugilor din centrele universitare, să arunce priviri disprețuitoare marelui vulg, să sfideze marile sentimente de noblețe ale omenirii și ale nației, să se rușineze a mai pune mâna pe topor, să taie o bucată de lemn acasă, sau pe plug sau pe sapă în ajutorul mamei sale. Gata să rezolve cele mai mari probleme dintr-un vârf de condei, cu un singur ideal în viață să ajungă prin politică cât mai sus și cât mai ușor, în fine gata să sărute mâna la cel dintâi stăpân puternic, care-i cere ceva. Aceștia sunt farseorii incapabili, cocoloșiți și risipitori din care se selecționează de vreo 60 de ani în coace, majoritatea conducătorilor țării*”<sup>xxvii</sup>.

Mișcarea leginară și **muncitorimea**. În broșura lui Traian Herseni, *Mișcarea legionară și muncitorimea*, a fost expusă poziția legionarilor față de muncitorime: „*socotim la loc de frunte pe muncitori. Ei fiind continu exploatați de alții, vor trebui să fie cei dintâi scoși de sub exploatare. Dreptatea românească va trebui să fie și dreptatea muncitorilor*”<sup>xxviii</sup>. În statul național legionar, burghezia urma să fie desființată, pentru a se introduce a doua ordine socială, iar exploatarea omului de către om să fie înlăturată. Privind relația muncitor-proprietate se preciza: *regimul normal al vieții e ca toată lumea să aibă proprietate individuală, tu proletarul nu ai, trebuie să lupți prin urmare ca să intri în rândul lumii, devenind și tu proprietar individual*<sup>xxix</sup>.

În plan organizatoric legionarii au înființat la 25 decembrie 1936 un corp legionar aparte, *muncitorimea legionară*, care a mai fost denumit și *Corpul Muncitoresc Legionar*. Muncitorii au fost chemați să facă parte din acest corp, care era condus de inginerul Gheorghe Clime. În același timp, s-a încercat organizarea unor cooperative legionare pentru comercializarea unor produse în vederea obținerii de fonduri. Economia legionară, ca activitate productivă, urma să se întemeieze pe dragoste, fiind *întreprinsă pentru om, nu împotriva omului*<sup>xxx</sup>. Propaganda legionară în ceea ce privește muncitorimea, nu se limita numai la nivel material, ci viza sfere mult mai înalte, în acest sens Horia Sima expunea următoarele idei: „*Căpitanul înalță pe muncitori la o demnitate pe care socialismul de profesie nici nu o poate*

bănuî măcar. *Revoluția socială pe care o întrezărește Corneliu Zelea Codreanu depășește cu mult orizontul intereselor materiale... Revoluția legionară nu ignoră latura materială a problemei, dar nu vede în ea decât o mică parte din ceea ce conducătorii țării datorează muncitorului... poate fii exclus muncitorul din sfera marilor tensiuni naționale, ca și cum ar fi un cetățean de categorie inferioară, azvîrlit la periferia societății? Iată ce îl doare pe muncitor, mai mult decât mizeria pe care o suferă. Disprețul cu care este tratat, izolarea în care este ținut. Și sufletul strigă după sacrificiu și inima lui sîngerează la durerile patriei*"<sup>xxxvi</sup>.

Legionarii apreciau că în statele burgheze muncitorii erau exploatați, pe când în statul național-legionar, aceștia urmau să aibă următoarele drepturi: dreptul la muncă, dreptul la salariu, să nu mai fie exploatați, egalitate deplină, dreptul la sănătate, cultură, ocrotirea statului. Cu privire la muncitori Corneliu Zelea Codreanu, în *Pentru legionari*, făcea următoarele referiri: „în Țara Nouă, Mișcarea legionară, va da muncitorimii mai mult decât un program, mai mult decât o pâine albă, mai mult decât un pat mai bun. Ea va da muncitorimii dreptul de a se simți stăpână peste țară, deopotrivă cu toți ceilalți, români. Muncitorul va păși cu pas de stăpân, nu de rob, pe străzile pline de lumini, și luxuri, pe unde astăzi nu îndrăznește să-și ridice ochii în sus. Pentru prima dată va simți bucuria, mândria de a fi stăpân, de a fi stăpânul țării lui. Față de aceasta, toate celelalte chestiuni interesează prea puțin, pentru că muncitorul stăpân își va avea legile, organizarea în stat și soarta pe care singur și le va face cu mâna, cu cap și conștiință de stăpân”<sup>xxxvii</sup>.

Mișcarea leginară și **țărănimea**. S-a făcut o propagandă deosebită pentru atragerea țaranilor în mișcare, publicațiile descriau starea de mizerie și sărăcie în care se aflau aceștia. În condițiile în care ramura principală a economiei în viitorul stat național-legionar urma să fie agricultura, înscrierea în Garda de Fier a țărănimii era foarte importantă. În viziunea legionarilor satul mai era important și pentru faptul că el reprezenta *etnicul nefalsificat în contrazicere cu orașul cosmopolit*<sup>xxxviii</sup>, cât și datorită faptului că era modelul pe care preconizau ca în viitor organizarea să-l aibe ca reper. Încă din 1932, Nae Ionescu scria în acest sens: *temeiurile unui stat român de structură țărănească, reprezintă singura formă în care noi putem cu adevărat trăi după indicațiile firii noastre și singura care poate îngădui o adevărată și completă rodire a puterilor rasei noastre*<sup>xxxix</sup>.

Propaganda legionară destinată țărănimii se caracteriza prin utilizarea unor elemente de folclor, promisiuni facile și cultul muncilor agricole, la care toată națiunea era chemată să participe: *primăvara cu preoții în frunte, cu ofițerii, cu profesorii universitari, cu copiii din școli și bătrâni, că ieșim cu elan, noi popor de plugari, la muncă pe câmpiile de unde poate să iasă salvarea patriei noastre, mărire și glorie*<sup>xl</sup>.

Au adoptat o formă de propagandă în lumea satelor diferită de cea a partidelor politice: *legionarii intrau în sate încolonați în pas bărbătesc, închenuncheau o clipă în fața bisericilor și se rugau cu țărănimea, care privea cu dragoste pe acești tineri care nu preferau discursurile declamatorice*

*cu care fuseseră de atâtea ori serviți și amăgiți*<sup>xxxi</sup>. Toate aceste acțiuni ale legionarilor au dus la aderarea unor țărani la Garda de Fier cu speranța rezolvării problemelor cu care se confruntau.

## Note

i Anton Balota, **Sensul presei legionare**, Axa, din 14 decembrie 1940.

ii Nae Ionescu, Cuvântul, 10 februarie 1938.

iii Curentul, din 27 septembrie 1940.

iv Vasile Marin, **Crez de generație**, București, 1937, p. 49.

v Ernest Bernea, Cuvântul, din 9 februarie 1938.

vi Arhivele Naționale Istorice Centrale, fond Ministerul Propagandei Naționale, **Presa internă**, D 513/1940-1941, f. 102.

vii Corneliu Zelea Codreanu, **Pentru legionari**, București, 1937, p. 275.

viii \* \* \* **Din luptele tineretului român 1919-1939**, Ed. Fundației Buna Vestire, București, 1993, p. 65.

ix Ioan Scurtu, **Istoria României în anii 1918-1940**, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1996, p. 155.

x **Legionarii vor arăta tot respectul ofițerilor**, Cuvântul, din 1 decembrie 1940.

xi Anton Balotă, **Profesorul**, Axa, din 9 ianuarie 1941.

xii Ibidem.

xiii Anton Balotă, **Spiritul școlii legionare**, Axa, din 17 decembrie 1940.

xiv Petre P. Panaitescu, **Universitatea noastră**, Cuvântul, din 21 decembrie 1940.

xv \* \* \*, **Din luptele tineretului român**, p. 132.

xvi Dragoș Zamfirescu, **Legiunea Arhanghelului Mihail**, Ed. Enciclopedică, București, 1997, p. 139.

xvii Idem, p. 149.

xviii \* \* \*, **Din luptele tineretului român**, p. 72.

xix Mihai Constantinescu, **Garda de Fier sub judecata istoriei**, în Magazin Istoric, nr.1, p. 76-77.

xx Traian Herseni, **Mișcarea legionară și țărănimea**, București, 1941, p.4.

xxi Dragoș Zamfirescu, op. cit. p. 63.

xxii Ibidem, p. 64.

xxiii Emil Cioran, **Singurătate și destin**, Ed. Humanitas, București, 1991, p. 13.

xxiv Ibidem, p. 20.

xxv Nae Ionescu, **Roza vânturilor**, Ed. Humanitas, Chișinău, 1993, p. 188.

xxvi Mircea Eliade, **O generație**, Cuvântul studentesc, din 4 decembrie 1927.

xxvii Dragoș Zamfirescu, op. cit. p. 169.

xxviii Ibidem, p. 165.

xxix Radu Ioanid, **Sabia Arhanghelului Mihail**, Ed. Diogen, București, 1994, p. 172.

xxx Ibidem, p. 166.

xxxi Horia Sima, **Doctrina legionară**, Ed. Majadahonda, București, 1995, p. 231-232.

xxxii Ibidem, p. 232.

xxxiii Radu Ioanid, op.cit. p. 168.

xxxiv Ibidem, p. 169.

xxxv Idem.

xxxvi Ibidem, p. 171.

## Bibliografie

### 1. Lucrări:

Cioran Emil, **Singurătate și destin**, Ed. Humanitas, București, 1991.

Codreanu Zelea Corneliu, **Pentru legionari**, București, 1937.

\* \* \* **Din luptele tineretului român 1919-1939**, Ed. Fundației Buna Vestire, București, 1993.

Ioanid Radu, **Sabia Arhanghelului Mihail**, Ed. Diogen, București, 1994.

Ionescu Nae, **Roza vânturilor**, Ed. Humanitas, Chișinău, 1993.

Scurtu Ioan, **Istoria României în anii 1918-1940**, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1996.

Sima Horia, **Doctrina legionară**, Ed. Majadahonda, București, 1995.

Zamfirescu Dragoș, **Legiunea Arhanghelului Mihail**, Ed. Enciclopedică, București, 1997.

### 2. Periodice:

Axa:1940,1941.

Cuvântul:1938,1940.

Cuvânt studențesc:1927.

Curentul:1940.

Magazin istoric.

### 3. Izvoare:

Arhivele Naționale Istorice Centrale, fond Ministerul Propagandei Naționale.

## Abstract

*The Legionary Movement Conception about the organization of the Romanian society presented in the proper press of the inter-war period.*

*After the end of First World War, the system of the Romanian political parties has been greatly modified by different factors. In this domestic context, the right extreme trend has appeared, the Legionary Movement being part of it. The means of propaganda used by Legionary Movement in order to make their ideas known have been so many: letters, manifestoes, communiqués, brochures etc and evidently, the press. In The Legionary conception, press has played an important role because by it, there have been presented solutions that had to be taken for organizing a new society. The Legionary conception concerning the place and the role of public and political institutions in society is also presented in the proper press: opinions about the democratic system, the state in The Legionary Conception, the universal vote, politicians and political parties, the state foreign policy etc. The Legionary Movement presented an ample social, political and spiritual phenomenon of the inter-war Romania.*

**Key words:** *press, conception, organization, ideology, propaganda.*

# Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

# Gheorghe Madan – agent al Imperiului Rus

Gheorghe NEGRU, prof. univ. dr., Chișinău

## „Agent personal” al guvernatorului Basarabiei. Cazul Sergiu Cujbă

Revenit din România în Basarabia ca delegat al Expoziției Generale Române pentru Rusia, Gheorghe Madan s-a manifestat, inițial, ca „agent personal” al guvernatorului Basarabiei. Aflăm aceasta din adresa „strict secretă” nr. 62 (din 11 iulie 1909) a locotenent-colonelului Afanasiev, șef al punctului de frontieră din or. Ismail, trimisă șefului Direcției de Jandarmi a guberniei Basarabia. „Guvernatorul Basarabiei, scria locotenent-colonelul Afanasiev, m-a rugat, prin adresa din 19 aprilie 1907, nr. 7651, să-l ajut pe agentul personal Gh. V. Madan, redactor și editor al ziarului *Moldovanul*, editat la Chișinău, să treacă peste hotare. Rog să fiu informat dacă Madan este și astăzi în această funcție, căci, în caz contrar, trebuie să dau dispoziție la punctul de frontieră încredințat mie”<sup>1</sup>.

Nu știm exact din ce moment și cât timp a activat Gh. Madan în „funcția” de „agent personal” al guvernatorului Basarabiei. Putem doar presupune că și-a început colaborarea cu autoritățile imperiale în 1906, după ce s-a întors din România, având, probabil, aceeași funcție până la căderea țarismului: din acest „serviciu” nu se putea pleca oricum și oricând. Unul dintre momentele ce confirmă activitatea de agent a lui Gh. Madan este rolul lui în expulzarea lui Sergiu Cujbă în România. Militantul basarabean a oferit un interviu (publicat la 24 decembrie 1906) care atestă că la adunarea generală a *Societății de Cultură Moldovenească* din 10 decembrie 1906, acesta, proaspăt revenit din România, având funcția de redactor la ziarul *Basarabia*, pledase pentru înființarea cât mai urgentă, în Basarabia, a școlilor moldovenești. „Întrebarea despre școală, spunea S. Cujbă, este pentru noi [un] lucru de viață și de moarte. Toate popoarele își au școlile lor, numai oropsitul popor moldovenesc stă de o parte și nu poate să-și crească însușirile minunate cu care a fost dăruit. Dar în ziua de astăzi un popor care nu se ține în rând cu celelalte în lupta culturală e menit să piară și așa va pieri și poporul moldovenesc, dacă nu se vor lua măsuri hotărâtoare și neîntârziante ca școlile în Basarabia să fie o realitate”<sup>2</sup>. Era o viziune ce contravenea celei pe care o promovau o serie de vorbitori, inclusiv Gh. Madan, care se împotriveau deschiderii de școli moldovenești pe motiv că „nu sunt abecedare, profesori și bani”<sup>3</sup>. În cadrul discuțiilor, S. Cujbă a replicat că „abecedare și cărți sunt de ajuns și foarte bogate în țările românești vecine, unde cultura e de zeci de ani”; că „profesori se angajează să stăruie să se trimită din România” și că mijloace „se vor găsi, căci nu se îndoiește de iubirea de neam a membrilor din societate”.

S. Cujbă a propus liste de subscripție, serbări și alte modalități de a strânge fonduri, iar când d. avocat Gavrilă s-a arătat „gata să dea 50 ruble pentru școli”, a anunțat cu tărie: „Iată ce poate face pilda moldovenilor iubitori de neam...” și a propus „să se facă chiar acum o subscripție care într-adevăr adună câteva sute de lei...”<sup>4</sup>. În cadrul acelei adunări s-a hotărât ca, începând cu 1 ianuarie 1907, la Chișinău să se deschidă o școală moldovenească „ca o pildă pentru tot poporul”<sup>5</sup>.

Sergiu Cujbă mai relatează că „a doua zi dimineața, a fost chemat la șeful jandarmeriei, faimosul Vasilief, și i s-a dat ordin ca, imediat, cu trenul de 8,25, fără să-și îmbrățișeze prietenii, fără să-și întocmească interesele, să părăsească pentru totdeauna pământul basarabean, pentru că, în caz contrar, va fi trimis în Siberia. Orice opuneri, orice obiecții, orice dovezi erau de prisos. „Am ordine superioare, îl informă sever șeful jandarmeriei, îmi fac datoria”... La gară, cu ochi umezi, l-au întovărășit toți prietenii și n-a fost despărțire mai duioasă”<sup>6</sup>.

Referindu-se la același eveniment din 10 decembrie 1906, guvernatorul A. Haruzin menționa la 15 ianuarie 1907 într-o scrisoare „strict secretă” pe care o expedia directorului Departamentului de Poliție, M. I. Trusevici: „Sus-numitul Cujbă, venit din România, luând cuvântul la ședința amintită, și-a permis să propună în mod deschis un program de propagandă cu scopul de a insufla poporului idei românofile. În ziua următoare, informându-mă exact despre acest lucru de la persoane care merită toată încrederea, i-am propus lui Cujbă, prin intermediul Direcției de Jandarmi, să părăsească imediat teritoriul Basarabiei. Plecarea lui Cujbă în România s-a produs în aceeași zi...”<sup>7</sup>.

Cu siguranță, una dintre persoanele care, în opinia guvernatorului Basarabiei, “meritau toată încrederea” era Gh. Madan. În toamna anului 1909, deja agent cu acte în regulă al Departamentului de Poliție, Gh. Madan, care activa sub pseudonimul *Zagranicinăi*, evoca în raportul nr. 414 celebra ședință din 10 decembrie 1906, mărturisind: „Societatea Moldovenească nu a dorit să se pronunțe împotriva politicilor problemei culturii. Iar când în decembrie 1906, la adunarea generală a acestei societăți, am vorbit împotriva cuvântării separatiste a agentului român, avocatul Cujbă, cuvintele mele au fost întâmpinate cu indignare. E destul să vezi cine erau atunci membrii *Societății Moldovenești* ca să înțelegi enorma importanță a acelei manifestații”<sup>8</sup>.

În articolul *Un mucenic național de contrabandă*, publicat în nr.1 al ziarului *Moldovanul* din 14. 01. 1907, semnat cu pseudonimul *Diplomat*, Gh. Madan, în intenția de a scoate „basma curată” „înalta oblăduire a Basarabiei” și de a restabili adevărata istorie a mișcării național-culturale a

moldovenilor din Basarabia, denaturată, în opinia lui, de S. Cujbă în interviul deja citat, motivează repatrierea forțată a lui S. Cujbă prin „îndeletnicirile” acestuia „atât la gazeta *Basarabia*, cât și în societate”. „Mai zilele trecute, scrie Gh. Madan, unele gazete din București (între care și *Patriotul*, care trece drept gazetă personală a primului-ministru G. Cantacuzino), au fost pline – sub formă de interviu – de aiurelile unui domn Sergiu Cujbă, cinovnic al Băncii Populare din București. Acest fruntaș basarabean (!) – căci așa se întitulează domnia sa – a stat câteva luni în Chișinău, și deoarece îndeletnicirile sale atât la gazeta *Basarabia*, cât și în societate au fost, pesemne, găsite de cei în drept – *negru pe alb* – incompatibile cu calitatea sa de supus și funcționar al unui stat strein; a fost poftit frumos să părăsească Basarabia. Odată ajuns peste Prut, *inimosul luptător*, lansează o pustie de articole în care, pe lângă că afirmă neadevăruri sfruntate și clevește înalta oblăduire a Basarabiei, face o istorie falsă, necinstită a mișcării culturale-naționale a moldovenilor din Basarabia... Noi vroim să facem în Basarabia treabă; și avem nevoie de ajutor cultural, nu de acea politică proastă, care se face de patruzeci de ani în România și a cărei roade – bine le cunoaștem. Și cum de nu știu frații noștri atâta lucru, că guvernul unei țări poate să aibă multe neînțelegeri – mari și mici – cu cetățenii săi, și el discută cu ei, îi ascultă; când însă vine *streinul* de se amestecă, atunci, orice guvern din orice țară, nu stă de vorbă, ci îi arată scurt ușa – „afară”!”<sup>9</sup>.

După cum se poate constata din raport și din articol, Gh. Madan, deși nu neagă că „avem nevoie de ajutor cultural”, trece inopinat în tabăra adeptilor rusificării moldovenilor, identificând, ca și faimosul P. Crușevan, ideea deschiderii școlilor moldovenești în Basarabia cu „separatismul”.

„Cazul Sergiu Cujbă” demonstrează că, asemeni politicii cercurilor oficiale ale Imperiului Rus, activitatea lui Gh. Madan, „agentul personal” al guvernatorului Basarabiei („ochii și urechile Imperiului Rus”), nu putea să nu fie orientată spre menținerea cât mai mult timp a moldovenilor din Basarabia în captivitatea ideilor imperiale și a ignoranței, spre stoparea procesului de dezvoltare culturală și națională, spre contracararea influenței României și a românismului modern.

### **Corespondența dintre ministrul de interne al Regatului Român și diverse instituții din țară cu scopul de a se informa asupra cetățeniei și activității lui Gheorghe Madan**

Rolul lui Gh. Madan în „cazul Cujbă”, orientarea politică pro-imperială a articolelor publicate, începând cu 14 ianuarie 1907, în ziarul *Moldovanul*, erau evidente. Or, în timp ce se aflase în România, Gh. Madan a criticat politica promovată de Imperiul Rus în Basarabia, prezentându-se drept susținător al intereselor naționale ale românilor basarabeni. Observând că Gh. Madan și-a schimbat comportamentul și modul de gândire, membrii *Societății pentru Ajutorul Românilor din Basarabia Milcovul*, au adoptat în

februarie 1907 următorul document: „Având în vedere că d. Gheorghe Madan a intrat în legătură cu niște persoane din Basarabia, dușmănia cărora în contra dezrobirii naționale și civice este cunoscută; având în vedere că acest domn stă în relații cu d. Vasilieff, colonel de jandarmi din Chișinău, *Societatea Românilor din Basarabia Milcovul* îl exclude din sânul său și face cunoscut tuturor românilor despre această a sa hotărâre”<sup>10</sup>.

Conducerea Societății și-a făcut publică decizia, comunicând-o unor persoane publice importante din Basarabia și România, inclusiv autorităților române. Astfel, la 26 februarie 1907, șeful poliției punctului de frontieră Ungheni, Gh. Eraclide, expedia ministrului de interne de la București o telegramă confidențială, comunicată și primului-ministru, informând că „o societate din București, intitulată *Societatea pentru Ajutorul Românilor din Basarabia Milcovul*, ne semnalează anonimă pe Gheorghe Madan ca dușman al intereselor românilor. Numitul se servea până acum de pașaport românesc și anume ultimul [cu nr.] 4217 din 29 decembrie 1905, eliberat [de] prefectura poliției capitalei. Ieri, 25 [februarie] anul curent, [s-a] prezentat la intrare cu pașaportul rusesc [nr.] 14 din 20 februarie 1907, eliberat [la] Chișinău, valabil [pentru] mai multe treceri ce se dă numai la bogătași și, cum [documentul] nu era vizat [de] Consulatul român [de la] Odesa, i-am refuzat trecerea și rog [să] ordonați: dacă prezentându-se și cu pașaportul vizat nu ar fi bine să-i refuzăm intrarea, dându-se ordine și la celelalte frontiere”<sup>11</sup>.

La 27 februarie și respectiv la 5 martie 1907, Ministerul de Interne, Direcțiunea Administrației Generale a Personalului și Poliției Generale, Serviciul Poliției Generale și Statisticii îi trimite prefectului poliției capitalei copia telegramelor primite de la șeful poliției punctului de frontieră Ungheni și copia deciziei Societății *Milcovul*, solicitându-i „relațiuni” cu privire la Gh. Madan<sup>12</sup>. Prefectul poliției capitalei, R. Voinescu, care deja fusese informat direct de la sursă despre excluderea lui Gh. Madan din rândurile membrilor Societății *Milcovul*, se afla în posesia unui „Interogator [din 17 martie 1906] pentru stabilirea identității individului George Madan”. Din acest document, copia căruia fusese expedită și ministrului de interne, aflăm că Gh. Madan, de naționalitate român, era supus rus; a învățat la Seminarul Teologic din Chișinău(!), a absolvit Conservatorul de Declamații din București; cunoștea limba rusă, română, bulgară, franceză; ocupația lui principală era cea de funcționar, dar activa și ca publicist, și ca artist dramatic. A intrat în România clandestin, în 1901(!), pe la punctul Ungheni, ca refugiat politic. Avea pașaport românesc, nr. 6651, eliberat de Ministerul de Domenii în baza ordinului nr. 62331 din 1905, emis la 29 decembrie 1905 de către prefectura capitalei<sup>13</sup>.

Răspunzând la scrisoarea din 10 martie 1907 (nr. 12343) a ministrului de interne, la 16 martie 1907, prefectul poliției capitalei comunica în raport (nr. 19755) următoarele: „Gh. Madan, actualmente, nu se află în capitală. Pașaportul [e]liberat de această prefectură, a fost dat în baza ordinului

de numire ca delegat al Expozițiunii Generale pentru Rusia al Ministerului de Domenii nr. 62331/905. Numitul, după cum rezultă din interogatorul aflat la dosarul nr. 3029 al Biroului de Informațiuni, a intrat în țară prin punctul Ungheni, în mod clandestin”<sup>14</sup>.

La 21 martie 1907, prin adresa nr. 15503, ministrul de interne solicită ministrului afacerilor străine să binevoiască „a mijloci pe cale diplomatică spre a se verifica dacă numitul Madan mai este supus rus”<sup>15</sup>. Iar la 16 aprilie 1907, primește de la prefectul județului Iași o scrisoare confidențială (nr. 5087) cu următorul conținut: „Domnule Ministru, Dl Șef [al] Poliției punctului Ungheni din acest județ, [î]mi comunică prin raportul nr. 167 că a avut onoarea a semnala în mai multe rânduri aceluși onor. Minister continuele treceri prin acel punct a unui individ Gheorghe Madan, pe care ni-l arată că ar milita contra intereselor românilor. Întrucât din rapoartele dlui șef [al] poliției din Ungheni se constată că acest individ ce intră în țară prin diferite puncte, nutrește scopuri suspecte, am onoarea a vă ruga, Domnule Ministru, să binevoiți a ordona tuturor punctelor de frontieră să nu mai permită numitului intrarea în țară.

Binevoiți, vă rog, Domnule Ministru, a primi asigurarea prea distinsei mele considerațiuni”<sup>16</sup>.

La 26 aprilie 1907, ministrul de interne expediază ministrului afacerilor străine încă o scrisoare (nr. 25169), furnizându-i toate informațiile parvenite până la acel moment la minister (și relatate de noi mai sus) pentru a fi verificate: „Mai înainte de a lua vreo măsură față de acest Madan, menționa ministrul de interne la finele scrisorii, am onoarea a vă ruga, Dle Ministru, să binevoiți a dispune ca prin oficiile noastre consulare din Basarabia să se caute a se lua informațiuni asupra lui și a ni le comunica nouă la timp”<sup>17</sup>.

Prin adresa nr. 9149 din 9 mai 1907, ministrul afacerilor străine comunică următoarele: „Domnule Ministru, drept răspuns la adresa D[omniei] Voastre nr. 15503 din 21 martie a.c., am onoarea a Vă informa, pe baza unui raport ce primesc acum de la consulatul nostru de la Ismail, că, după cum reiese din aici-alăturatul certificat trimis de Isprăvnicia din Chișinău, numitul George Madan este într-adevăr născut în satul Trușeni (Basarabia), din părinții Vasile Gheorghe Madan, acum decedat, și Maria Constantinovici-Madan, născută Hasdeu. În ceea ce privește informațiunile ce ați binevoit a-mi comunica prin adresa Dvoastră nr. 25169 din 26 aprilie tr[ecut], le-am comunicat consulatelor noastre din Odesa și Ismail și îndată ce voi avea vreun răspuns, nu voi întârzia a vi-l transmite”<sup>18</sup>.

La 14 iunie 1907, prin adresa confidențială nr. 12050, ministrul afacerilor străine comunica ministrului de interne: „Referindu-mă la adresa Dvoastră cu nr. 25169 din 26 aprilie a.c., am onoarea a Vă comunica următoarele informațiuni ce le-am putut căpăta de la Consulatul nostru General din Odesa în privința numitului Gheorghe Madan. Acest individ face parte din Societatea așa-zisă *Liga Adevăraților Ruși*. Această ligă e antisemită și reacționară. Scopul ei e de a duce o luptă înverșunată contra evreilor și inteligenței, mai cu seamă în contra studenților. Sus-numitul ar fi fost

exclus din Societatea *Milcovul* pentru motivul că e membru al sus-menționatei ligi. Are un frate care aparține poliției din Chișinău, ceea ce a contribuit a face să se suspecteze sentimentele lui naționaliste.

Aducând cele ce preced la cunoștința D[omniei] Voastre, Vă rog, să primiți, Domnule Ministru, asigurarea înaltei mele considerațiuni”<sup>19</sup>.

Nu știm ce decizii a adoptat ministrul de interne al Regatului Român ca reacție la cu propunerile șefului poliției punctului Ungheni de a-i suspenda lui Gh. Madan dreptul de intrare în România, pentru că, din păcate, dosarul ANRM, din care am preluat documentele, nu conține răspunsul la această întrebare. Îl găsim, însă, în alte surse. De exemplu, prin raportul secret nr. 22 din 17 iunie 1907, guvernatorul Basarabiei, A. Haruzin, îl informa pe I. Knoll, funcționar al cancelariei ministrului de interne de la Sankt-Petersburg că ziarul *Moldovanul* este atât de „indezirabil pentru partidele naționaliste românești, încât:

- 1) nu este admis în România;
- 2) redactorului Madan, administrația românească i-a interzis intrarea în România”<sup>20</sup>.

O altă sursă, mult mai credibilă decât raportul guvernatorului A. Haruzin, este însăși scrisoarea din 19 iulie 1910 a lui Gh. Madan către ministrul de interne de la București, în care acesta, invocând interdicția de „acum câțiva ani” a demnitarului din România, roagă să i se permită „venirea... pentru câteva zile în țară”. „Domnule Ministru, scrie Gh. Madan, la 30 și 31 august se va ține la noi în Chișinău licitație pentru darea în posesie (arendă) a moșiilor Spiridoniei din Basarabia. Noi, o seamă de basarabeni, am pus la cale ca aceste moșii să fie luate în arendă de către obștile sătești cu ajutorul băncilor populare. Vroim să înlăturăm mijlocitorii ovrei sau greci, care, de obicei iau moșiile c-un preț și le dau apoi țăranilor noștri moldoveni cu două. Adunarea obștilor a hotărât ca o delegație să plece peste o săptămână la Iași, pentru a lua informațiuni. Între altele, acest sfat m-a ales și pe mine și mă roagă din răspuțeri să merg și eu, subsemnatul, în România, ca unul ce cunosc bine țara și graiul.

Dar deoarece Consulatul Român din Odesa încă de acum câțiva ani mi-a făcut cunoscut că nu-mi vizează pașaportul, căci ministerul a dat ordin ca să mi se interzică intrarea în țară, apoi Vă rog respectuos, Domnule Ministru, să binevoiți a-mi răspunde, dacă nu ați putea face o excepțiune pentru cazul de față, permițându-mi venirea în fruntea delegațiunii basarabene pentru câteva zile. Știu că venirea mea în țară nu e atât de necesară și delegațiunea și fără de mine va putea căpăta toate informațiunile; și dacă am îndrăznit a insista pe lângă Dv., Domnule Ministru, e că mă roagă și pe mine vrăjmașnic de stăruitor o seamă de preoți și mireni.

Primiți, Vă rog, asigurarea osebitei mele stime și considerațiuni”<sup>21</sup>.

Din relatările de mai sus, reiese clar că ministrul de interne al Regatului Român a decis, probabil în baza scrisorii din 14 iunie 1907 a ministrului afacerilor străine, să nu-i mai permită lui Gh. Madan intrarea în țară. Cauza

interdicției nu era însă orientarea ziarului *Moldovanul*, după cum insinua A. Haruzin în raportul din 17 iunie 1907, ci „scopurile suspecte” antiromânești urmărite de Gh. Madan, condamnat pentru legături cu jandarmeria țaristă de colegii de la Societatea *Milcovul*. Nu redactorului, ci agentului Gh. Madan i s-a interzis intrarea în România. În corespondența demnitarilor români nu întâlnim nici o referire la funcția sau activitatea de redactor la ziarul *Moldovanul* a lui Gh. Madan. A. Haruzin a inventat legătura dintre activitatea de redactor și interdicția de intrare în România a lui Gh. Madan, pentru a accentua importanța ziarului *Moldovanul* (pe care îl concepușe și îl patrona) în lupta de combatere a României și românismului; pentru a convinge conducerea ministerului de interne de la Sankt-Petersburg să finanțeze și în continuare publicația.

În pofida interdicției de a intra în România, Gh. Madan continua să viziteze țara. Aflăm acest lucru din notele informative ale agenților de la Direcția Poliției și Siguranței Generale a Regatului Român. Într-o notă din 17 septembrie 1908, agentul special nr. 5 relatează: „Am onoarea a raporta că astăzi... am întâlnit pe Calea Victoriei pe Gheorghe Madan, supus rus, membru al *Ligii Adevăraților Ruși* și fost membru al Societății *Milcovul* de sub președinția D-lui Z. Arbore. Numitul se află [în] strânse legături cu Andrei Dumitrescu Bulatoff, rus, restaurator în str. Regală nr. 3, cunoscut revoluționar”<sup>22</sup>.

Rezoluția, notată probabil de șeful Direcției Poliției și Siguranței Generale, stipula ca Gh. Madan să fie dat „în urmărire și supraveghere”. Despre rezultatele supravegherii, aflăm dintr-o notă din 23 septembrie 1908 a agentului nr. 60: „Am urmărit pe Gheorghe Madan, despre care tratează nota precedentă anexată, nu și pe care-l cunosc, și m-am încredințat că în ziua de 18 curent a luat dejunul la restaurantul Andrei Dumitrescu din strada Regală. Din acea zi și până [i]eri 22 curent nu s-a mai văzut prin capitală, nu au fost la nici un hotel, probabil că timpul cât au stat în capitală a stat la Zamfir Arbure (presupunerea, în opinia noastră, nu este întemeiată, deoarece Zamfir Arbore a votat pentru excluderea lui Gh. Madan din Societatea *Milcovul* și, de fapt, pentru întreruperea relațiilor cu el – n.a.), unde a mai stat și cu altă ocaziune, când a mai stat aci în capitală. El adeseori se ducea și la Ploiești, fiind prieten cu Gherea. Are statură înaltă, mustață rasă, părul mare, acum când au fost în capitală purta pălărie mare italienească, fiind îmbrăcat cu un pardesiu verzui”<sup>23</sup>.

Într-un raport din 14 octombrie 1908, același agent relatează: „De la ultima notă precedentă din expirata lună și până astăzi am fost în supraveghere asupra lui Gheorghe Madan pe care-l cunosc personal și m-am încredințat că numitul nu s-a mai prezentat prin capitală până astăzi”<sup>24</sup>.

Cum a reușit să intre Gh. Madan în România în situația când, încă în iunie 1907, ministrul de interne a decis să nu-i permită trecerea? Chiar dacă admitem că Gh. Madan a intrat clandestin, cum a făcut-o și în 1901 și, probabil, în alte rânduri, situația nu devine cu nimic mai clară.

## Implicarea în campania anti-Stere a presei conservatoare din România

La 9 august 1909, ziarul Partidului Conservator *Evenimentul* din România publica articolul *Di C. Stere ca avocat. Afacerea zemstvoului*. Articolul marca începutul unei campanii, care a durat vreo trei luni, împotriva oponentului politic al conservatorilor, C. Stere, președintele filialei Iași a Partidului Național Liberal (PNL) și unul dintre potențialii pretendenți la postul de ministru în noul guvern liberal. Pentru a-l discredita în fața opiniei publice din România, ziarul *Evenimentul* a readus în discuție un caz judiciar demult soluționat. Este vorba de procesul prin care Comitetul Executiv al Zemstvei din Basarabia încerca să-și aproprieze două moșii din județul Dorohoi, lăsate moștenire de multimilionarul basarabean Kalmuțki, C. Stere fiind angajat în calitate de avocat. *Gazeta Evenimentul* îi imputa acum că ar fi manifestat incorectitudine și neglijență în timpul procesului, care au condus la depășirea termenului de judecare a cazului<sup>25</sup>.

C. Stere răspunde la articol în paginile oficiosului liberal *Viitorul* din 13 august 1909, respingând, punct cu punct, toate învinuirile și demonstrând că termenele au fost depășite din vina Guvernului Regatului României, care nu a eliberat la timp autorizația pentru începerea procesului<sup>26</sup>. Intentând procesul în iunie 1905, C. Stere a renunțat în decembrie 1906, „prin bună înțelegere cu Zemstva” din Basarabia, la mandatul de avocat, deoarece, fiind denunțat de P. Crușevan și Gh. Madan autorităților țariste ca instigator, era mereu urmărit. În același timp, alegerile în Consiliul Executiv al Zemstvei din Basarabia au dat câștig de cauză forțelor politice reacționare, susținute de P. Crușevan și Gh. Madan, iar noul președinte ales al Consiliului nu-l agreea<sup>27</sup>. Un an mai târziu, la 8 noiembrie 1907, ca urmare a campaniei din ziarele editate de P. Crușevan și Gh. Madan, Zemstva l-a reclamat Consiliului de disciplină al baroului de avocați din Iași pentru neglijență în timpul procesului. Pentru a pune punctul pe „i”, Stere a propus conducerii Zemstvei „un arbitraj” și, în dependență de rezultat, obligându-se să „restituie toate sumele încasate și să plătească, eventual, toate daunele”. Zemstva, însă, a renunțat la luptă și decanul baroului din Iași a declarat plângerea Comitetului Executiv al Zemstvei din Chișinău ca fiind neîntemeiată<sup>28</sup>.

La 9 septembrie 1909, ziarul *Epoca*, un alt organ al Partidului Conservator, publica la rubrica *Afacerea Stere, Scrisoarea unui român basarabean*, semnată *George V. de Madan*. Implicarea agentului și cenzorului Gh. Madan în campania declanșată de presa conservatoare din România nu a fost decât o continuare a campaniei din Basarabia, inițiată de acesta în 1906. Caracterizat de presa conservatoare ca un „cunoscut publicist”, Gh. Madan a încercat să combată argumentele lui C. Stere, susținând că: „În apărarea sa împotriva învinuirilor de necorectitudine ce i se aduc relativ la purtarea sa de avocat al Zemstvoului Basarabiei, domnul



profesor C. Stere amestecă și numele meu. D-sa afirmă că răposatul P. Crușevan și subsemnatul am fi dus campanie împotriva d-sale în ziarele noastre basarabene: *Drug* și *Moldovanul* și că această campanie ar fi fost unul din motivele care l-ar fi determinat să abandoneze procesul. În ce privește persoana mea, țin să declar într-un mod categoric că nici în ziarul meu *Moldovanul*, nici în alte ziare din Rusia n-am dus niciodată nici o campanie. De altfel, eu am scos primul număr al ziarului *Moldovanul* la 14 ianuarie 1907, iar d. Stere, după propria sa mărturisire, a încetat a mai fi avocat al Zemstvului la începutul lui decembrie 1906<sup>29</sup>.

Negând și alte acuzații ale lui C. Stere, Gh. Madan conchide: „Am ținut să restabilesc aceste adevăruri, spre a constata la ce fel de mijloace de apărare recurge d. Stere și ce bază se poate pune pe ele<sup>30</sup>.”

Gh. Madan încurca în mod deliberat itele. Evocând cazul Kalmutki, C. Stere a relevat două etape distincte ale campaniei ce se organizase împotriva lui: prima – anul 1906 – când P. Crușevan și Gh. Madan l-au denunțat autorităților imperiale civile și jandarmerești ca instigator; a doua – anul 1907 – când Zemstva din Basarabia, în urma campaniei din ziarele publicate de P. Crușevan și Gh. Madan, a făcut reclamație către Consiliul de disciplină al baroului avocaților din Iași.

În ianuarie 1906, P. Crușevan scria în ziarul *Drug* despre crearea „sub înrâurirea discursurilor seducătoare ale unui emisar românesc” (era vizat C. Stere) a „nu știu ce cerc<sup>31</sup>”, iar „agentul personal” al guvernatorului Basarabiei, care într-adevăr încă nu publica ziarul *Moldovanul*, onorându-și datoria față de patria imperială, l-a denunțat, pur și simplu, pe C. Stere autorităților, exact cum procedase și cu Sergiu Cujbă.

Într-un comentariu la afirmațiile făcute de Gh. Madan în ziarul *Epoca* din 9 septembrie 1909, apărut în gazeta *Viitorul* cu autorizarea lui C. Stere, se menționează: „Citim în *Epoca* o scrisoare a dlui Madan, „cunoscut publicist”. În adevăr e foarte cunoscut. A fost exclus din Societatea Românilor Basarabeni ca spion rus și actualmente face pe cenzorul literaturii românești pentru Basarabia (vezi corespondențele dlui Al. Nour din *Viața Românească*)... E adevărat că d. Madan n-a dus campania împotriva dlui Stere pe tema procesului Kalmutki. D-sa combătea pentru „ordine”, împotriva „ideilor subversive”, „revoluțiunii”, „separatismului” etc.”<sup>32</sup>.

Cu o impertinență caracteristică agenților imperiali, Gh. Madan răspunde prin altă scrisoare, publicată în ziarul *Voința națională* (?) din 11 septembrie 1909 (nr.7256), intitulată *Un răspuns „Viitorului”* (scrisă în or. București și semnată, ca și prima, *G. V. de Madan*): „Cred că, după trei ani de îndurare, nu mi se va tăgădui dreptul de a soma pe autorul aceluia comunicat să documenteze imediat: Când, unde și din ce societate a românilor basarabeni am făcut parte? Cum se numește acea societate, unde își are sediul, din cine se compune, în ce constă activitatea acestei societăți în Basarabia, pentru ce, pe baza căror acte, cu iscăliturile cui am fost exclus ca spion rus. Să mi se arate ce am renegat, pe

cine am spionat, pe cine am trădat; cine din Basarabia a suferit de pe urma mea: a cui libertate personală a fost violată, a cui carieră a fost zdrobită sau stingherită? Cine dintre românii din Basarabia a fost, din cauza mea, pus în imposibilitate de a desfășura vreo activitate culturală moldovenească în Basarabia?...”

În ce privește fraza malițioasă, că „actualmente fac pe cenzorul literaturii românești pentru Basarabia” – corectez: Nu fac, ci sunt cenzorul întregului imperiu pentru toate edițiunile românești...

D. Stere recunoaște că a afirmat un neadevăr, susținând că aș fi dus în contra d-sale campanie alături de răposatul P. Crușevan pe tema procesului Kalmutki, dar în faptul că eu am combătut pentru „ordine”, împotriva „ideilor subversive”, „revoluțiunii”, „separatismului” d-sa a văzut o campanie împotriva sa, a ideilor sale, a activității sale politice în Basarabia. Iau act de această adorabilă declarațiune, făcută în coloanele ziarului personal al primului-ministru și ministru de externe al României...<sup>33</sup>.

Ripostând lui Gh. Madan, ziarul *România Muncitoare* (nr.28) din 21 august (?) 1909, „organ socialist”, publică un articol (pe antetul copiei acestui articol, executată în cadrul Direcțiunii Poliției și Siguranței Generale, Biroul Presei și Interpretilor al Ministerului de Interne din Regatul Român, este indicată greșit data publicării ziarului; din păcate, consultarea colecțiilor de ziare din acea perioadă și precizarea datei nu este posibilă la etapa actuală) cu un titlu sugestiv: *Un agent provocator!* (la fel de edificatoare sunt și subtitlurile: *Obrăznicia unui agent provocator; Scurtă biografie a lui; Agent provocator sfidând Guvernul; „Epoca” dlui Filipescu; Organul agentului provocator; Halul Guvernului*) în care se face o analiză pertinentă, în opinia noastră, a afirmațiilor cenzorului din Basarabia și a legăturilor lui cu unele autorități sus-puse din România. Iată textul acestui articol:

„În polemica ce s-a ivit și despre care am vorbit la vreme, cu privire la rolul jucat de d. Stere în procesul Zemstvouului basarabean pentru moștenirea Crupenschi (Kalmutki – n.a.), a intervenit un personajiu, a cărui reputație de agent al poliției rusești e bine stabilită și a intervenit într-un mod care, cu totul în afară de cazul dlui Stere, trebuie să pună lumea pe gânduri!... Căci se pare că nu numai bieții refugiați ruși, sunt la cheremul agenților poliției rusești, dar chiar și Guvernul României independente.

La intervenția insolită a agentului acestuia rusesc, *Viitorul* a răspuns calificându-l drept spion și arătând că ocupă în Basarabia rolul de cenzor al literaturii românești. Agentul care găsisse odată adăpost pentru proza sa, l-a găsit și a doua oară, de astă dată însă într-o formă care arată că politicianii ca d. Nicu Filipescu, când e vorba să lovească într-un adversar, nu cunosc absolut nici un fel de scrupul și sunt gata să pună în joc chiar demnitatea Guvernului țării.

Agentul poliției rusești în chestiune este un domn Madan, de Madan cum îi zice astăzi. Acest „de” se vede că i-a zăpăcit pe boieri, căci altfel trebuiau să-și amintească de timpurile când acest domn a debutat ca chelner în

restaurantul gării Ploiești, apoi ca „martir” al cauzei românești din Basarabia în București. Mai târziu, d. Madan a intrat în Conservator, de unde a debutat pe scena Teatrului Național, ca al 16-lea statist în nu ne mai amintim ce dramă și ca culegător de poezii populare din Basarabia. Acestea, apărute în *Biblioteca pentru toți*, erau iscălite pur și simplu Madan și nu „de” Madan, nobilitatea aceasta fiind probabil de dată mai recentă și anume de când numele simplu nu mai avea un răsunet cinstit.

În urmă am putut afla din Basarabia, că ex-revoluționarul și ex-refugiatul Madan e o *persona grata* la guvernatorul rusesc, că a scos gazete în colaborare cu renegatul Crușevan și că a fost numit cenzor pentru literatura românească... Oricine știe ce însemnează aceasta, însemnează călău al orișicărei încercări de a menține naționalitatea românească a moldovenilor din Basarabia.

Ei bine, acest domn care a reapărut acum în capitală, nu se știe cum și de ce, a găsit o redacție a unui ziar de partid care să dea ospitalitate unei scrisori a sa, în care scrie între altele:

„În ce privește fraza malițioasă, că actualmente fac pe cenzorul literaturii românești pentru Basarabia, – corectez: – Nu Fac, ci Sunt cenzorul întregului imperiu pentru toate edițiunile românești ce se tipăresc în Rusia sau vin din alte țări pe cale legală – demnitate de onoare, de răspundere și încredere în patria mea. Și un ziar al guvernului românesc, n-are dreptul (nu vorbesc de interes) de a vorbi nerespectuos de această demnitate oficială a unei țări străine, cu care se afirmă că România se află în raporturi de bună vecinătate; chiar dacă această desconsiderație s-ar baza pe autoritatea tuturor Nourilor internaționali-socialiști din Basarabia, antreprenori de naționalism sistem Stere”.

În aceste rânduri este cuprinsă o îndrăzneată sfidare a Guvernului românesc, căruia i se poruncește tăcere, și i se cere ca să impute unui ziar al său de a nu spune unui spion spion, de vreme ce funcția de spion e în Rusia o funcțiune onorabilă. Căci am mai spus-o și repetăm: cenzor însemnează instrument țarist pentru înfrângerea orișicărei încercări de cultură, în acest caz românească. De altfel, cum se vede, ex-martirul își face o fală din faptul că e cenzor, și nu numai pentru Basarabia, dar pentru tot imperiul rusesc, al literaturii românești... Mentalitatea aceasta arată cine e omul.

Dar d. „de” Madan nu se oprește aici. El merge mai departe și scrie, iar *Epoca* (după cum rezultă din acest articol, dar și din documentul pe care îl publicăm mai jos, scrisoarea lui Gh. Madan din 11 septembrie 1909 a fost, totuși, tipărită, ca și cea din 9 septembrie, în ziarul *Epoca*; este vorba, așadar, de încă o greșeală a funcționarilor de la Direcțiunea Poliției și Siguranței Generale – n.a.) reproduce cu aldine mari:

„Vrasăzică un membru important al unui partid de guvernământ, actualmente la guvern, din România, prin ziarul oficios al guvernului declară că activitatea politică a unui cetățean rus (de origine moldovean, iar nu grec) în Rusia, dacă acest cetățean combate pentru „ordine”,

împotriva „ideilor subversive”, „revoluțiunii”, „separatismului”, o consideră ca menită să-l acopere de oprobriu și să-l compromită pe acest cetățean al imperiului rus. Bun !...”.

“Ideile subversive” și „separatismul” sunt, se înțelege, și tendințele naționale românești. Aceste rânduri conțin, la rândul lor, o provocațiune! ...Am știut că Guvernul român tolerează în țara noastră o poliție rusească! Am denunțat de repetate ori opiniei publice isprăvile acestei agenții de spionaj rusești! Am arătat că ea se bucură de concursul autorităților noastre. Dar cel puțin acești agenți se țineau în rezervă, nu se atingeau decât de nenorocitele victime ale țarismului care căutau azil în țara noastră! Cazul Madan, însă, este o provocațiune la adresa Guvernului însuși, o sfidare a acestuia, care arată că agenții poliției din Petersburg ne socotesc ca pe un fel de gubernie rusească... Vom vedea ce va face Guvernul acesta care se laudă atâta cu puterea și independența sa față de ingerințele străine...

Dar mai trebuie să facem o observație înainte de a încheia... *Epoca* este o gazetă care face paradă de naționalism, este gazeta unui partid care reclamă pentru dânsul monopolul cinstei morale... Cum a putut această gazetă să dea ospitalitate unei asemenea scrisori prin care autorul se declară singur și-și face chiar o fală din aceasta, – agent al guvernului rusesc, cenzor al literaturii românești, combatant al ideilor subversive, separatiste și pentru ordine... știi, ordinea moscovită... Explicația acestui fenomen care constituie o adevărată rușine, este numai că în dorința de a lovi într-un adversar politic, d. Nicu Filipescu, „furiosul Randy” cum i-a zis d. Stere, a acordat ospitalitatea gazetei sale chiar unui „de” Madan și a permis ca acesta să sfideze Guvernul, care, oricât l-am combate înăuntru, este în afară Guvernul țării românești”<sup>34</sup>.

A reacționat prompt la insinuările lui Gh. Madan și Comitetul Societății *Milcovul* care, la 11 septembrie 1909, îi scria lui Nicolae Filipescu, directorul ziarului *Epoca*, următoarele: „Mult Onorate Domn, *Societatea de Ajutor a Românilor din Basarabia Milcovul*, în ședința sa extraordinară de la 11 septembrie a.c., a votat în unanimitate blam ziarului *Epoca* care a crezut de demnitatea sa să-i dea loc în coloanele sale unei scrisori iscălite de individul Gheorghe fiul lui Vasile Madan din Trușeni, județul Soroca din Basarabia și care se iscălește „de” Madan.

*Societatea Românilor din Basarabia Milcovul* declară că individul Gheorghe Madan, fiul lui Vasile Madan din Trușeni, a fost bursier al Societății *Milcovul*, pe când era elev la liceul Sf. Sava până la clasa V, că la somațiunea acestui individ, publicată în ziarul *Epoca*, unde individul sus-numit, într-un mod obraznic își permite a întreba unde este sediul societății care l-a ajutat și al cărei bursier a fost, din cine se compune această societate și în ce constă activitatea ei în Basarabia, răspunde d-lui Nicolae Filipescu, directorul responsabil al ziarului *Epoca*: la toate aceste întrebări nu se poate răspunde unui ziar care are relații cu un individ ca sus-numitul Madan.

*Societatea Românilor din Basarabia Milcovul* a fost întemeiată de repausatul marele basarabean Bogdan

Petriceicu Hașdeu, care a fost întâiul ei președinte până la moartea sa. După ce a repausat marele basarabean, în fruntea Societății *Milcovul*, ca președinte, se află venerabilul nostru membru Ion G. Bibicescu. Personal și într-un mod cu totul intim onoratul D-l Nicolae Filipescu poate avea deslușiri în privința societății într-o convorbire intimă cu actualul său președinte.

Societatea *Milcovul* a îndepărtat din sânul său pe individul Gheorghe Madan, fiul lui Vasile Madan din Trușeni, pe temeiul unui act (scrisoare) scris și iscălit de către Niculai Vasilievici Madan de la 15 martie 1907 (este vorba de o greșeală, or la sfârșitul lunii februarie 1907 Gh. Madan deja nu mai era membru al societății – n.a.), care act se păstrează în arhivele societății.

Societatea *Milcovul* menține verdictul său în ceea ce privește pe Gheorghe Madan și-l declară de trădător al neamului, rugând întreaga presă românească atât din țară cât și de peste hotare de a tipări în coloanele ziarelor această hotărâre a Societății Românilor din Basarabia...

P.S. D-nul C. Stere, pe care individul Gheorghe Madan îl atacă în ziarul *Epoca* nu face și n-a făcut niciodată parte din Societatea *Milcovul*, ceea ce regretă sus-numita Societate a Basarabenilor, care ar fi măgulită de a-l număra printre membrii săi<sup>35</sup>.

Implicarea lui Gh. Madan în campania anti-Stere din România constituie un exemplu edificator de conlucrare a agenților imperiali din Basarabia cu o anumită parte a presei conservatoare din România (și, direct sau indirect, cu unii politicieni conservatori) atunci când exista o convergență a intereselor. Campania antisteristă a presei conservatoare din România, declanșată în 1909, este o continuare a campaniei duse împotriva lui C. Stere de către agenții imperiali din Basarabia în 1906-1907. Ziariștii conservatori din România au preluat, pur și simplu, argumentele din reclamația Zemstvei guberniale basarabene din noiembrie 1907, inspirată de agenții țariști P. Crușevan și Gh. Madan, pe care le-au utilizat ca pretext pentru defăimarea și lichidarea politică a lui C. Stere. Utilizând abil conflictul de interese politice și lupta politică din România, autoritățile Imperiului Rus au depus toate eforturile, inclusiv implicarea lui Gh. Madan în campania de denigrare a lui C. Stere din 1909, pentru a împiedica intrarea lui C. Stere – adversar deschis al autocrației țariste – în guvernul român (Gh. Madan, într-un raport scris în perioada 24 septembrie – 7 noiembrie 1909, prezentat șefului Direcției de Jandarmi a guberniei Basarabia, mărturisea: „În România există un curent puternic care se pronunță pentru o agitație activă în Basarabia. Reprezentantul acestui curent, C. Stere, este deja a treia oară împiedicat să capete portofoliul ministerial. În continuare lucrul acesta nu mai este posibil, iar el are mulți adepți în Basarabia<sup>36</sup>). Conlucrarea autorităților imperiale cu unele cercuri politice influente din România explică de ce Gh. Madan, în pofida deciziei ministrului de interne, din iunie 1907, de a-i interzice intrarea în România, era prezent în această țară și în anul 1908, și în 1909.

## Agent al Departamentului de Poliție din cadrul Ministerului de Interne al Imperiului Rus

Atunci când se afla la București și își publica în ziarul *Epoca* din 9 și 11 septembrie 1909 scrisorile în care îl ataca pe C. Stere în chestiunea procesului Kalmutki, Gh. Madan era deja agent al Departamentului de Poliție din cadrul Ministerului de Interne al Imperiului Rus.

Într-un raport „strict secret” din 27 sau 28 septembrie 1909, șeful Direcției de Jandarmi a guberniei Basarabia, colonelul Sokolov, comunica Departamentului de Poliție, că „pentru a reflecta mișcarea politică din România și din teritoriile învecinate cu Bucovina ale Transilvaniei Austriece, inclusiv activitatea, orientată spre propagarea în Basarabia a ideilor naționaliste românești a unor partide, am angajat, începând cu 1 septembrie, în funcție de colaborator, un fost editor al unui ziar românesc, cetățean rus, o persoană extrem de inteligentă și cu relații apropiate în teritoriile de peste hotare amintite. Acest colaborator va activa sub pseudonimul „Zagranicinâi”, pentru un salariu lunar de 50 rub., în condițiile în care activitatea lui va fi eficientă și Departamentul Poliției va aproba mărirea salariului<sup>37</sup>.

Nu este greu să deducem că „Zagranicinâi” („de peste hotare”) era pseudonimul lui Gh. Madan care, în 1906, într-adevăr venise „de peste graniță” (din România) în Basarabia. În raportul nr. 414 din toamna anului 1909, „Zagranicinâi” recunoaște că la adunarea generală din decembrie 1906 a *Societății Moldovenești* el s-a pronunțat „contra discursului separatist al agentului român, avocatul Cujbă” și că vorbele sale „au fost primite cu indignare” de participanți. Pe de altă parte, din interviul lui Sergiu Cujbă, publicat la 24 decembrie 1906, aflăm numele de familie ale celor care, în cadrul acelei ședințe a *Societății Moldovenești*, au combătut ideile pe care le-a expus. Este vorba de „d-nii Cuș, Madan, păr. Plămădeală și alții”. Dintre cei enumerați, doar Gh. Madan corespunde descrierii colonelului Sokolov din raportul trimis în luna septembrie 1909 Departamentului de Poliție (“am angajat... un fost editor al unui ziar românesc... cu relații apropiate în teritoriile de peste hotare amintite” (în România și teritoriile românești aflate sub dominație străină).

Prin adresa „strict secretă” nr. 252 din 27 noiembrie 1909, colonelul Sokolov, șeful Direcției de Jandarmi a guberniei Basarabia, trimite Departamentului de Poliție, la solicitarea parvenită la 24 septembrie din partea acestuia, „copiile a trei rapoarte (nr. 412, 414, 415) cu privire la propaganda ideilor naționaliste românești în Basarabia”, întocmite de colaboratorul său secret care activa sub pseudonimul „Zagranicinâi” în Direcția ce i-a fost încredințată<sup>38</sup>.

Raportul nr. 412 conține traducerea unui fragment dintr-o scrisoare trimisă din Basarabia și publicată în revista lui C. Stere *Viața românească* (nr. 12, decembrie 1908). Autorul scrisorii, Alexis Nour, relatează despre unele rezultate ale congresului clerului basarabean, care, prin adoptarea

rezoluției privind „introducerea predării în școlile parohiale sătești a *Bibliei* și *Sf. Scripturi* în limba moldovenească”, precum și a altor rezoluții cu același caracter (editarea revistei *Luminătorul*, predarea „limbii moldovenești și a cântului” la Seminarul Teologic din Chișinău) a dat „dovadă că există un profund și sănătos curent național”. Până atunci, aprecia autorul, se auzeau doar chemările singulare ale intelectualilor sau sentințele nehotărâte ale *Societății Moldovenești* și glasul presei naționale, care n-a avut viață lungă (*Basarabia*, condusă de Gavrilă, și *Viața Basarabiei* – de Al. Nour). „Lipsea inițiativa colectivă legală și, iată, ea a apărut”. Indiferent de voința autorităților bisericești, „bunii preoți români” s-au angajat să „lucreze în folosul cauzei naționale”<sup>39</sup>.

Cel de-al doilea și cel de-al treilea raport al lui „Zagranicinăi” – nr. 414 și nr. 415 – constituie, de fapt, o singură lucrare împărțită, din considerente conjuncturale, în două. În ambele rapoarte, așa cum îi cerea, la 2 octombrie 1908, guvernatorul A. Haruzin (chiar dacă documentul prin care Gh. Madan a fost numit cenzor a fost perfectat, se pare, în 1912, obligațiile de cenzor responsabil de presa și literatura de limbă română au fost schițate și comunicate acestuia în 1908) sunt analizate condițiile cultural-istorice care au determinat „scăderea groaznică” a „progreselor... asimilării în Basarabia” la începutul sec. XX, pe de o parte, și intensificarea în acest teritoriu a influenței Regatului Român, pe de altă parte. În același timp, tot așa cum i-a indicat A. Haruzin, Gh. Madan identifica și o serie de acțiuni care să combată „mișcarea iredentistă (din Basarabia – n.a.) în folosul României, inclusiv... mișcarea naționalistă de acolo în dauna intereselor Rusiei”. Prezentăm în continuare conținutul ambelor rapoarte redactate de „Zagranicinăi”.

#### Nr. 414

„Cine ar fi putut crede că moldovenii Basarabeni, alipiți la Rusia acum 100 de ani, când încă nu exista nici un fel de cultură națională Românească, nici un fel de conștiință, mândrie națională, cine ar fi putut crede că acești moldoveni, înmulțiți între timp până la 1½ milioane, conviețuind cu elementele slave, aflându-se sub autoritate rusească, nu numai că nu s-au asimilat, nu numai că nu s-au rusificat, ci au moldovenizat și continuă să moldovenizeze într-atât elementele slave încât în Basarabia circulă deja zicala: „Tata rus, mama rus, da’ Ivan – moldovan”, adică tatăl e rus, mama e rusoaică, iar Ivan, fiul lor, a ajuns a fi moldovean.

Fenomenul e cu atât mai straniu, cu cât anexarea Basarabiei s-a produs în acea perioadă istorică în care Rusia reprezenta speranța și aspirația creștinilor din Balcani, când cetățenia rusă era un vis nutrit de toți, când Rusia era un focar de cultură pentru moldo-valahi, când actul anexării Basarabiei la Rusia i-a transformat pe moldovenii dintr-un popor vrednic de milă, nefericit, mereu devastat de războaie, invazii și de prădăciunile propriei conduceri, în cetățeni liberi ai unui Imperiu puternic, în

stăpâni ai propriilor averi, ai propriei munci. Era în acea vreme când epoca marilor războaie și izbânzii ale lui Petru și ale Ekaterinei se mai păstra vie în memoria moldovenilor, în legende și cântecele lor. Dacă am analiza spiritul popular ce domnise aici până la sfârșitul secolului trecut, ne-am convinge că moldovenii nutresc cea mai nețărmurită dragoste și credință față de Împărat, cea mai profundă venerație față de marea, sfânta Rusie și doresc fierbinte să învețe rusa, să devină ruși în totalitate. Evenimente istorice precum deșteptarea vertiginoasă a conștiinței naționale a românilor din Principatele Moldovei și Valahiei în 1848, urmată de înflorirea literaturii naționale și unirea Principatelor, nu a trezit – exceptând un mănunchi de intelectuali și preoți – nici un fel de reacție în mediile moldovenilor Basarabeni, în timp ce românii din Transilvania și Bucovina au manifestat un entuziasm național unanim. Moldovenii din Basarabia, deși nu știu rusește, se consideră ruși, vor să învețe rusește, să se inițieze în cultura rusă. În anii șaptezeci, din lipsa de doritori de a o învăța, limba moldovenească a încetat să se mai predea în școlile din Basarabia. În anii '80, intelectualitatea moldovenească se rușinează să vorbească moldovenește: pe stradă, în locurile publice, în saloane, aproape că nu se mai aude vorbă moldovenească. În aceste condiții, [Basarabia] se apropia de sfârșitul sec. XIX; la moment, ca urmare a unor cauze culturale și economice, în Basarabia se remarcă o surdă iritare: observând că, prin metodele sale proprii, Guvernul nu realizează nici un fel de rezultate, că poporul rămâne în ignoranță, că, din lipsa de cunoștințe, acesta nu este capabil să facă față luptei pentru existență, o parte dintre preoți și intelectuali au ajuns la concluzia că maselor trebuie să li se ofere măcar niște informații sumare de factură agricolă și morală. Ce-i de făcut? Poporul nu înțelege rusește. S-a făcut apel la ajutorul României, menționându-se, însă, în mod clar că publicațiile sunt necesare poporului pentru lecturi extrașcolare, în scopuri pur culturale și că ele trebuie distribuite în mod legal. Întâmplător, acest pas a coincis cu momentul naționalizării mișcării revoluționare rusești, când organizația revoluționară și-a introdus în program și unele cerințe naționale, ea însăși devenind organizație federativă. Tineretul revoluționar basarabean, educat îndeosebi în centre favorabile naționalismului precum Iuriev și Kiev, a manifestat interes față de naționalism și o parte din el s-a pătruns chiar de panromânism: s-au restabilit relațiile cu România, solicitările pentru publicații cu caracter istoric și propagandistic. Mulți dintre politicienii și oamenii de știință români cu influență s-au interesat îndeaproape de Basarabia. Basarabia și România au devenit un lagăr revoluționar antirusesc.

În toiu războiului ruso-japonez, în Basarabia a venit o persoană particulară de încredere a unui demnitar foarte sus-pus din România. După plecarea acesteia, în Basarabia s-a răspândit zvonul că o delegație de Basarabeni a plecat la Regele Carol, pentru a-l ruga să țină armata gata să intre în Basarabia. La sfârșitul războiului, menționata persoană de încredere anunță că Regele Carol, arătându-i o scrisoare

semnată de MAIESTATEA SA IMPERIAL?, a spus: „Nicolai îmi scrie o asemenea scrisoare, de parcă ar presimți că i se pregătește ceva în Balcani”. Peste un an, au urmat evenimentele de la calea ferată Mitrovica, iar peste încă unul – unirea Bosniei cu Herțegovina. La sfârșitul anului 1905, România a oferit profesorului C. Stere de la Universitatea din Iași 100000 franci pentru fondarea unui ziar românesc în Basarabia. În Basarabia s-a instituit revista revoluționar-separatistă românească Basarabia. Prin șleahurile și satele Basarabiei se și seamănă deja proclamații în limba română (cu caractere rusești), se face propagandă în favoarea unei plecări în masă a basarabenilor la expoziția jubiliară din București din anul 1906; se oferă o călătorie tur-retur gratuită și achitarea cheltuielilor pentru pașaport. La Chișinău se vorbește deschis despre o apropiată unire a Basarabiei cu România. Prin restaurante se cântă marșul național românesc. La inaugurarea Tipografiei Eparhiale moldovenești, reprezentantul Clerului rostește un toast în cinstea ziarului Basarabia. Din redacția ziarului Basarabia se face propagandă prin sate și în rândurile seminariștilor. Societatea Moldovenească nu dorește să se împotrivescă transformării chestiunii culturale într-o chestiune politică. Iar când, în decembrie 1906, la adunarea generală a acestei societăți m-am pronunțat contra discursului separatist al agentului român, avocatul Cujbă, cuvintele mele au fost primite cu indignare. E suficient să stabilim cine erau pe atunci membrii Societății Moldovenești, pentru a înțelege marea pondere a unei asemenea manifestări. În aceeași perioadă, se aștepta din România o sumă de 60000 de franci și un lot enorm de literatură propagandistică. Au trebuit mari eforturi pentru a stopa această acțiune. Multe eforturi au necesitat și acțiunile de dezamorsare a acestei organizații ostile Rusiei. Guvernul rus a luat sub control mișcarea și, treptat, aceasta s-a liniștit.

Actualmente, nu există nici o organizație serioasă care să desfășoare o activitate panromânească intensă; există doar anumite personalități, dar, în Basarabia, terenul pentru asemenea propagandă este extrem de vast. Acest câmp este arat și, în anumite locuri, deja semănat cu românism. El trebuie arat din nou și resemănat cu rusism; acest lucru trebuie realizat cu ajutorul unor vorbe înțelese, acordându-se mai multă importanță promovării stătalității ruse, culturii ruse, patriotismului rus decât impunerii forțate a limbii ruse. În orice caz, până la rusificarea moldovenilor, dragostea față de Rusia, unitatea cu poporul rus pot fi propovăduite și în limba moldovenească. Alături de Basarabia, înfloresc Regatul Român suveran și bine organizat; influența lui asupra Basarabenilor se va simți tot mai mult și mai mult. Pe deasupra, acest popor este destul de numeros, numără 3 000 000 și ocupă o suprafață mai mare decât Italia. În România există un partid puternic, ce susține o propagandă activă în Basarabia. De trei ori deja, cu mare greu, reprezentantul acestui partid C. Stere a putut fi oprit să obțină un portofoliu ministerial. Acest lucru nu va mai putea fi realizat, iar el are mulți partizani în Basarabia.

Pe timp de pace, să admitem, ei nu sunt periculoși, dar trăim timpuri în care ne putem aștepta la orice. În Basarabia lipsește elementul velicorus. Slavismul este reprezentat de polonezi, iar moldovenii nutresc față de ei o antipatie istorică și religioasă înflăcărată. Moldovenii aflați în slujba statului – ca cei mai aproape de popor și care beneficiază de încrederea lui – trebuie obligați să contribuie la rusificarea fructuoasă a maselor. În încheiere, voi aduce un exemplu elocvent: cu 30 de ani în urmă, la România a fost anexată Dobrogea, care nu era populată de români. Acum, peste 30 de ani, întreaga populație a Dobrogei cunoaște româna, în timp ce în Basarabia, la fiecare pas, rusul are nevoie de traducător. Moldovenii trebuie feriți, în primul rând, de rusofobia promovată îndeosebi de evrei”<sup>40</sup>.

#### Nr. 415

„Dacă masele de basarabeni moldoveni nu au participat activ la mișcarea revoluționară, e din cauza că, necunoscând limba rusă, ele nu au putut înțelege propaganda rusească. Dacă masele de moldoveni încă nu s-au contopit cu poporul rus cult, e din cauza că ele nu cunosc limba rusă. Dacă ideea revoluționar-națională a panromânismului a început să pătrundă eficient în această masă, e pentru că, în ultimii ani, aproape numai ei [promotorii panromânismului – n. red.] s-au adresat acestei mase în limba pe care ea o înțelege. Această propagandă s-a realizat atât verbal, cât și prin publicații. Limba română e mai răspândită în Basarabia decât rusa. Limba română este limba tranzacțiilor de vânzare și cumpărare pentru majoritatea locuitorilor din gubernie. Iată de ce, deși hotarele politice ale României se opresc la Prut, hotarul influenței ei culturale se întinde până la Nistru. Cântecul popular sau romanța, cântate astăzi la București, peste o lună-două se cântă deja și în satele Basarabiei. În sate și orașe se observă o tendință puternică spre cei de același sânge, iar la o parte din intelectualitate – pasiunea pentru cultura românească, chiar și pentru naționalismul revoluționar. Pe parcursul unui an, în Basarabia au fost vândute peste 2000 de cărți în limba română, fără a pune la socoteală ziarele și revistele. Cu mijloace financiare românești, în Basarabia s-a editat ziarul Românesc Basarabia. Rezultatele influenței lui se vor resimți când generația de la sate, educată în baza lui, va ajunge la maturitate. Anual, România cheltuiește pentru Macedonia 800.000 franci, pentru Transilvania aproximativ 4 milioane de franci. Pentru Bucovina – 200000 franci. În Basarabia, se știe, se alocă sute de mii pentru servicii și că doritorii de a se consacra slujirii intereselor românești vor fi asigurați pe viață. La Iași există deja tineri Basarabeni care își fac studiile la Universitate și beneficiază de burse din partea statului. Acest element este unul energetic, militant. Conducătorii Partidelor Liberal-Naționale, precum și Liga panromânească din învățământ și toți naționaliștii înfocați stau în spatele naționalismului revoluționar din Basarabia; lor le e frică nu de limba rusă din Basarabia, ci de cultura patriotică națională a Basarabiei.

*Pentru a studia și supraveghea corect curentele naționale, Ungaria a fondat un departament special al naționalităților. Conducătorii românilor Transilvăneni se bucură de o generoasă susținere materială din partea României. În ultimii ani, ungurii au atras de partea lor o serie de elemente românești; pentru un mai mare prestigiu și pentru a-i seduce mai ușor, le-au oferit posturi și situații sociale avantajoase, iar pe unii i-au și pus în fruntea a 3 reviste românești (Ungaria, Lumina și Servinul), create de Guvernul Maghiar special pentru lupta cu separatismul și pentru propagarea ideilor culturii și statalității maghiare, ale fraternității și unității cu ungurii. Judecând după reacția presei românești, faptul de joacă eficient propaganda panromânistă.*

*Când vorbim de aspirația unor basarabeni spre cultura românească, trebuie să ținem cont de faptul că România se află într-o tabără politică antagonistă Rusiei, că toate publicațiile istorice, o parte din cele literare și anumite ziare sunt într-un revoltător spirit antirusesc. Consider că toate cântecele românești, notele, plăcile pentru gramofon aflate pe piață, precum și edițiile românești din bibliotecile orașenești din Chișinău și Bălți trebuie atent reexamineate. Elementul evreiesc și elementul polonez din Basarabia sugerează de asemenea moldovenilor ideea așa-zisei auto-determinări și Unirii cu minoritățile naționale subjugate. Progresele asimilării scad groaznic în Basarabia. Atunci când viața istorică rusească, deocamdată sistată, va fi din nou reînnoită, când Ministerul Instrucțiunii Publice va crea o bogată literatură rusească patriotică națională, ea va trebui promovată imediat în mediul moldovenilor, fără a aștepta ca aceștia să învețe rusește.*

### 7 noiembrie 1909

În aceste texte, ca și în cazul polemicii cu Sergiu Cujbă din 1906, Gh. Madan reflectă, după cum și era de așteptat de la un agent imperial, ideile oficialităților rusești (contrazicându-se flagrant, e adevărat, în unele cazuri; de exemplu, după ce Gh. Madan afirmă că „moldovenii, aflându-se sub stăpânire rusească, nu numai că nu s-au rusificat, ci au moldovenizat și continuă să moldovenizeze... elementele slave”, tot el reiterează și ineptiile propagandistice ale adepților rusificării: „moldovenii din Basarabia, deși nu știu rusește, se consideră ruși”, ei „doresc fierbinte... să devină ruși în totalitate”), spunându-le acestora, de fapt, ceea ce doreau ei să audă. E ușor să recunoaștem în formulările agentului Gh. Madan o serie de mituri binecunoscute ale istoriografiei și ale propagandei imperiale, ce aveau rolul să justifice anexarea Basarabiei la Imperiul Rus („Rusia reprezenta speranța și aspirația creștinilor din Balcani”, „supușenia rusă era un vis nutrit de toți”, „actul alipirii Basarabiei la Rusia i-a transformat pe moldoveni dintr-un popor vrednic de milă, nefericit... în cetățeni liberi ai unui Imperiu puternic, în stăpâni ai propriilor averi, ai propriei munci”). Cauza suprimării „limbii moldovenești” din școlile și din viața publică din Basarabia, în anii ’70-80 ai sec. XIX,

era, în opinia sus-numitului agent, nu politica de rusificare a autorităților imperiale, ci „lipsa doritorilor de a o învăța”, faptul că „intelectualitatea moldovenească se rușina să vorbească moldovenește”. Propunerile lui Gh. Madan cu privire la contracararea influenței României și la impunerea „statalității ruse, culturii ruse, patriotismului rus” printre moldovenii din Basarabia denotă trecerea totală a acestuia în tabăra celor mai retrograde forțe politice din cadrul Imperiului Rus, el justificându-și astfel cu prisosință cele 50 de ruble ce i-au fost stabilite drept salariu lunar de către șeful Direcției de Jandarmi a guberniei Basarabia, colonelul Sokolov. De altfel, Gh. Madan, pornind probabil de la rolul jucat chiar de el, propunea, fără să se jeneze, următoarele: „moldovenii aflați în slujba statului – ca cei mai aproape de popor și care beneficiază de încrederea lui – trebuie obligați să contribuie la rusificarea fructuoasă a maselor”. El „trage jărteac la turta lui” atunci când, evocând, la indicația lui A. Haruzin, experiența politicii antiromânești a Ungariei, scria: „În ultimii ani, ungurii au atras de partea lor o serie de elemente românești; pentru un mai mare prestigiu și pentru a-i seduce mai ușor le-au oferit posturi și situații sociale avantajoase, iar pe unii i-au pus în fruntea a trei reviste românești..., create de guvernul maghiar special pentru lupta cu separatismul și pentru propagarea ideii culturii și statalității maghiare, a fraternității și unității cu ungurii. Judecând după reacția presei românești, faptul de joacă eficient propaganda panromânistă”.

Cele trei rapoarte sus-menționate constituie, se poate presupune, doar un episod din activitatea lui „Zagranicinai”. Urmează ca cercetătorii să descopere și alte fapte ale acestuia care, după cum probează documentele analizate, nu puteau avea alt scop decât consolidarea „colosului cu picioarele de lut” și subminarea intereselor propriei națiuni.

### Note

<sup>1</sup> Arhiva Națională a Republicii Moldova (ANRM), fond 297, inv. 1, dosar 107, fila 2.

<sup>2</sup> *Din începuturile culturii basarabene. Convorbire cu un fruntaș basarabean din Iași*, în *Adevărul*, anul al XVIII-lea, nr. 6231, 24 decembrie 1906.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Arhiva de Stat a Federației Ruse (ASFR), DP, Secția specială, fond 102, 1906, inv. 235, fasc. 1, dosar 936, fila 15; documentul citat cât și o serie de alte documente, analizate mai jos, au fost publicate și în lucrarea subsemnatului *Țarismul și mișcarea națională a românilor din Basarabia, Chișinău, 2000*, p. 119-193.

<sup>8</sup> ANRM, fond 297, inv. 1, dosar 98, fila 182 verso.

<sup>9</sup> *Moldovanul*, anul I, nr. 1, 14 ianuarie 1907.

<sup>10</sup> ANRM, fond 691, inv. 2, dosar 261, fila 6-6 verso.

<sup>11</sup> Ibidem, fila 1.

- 12 Ibidem, fila 2, 5.  
 13 Ibidem, fila 4, 7-8 verso.  
 14 Ibidem, fila 10-11.  
 15 Ibidem, fila 12.  
 16 Ibidem, fila 13.  
 17 Ibidem, fila 14-14 verso.  
 18 Ibidem, fila 16.  
 19 Ibidem, fila 18.  
 20 Ibidem, fila 23.  
 21 Ibidem, fila 30-31.  
 22 Ibidem, fila 20.  
 23 Ibidem, fila 22- 22 verso.  
 24 Ibidem, fila 21.  
 25 În jurul unei calomnii. Scrisoarea dlui C. Stere, în Z. Ornea, *Viața lui C. Stere*, vol.1, București, 1989, p. 494-499.  
 26 Ibidem.  
 27 Ibidem.  
 28 Ibidem.  
 29 ANRM, fond 691, inv. 2, dosar 261, fila 24.  
 30 Ibidem.  
 31 Petre Cazacu, *Moldova dintre Prut și Nistru, 1812-1918*, Chișinău, 1992, p. 218.  
 32 ANRM, fond 691, inv. 2, dosar 261, fila 25-25 verso.  
 33 Ibidem.  
 34 Ibidem, fila 23-23 verso.  
 35 Ibidem, fila 26.  
 36 ANRM, fond 297, inv. 1, dosar 98, fila 182 verso.  
 37 Ibidem, fila 130 verso- 131.  
 38 Ibidem, fila 179.

39 Ibidem, fila 180-180 verso; Negru, Gheorghe, *Țarismul și mișcarea națională a românilor din Basarabia*, Chișinău, 2000, p. 64.

40 ANRM, fond 297, inv. 1, dosar 98, fila 181-182 verso.

41 Ibidem, fila 183-183 verso.

### Summary

*This study reflects, based on National Archives of Moldova documents, some aspects of the activity of Gheorghe Madan who, upon his return to Bessarabia from Romania, in 1906, initially manifested himself as „personal agent” of Bessarabia’s Governor and later, from September 1909 – as agent of the Police Department within the Ministry of Interior of the Russian Empire. Gh. Madan was involved, through the denunciations he made to the authorities, in the expulsion from Chișinău of Sergiu Cujbă, editor of the newspaper Basarabia; in the anti-Stere campaign of the conservative press of Romania; in the analysis of the assimilation processes in Bessarabia and of the increase in Romania’s influence in the region etc. After advocating for a while the national rights of Bessarabian Romanians, Gh. Madan unexpectedly passes to the camp of those supporting the russification of Moldovans, thus contributing to the strengthening of the „colossus with clay feet” and to the undermining of the interests of his own nation.*

**Key words:** Bessarabia, censorship, Russian Empire, Gheorghe Madan, press.

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

## Al VII-lea Simpozion național de jurnalism

„Limba de lemn în presă – ieri și azi” a fost titlul celui de-al VII-lea Simpozion național de jurnalism, organizat de Catedra de Jurnalism a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca (24-25 octombrie 2008). La simpozion au participat cadre didactice de la facultăți de profil, lingviști, cercetători, jurnaliști, analiști politici, purtători de cuvânt, alți specialiști interesați de fenomenul pus în discuție, unii colaboratori „tradiționali” ai Catedrei de Jurnalism – prof. univ. dr. Maria Cvasnîi-Cătănescu, prof. univ. dr. Adriana Stoichițoiu-Ichim, prof. univ. dr. Ioana Vintilă-Rădulescu, prof. univ. dr. Rodica Zafiu (Univ. din București), prof. univ. dr. Dumitru Irimia, prof. univ. dr. Stelian Dumistrăcel (Univ. „Al. I. Cuza” din Iași), prof. univ. dr. Ionel Funeriu (Univ. „Aurel Vlaicu” din Arad), conf. univ. dr. Dumitru Vlăduț (Universitatea Tibiscus din Timișoara), prof. univ. dr. Nicolae Felecan (Univ. de Nord din Baia Mare). Au participat, de asemenea, dr. Gabriela Stoica, Consiliul Național al Audiovizualului, realizatoarea unei anchete pe tema De la limba de lemn la limba de prompter și conf. univ. dr. Lavinia Betea, autoarea studiului Comunicare și discurs în „limba de lemn” a regimului comunist. Profesorii spanioli Luis Veres și Miguel Catalan González, de la Universitatea „Cardenal Herrera – CEU” din Velancia, au prezentat comunicări despre limba de lemn în timpul dictaturii lui Franco, alți invitați din străinătate vorbind despre limba de lemn din timpul dictaturilor lui Lenin, Stalin, Hitler, Mussolini ș.a.m.d. Cu această ocazie, prof. univ. dr. Aurel Sasu a lansat *Dicționarul limbii de lemn*, realizat în colaborare cu studenții Secției de Jurnalism.

## Media programming and media consumption in the rural world Conferință internațională

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării organizează conferința cu titlul de mai sus, în perioada 19-20 februarie 2009. Manifestarea este parte a proiectului de cercetare „Modele ale consumului mass-media în mediul rural românesc: identități tradiționale, identități europene”, derulat în cadrul F.J.S.C. și are următoarele ateliere tematice: Oferta mass-media pentru zona rurală; Consum mass-media în zona rurală; Sfera publică: forme de includere și forme de excludere a lumii rurale; Identități locale, regionale și naționale.

## Prof. James Grunig, Doctor Honoris Causa

Joi, 2 octombrie, 2008, la Sala Senatului a Universității din București, a avut loc ceremonia decernării titlului de Doctor Honoris Causa al Universității din București profesorului James Grunig de la Department of Communication at the University of Maryland, SUA.