



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
UNIVERSITATEA "LUCIAN BLAGA" DIN SIBIU
FACULTATEA DE LITERE ȘI ARTE

TEZĂ DE DOCTORAT

REZUMAT

EDITORIALUL.

STRATEGII DE INTERACȚIUNE CU LITERATURA

Coordonator:

Prof.univ.dr. Gheorghe MANOLACHE

Doctorand:

Dragoș Zoltan BAKO

Sibiu, 2016

RO

Cercetare finanțată prin FONDUL SOCIAL EUROPEAN, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Axa prioritară nr. 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”, Domeniul major de intervenție 1.5 „Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”, Titlu: „MINERVA – Cooperare pentru cariera de elită în cercetarea doctorală și post-doctorală”, Contract: POSDRU 159/1.5/S/137832.

EN

This work was possible with the financial support of European Social Fund, Operational Programme Human Resources Development 2007 - 2013, Priority no. 1 "Education and training in support for growth and development of the knowledge society", Key Area of Intervention 1.5 "Doctoral and post-doctoral research support" Title: "MINERVA - Cooperation for elite career in PhD and post doctoral research", ID POSDRU 159/1.5/S/137832.

CUPRINS

ARGUMENT	4
REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII	9
I. CONCEPTUL DE EDITORIAL	13
I.1. DEFINIȚII ALE EDITORIALULUI	15
I.2. TIPOLOGII ALE EDITORIALULUI ÎN PRESA EUROPEANĂ ȘI AMERICANĂ	25
I.2.1. <i>Editorialul scris</i>	25
I.2.2. <i>Editorialul ilustrat</i>	28
I.3. EDITORIALUL, REPREZENTAREA UNEI POLITICI ASUMATE.....	29
I.3.1. <i>Editoriale și editorialiști</i>	31
II. EVOLUȚIA EDITORIALULUI ÎN CULTURA ROMÂNĂ.....	34
II.1. ÎNCEPUTURILE EDITORIALULUI.....	35
II.1.1. <i>Editorialul de la „Timpul”</i>	39
II.1.2. <i>Moftul și editorialul</i>	45
II.2. EDITORIALUL ÎN PRESA INTERBELICĂ	49
II.2.1. <i>Nae Ionescu – gazetărie și filosofie</i>	50
II.2.2. <i>Ion Vinea și editorialul-manifest</i>	53
II.2.3. <i>Tudor Arghezi și editorialul-pamflet</i>	56
II.3. PRESA LITERARĂ ȘI PARTIDUL – AXUL MOTOR AL EDITORIALULUI ÎN COMUNISM	61
II.4. EDITORIALUL ÎN CONTEMPORANEITATE	68
II.4.1. <i>Politica editorială, de la crez la compromis</i>	74
III. PERSPECTIVE ASUPRA EDITORIALULUI.....	78
III.1. PERSPECTIVA LITERARULUI	79
III.1.1. <i>Incursiuni ale editorialului pe teritoriul literarului</i>	79
III.2. PERSPECTIVA NORMATIVĂ	87
III.3. PERSPECTIVA POLIFONICĂ.....	95
III.4. PERSPECTIVA ASUPRA SPAȚIULUI PUBLIC	101
IV. LITERARITATE ȘI PERSUASIUNE	108
IV.1. PERSUASIUNE ȘI DISCURS	109
IV.2. STRATEGII PERSUASIVE.....	112
IV.2.1. <i>Strategii de persuasiune la nivel lingvistic</i>	115
IV.2.2. <i>Strategii de persuasiune la nivel cognitiv și identitar</i>	123
V. STRATEGII DE INTERFERENȚĂ A EDITORIALULUI CU LITERATURA.....	136
V.1. STRATEGII ARGUMENTATIVE.....	137

V.2. STRATEGIILE PARADOXULUI ENUNȚIATIV	150
V.2.1. <i>Despre ironie – o categorie discursiv enunțiativă</i>	151
V.2.2. <i>Despre cantitate și mijloacele lingvistice de referință</i>	159
V.3. STRATEGII ASOCIATIVE	161
V.3.1. <i>Editorialul și locurile memoriei</i>	163
CONCLUZII	168
BIBLIOGRAFIE	173
ANEXE	189

Cuvinte cheie: editorial, literatură, presă, strategii, memorie

În studiul nostru sunt evidențiate aspecte care țin de o lămurire a definiției editorialului și a strategiilor utilizate în construcția discursului său. Tema propusă are în vedere stabilirea circumstanțelor în care textul jurnalistic interacționează cu spațiul literar, fuziunea devenind o formă de persuasiune. Formarea opiniei publice se raportează și la rolul presei, care, nu numai că difuzează opinii la scară largă, dar poate, la un moment dat, să educe publicul, să inducă anumite teorii, să modeleze. Perceperea opiniei celuilalt, fie că este vorba despre aprobare sau o situație în opoziție, se face ca urmare a influenței pe care textul jurnalistic o are asupra cititorilor. Modul în care literarul intervine în discursul de tip editorialistic poate fi văzut în sensul unui întâlniri paradoxale între literaritate și obiectivitatea jurnalistică. Această hibriditate generică este determinată de literar și de influența sa memetică asupra codurilor jurnalistică.

Nucleul iradiant al cercetării noastre este teoria lui Richard Brodie, privind existența memelor, care funcționează ca niște coduri culturale. Dacă fundamentul condiției ființei umane este legat de descoperirea genelor și a mutațiilor care se produc de-a lungul evoluției, în domeniul culturii, Brodie consideră că memele sunt celulele-prime, unități informaționale, pe care se construiește eșafodajul, atât al cunoașterii universale, cât și al minții umane. Din această perspectivă, mintea umană este supusă unui asalt continuu al informațiilor deja stabilite și care o influențează cu forță modelatoare. De fiecare dată când citești un ziar, scrie Brodie, „iei un virus al minții”, acesta fiind o modalitate de manipulare prin intermediul textului scris, care este pastșează, la nesfârșit, creațiile generațiilor anterioare de gazetari, într-o formă mai diluată sau mai concentrată, în funcție de individul creator și epoca de care aparține. Răspândirea și inocularea „virusului” depind de strategia folosită pentru a ajunge la mintea cititorului, de solidificarea ideilor, într-un discurs coerent și persuasiv, în care legătura cu literatura acționează ca un catalizator. „Creierul global” (BLOOM, 2007) activează, prin relațiile care se stabilesc între aceste meme, schimbările determinate de explozia informațională și bombardamentul de astfel de impulsuri manipulative, făcute de mass-media asupra ființei umane. Editorialul, prin poziția privilegiată și forța dată de libertatea discursului, conține astfel de meme și recurge la forme literaturizate pentru a-și îndeplini obiectivele, devenind matrice-generatoare pentru un schimb interactiv de idei.

Autorii aleși sunt memetic diferiți, fiind implicați în decodarea editorialului, tocmai pentru a ilustra viziunea personalizată asupra unor aspecte ale societății românești. Cei patru editorialiști Mircea Cărtărescu, Mircea Dinescu, Andrei Pleșu și Cristian Tudor Popescu au profiluri cultural-literare diferite și dispun de „condei fecund”, ce trasează linii ferme în plan literar ale editorialului, pe care îl scriu, fiind, cu siguranță, nume ce vor rămâne în istoria presei contemporane. Trebuie spus că editorialul este un text viu, fiind publicat, de cele mai multe ori, simultan cu evenimentul, care înregistrează „la cald” toate opțiunile cultural-literare, politice, sociale, economice, existente la un moment dat în societate.

Din acest motiv, am ales să identificăm o serie de concepte-cheie, care pot ajuta la determinarea modului în care editorialul se apropie de literatură, în sensul larg al termenului, autorii pentru care am optat, oferindu-ne posibilitatea să constatăm că editorialistul-gazetar este dublat de scriitorul-gazetar. Dozajul diferă în sensul că la unii dintre ei domină registrul de scriitor, Mircea Cărtărescu fiind un poet și prozator european, premiat și recunoscut național și internațional. Cunoscut pentru studiile de filosofie și metafizică, Andrei Pleșu, și-a „încercat penița” și în domeniul gazetăriei. În ultima carte, publicată în 2016, *Neliniști vechi și noi*, își asumă deschis acest statut: „În definitiv asta sunt: un publicist.” (PLEȘU, 2016, 2). Mircea Dinescu, editorialistul creativ și spumos, în care materia literară curge gregar, este și poet, așa cum îi place să se numească, iar editorialele pamfletare curg și azi pe site-urile ziarului „Cațavencii”, unde publică, de obicei. Cristian Tudor Popescu nu face notă distinctă de la această dualitatea a autorilor enumerați, el publicând mai multe romane și proză scurtă, literatură science-fiction.

Se observă, așadar, că interstițiile dintre cele două domenii sunt, fără doar și poate, inseparabile, ceea ce dă Savoare textului publicistic, fiind talentul de scriitor al editorialistului. Transdisciplinaritatea este cea care oferă șansa de a observa integrarea literarului în textul jurnalistic. În acest sens, editorialul ar funcționa ca un Terț Inclus de tip Ascuns (NICOLESCU, 2007: 53), sub influența literaturii, acesta aparținându-i și neaparținându-i, în același timp, făcând legătura între informația oferită de realitate, pe care textul de presă se fundamentează, și conștiință. Fluxul, care circulă între cele două componente, devine elementul necesar integrării, în același context, a componentelor editorialului

Istoria presei românești cunoaște multe astfel de cazuri, iar unele reprezentative vor fi analizate într-un capitol separat. Literatura vine în sprijinul editorialului atât cu mijloacele sale expresive, dar și cu referințele culturale, inserțiile tematice determinând o perspectivă multiplă în analiza comparativă a realității istorice. Editorialul preia aceste două componente pentru a le transfigura și a le proiecta asupra unor evenimente, situații, personaje, stări de fapt, idei de ansamblu, mentalități.

Teza conține 5 capitole, ordonate sistematic în funcție de necesitățile clarificării conceptelor și analizelor de texte.

În capitolul I, *Conceptul de editorial*, am dezvoltat definiția acestui tip de text, apoi în subcapitole precum *Definiții ale editorialului*, *Tipologii ale editorialului în presa europeană și americană*, *Editorialul scris*, *Editorialul ilustrat*, ultimul subcapitol sintetizând poziția articolului: *Editorialul, reprezentarea unei politici asumate*, am abordat discuțiile referitoare la rolul editorialului, de a fi demonstrativ și descriptiv (D. Maingueneau 1996, 1998, P. Charaudeau (1983,1997, 2005). Am urmat direcțiile de analiză privind „contractul mediatic” și cele două componente cosubstanțiale ale editorialului: cea de informare și cea de captare, evidențiind tipurile

existente în presa franceză și anglo-americană. Am observat alăturarea editorialului articolelor de opinie și comentarii, în gazetele americane, poziționare care determină un efect memetic, prin creșterea aparentă a libertății de opinie și inducerea în mintea cititorului a unei participări active la comentariul subiectelor realității.

În capitol al II-lea, *Evoluția editorialului în cultura română*, am oferit o perspectivă diacronică asupra editorialului românesc. Studiile de caz au fost concepute în așa fel încât să ofere posibile modele și să evidențieze ideile memetice, ce reies din interacțiunea publicisticii cu literatura, utilizate ulterior de gazetarii-scriitori contemporani. Acest capitol a fost structurat astfel: *Începuturile editorialului*, *Editorialul de la „Timpul”*, *Moftul și editorialul*, *Editorialul în presa interbelică*, *Nae Ionescu – gazetărie și filosofie*, *Tudor Arghezi și editorialul-pamflet*, *Ion Vineanu și editorialul-manifest* și *Presa literară și partidul – axul motor al editorialului în comunism*, *Editorialul în contemporaneitate*.

Periplul prin publicistica secolului al XIX-lea ne-a dat prilejul de a menționa câteva repere istorice importante, precum apariția în 1829, la București, a primului ziar – „Curierul românesc”, la inițiativa lui Ion Heliade Rădulescu, urmat la Iași de „Albina românească”, coordonat de Gheorghe Asachi, iar în 1838, la Brașov, de „Gazeta de Transilvania”, inițiator fiind Gheorghe Barițiu. Interacțiunea culturală s-a născut din observarea faptului că „Gazeta” devine o „oglinză”, deci acțiunea este una de identificare, memetică, a sinelui printre ceilalți. Uitându-se la ceilalți, într-o încercare de imagologie, persoana se privește pe ea însăși. Acest tip de auto-reflectare determinat de existența a ceea ce a fost conexat cu genele culturale plusează în construirea unei imagini identitare, de care populația din Țările Române avea atâta nevoie. La sfârșitul secolului al XIX-lea, există o efervescentă a fenomenului presei, căci scriitorii epocii se remarcă și printr-o bogată activitate editorialistică. Primul exemplu este legat de publicistica poetului Mihai Eminescu, un „profet conservator al tradiției naționale” (STANOMIR, 2008: 347), considerând că între textele politice și moștenirea ideologică a contemporanilor se impune o netă disociere. Am constatat că articolele lui Eminescu reprezintă un punct de plecare pentru gazetăria românească: „o universalie a structurii germinative profunde a publicisticii noastre.” (SPIRIDON, 2003: 12), modelul său de editorial, regăsindu-se la ziaristii care i-au urmat. Un alt scriitor-gazetar - I.L. Caragiale - a impus modelul editorialului de tip „moft”, precum și amestecul speciilor și al genurilor, într-o acțiune ludică, un „joc cu mai multe strategii.” (MANOLESCU, 1983: 12).

Perioada dintre cele două războaie mondiale a reprezentat momentul unei dezvoltări aproape necontrolate și haotice a presei românești. Nume precum Stelian Popescu („Universul”), Pamfil Șeicaru („Curentul”), Nichifor Crainic („Gândirea”), dr. Ilie Rădulescu („Porunca Vremii”), Radu Gyr, Nae Ionescu, Mihail Sebastian sunt reprezentative. De la dezideratele de identitate națională, expuse de-a lungul secolului al XIX-lea, textul publicistic de acest tip suferă mutații majore. Apar

accentele polemice, pamfletare, subiectele axate pe probleme cotidiene ale populației, iar uneori sunt tratate tendențios teme, personaje de pe scena publică.

În perioada interbelică, o mare parte dintre scriitori au publicat și articole cu subiecte ce priveau politica, economia, societatea, care au apărut în reviste sau ziare cu profil eclectic. Amestecul acesta armonios, dintre talentul literar și cel de gazetar, este evident și în cazul lui Ion Vinea care publică în „Facla”, ziar pe care l-a condus, după ce îl cumpărase de la N. D. Cocea. Editorialul lui, de tip manifest (ne referim și la articolul privind avangarda literară), expune, recurgând la limbaj pamfletar și elemente literare, o atitudine directoare, de formare, de impunere și ordonare.

Editorialul-tabletă al lui Tudor Arghezi recurge memetic la figuri ale gândirii. Ironia șarjată, împudoarea lingvistică, asocierile neașteptate compun un text în care metalogismele câștigă mult teren. Părinte al lui Mircea Dinescu, în ceea ce privește vigoarea pamfletară, Arghezi compune, după prima parte în care invectiva este otrăvitoare, prin multitudinea de elemente adăugate, pentru obținerea unui climax ulterior, o întoarcere parodică în trecut. Memele culturale funcționează și în discursul arghezian ca niște pârgii de analiză a politicului, mai ales, prin referințele frecvente la trecut, tradiție, ipostaze ale poporului român, moravuri și mentalități. Modelul de editorial arghezian este conceput pe două coordonate fundamentale: una a pamfletului și una a memeticului, prin legăturile fundamentale pe care le conține scriitura lui, amestecul hibrid de literatură, cultură, gazetărie și realitate la care aderă textele sale.

De la îngemănarea fericită dintre literar și publicistic, evidentă în editorialele din epocile precedente, înlăturarea monarhiei și instaurarea comunismului au produs schimbări fundamentale în peisajul publicistic românesc. Ziarul de „casă” al partidului devine „Scânteia”, celelalte publicații fiind înlăturate. „Adevărul” își încetează apariția în 1951, iar „Universul” în 1953, o dată cu încheierea activității lor, sucombând și libertatea exprimării prin intermediul presei. Presa literară și partidul au fost direct conectate, ideologia marxist-leninistă fiind punctul de plecare pentru punerea în ordine a întregului sistem al țării. Pretextul era trecerea la o cultură a clasei muncitoare, lipsită de „decadentism și putrefacție”, elemente specifice culturii burgheze, la o adevărată cultură inspirată din realitatea socialistă, editorialele promovând această direcție.

Nu am putut developa filmul presei contemporane, fără a face o succintă prezentare a transformărilor post-decembriste, pe care le-a suferit gazetăria românească. Pornind de la primele publicații apărute în decembrie 1989, continuând cu ziarele mari, consacrate în perioada 1996 – 2004 și terminând cu edițiile tipărite, care se zbat între continuitate și faliment, putem vorbi despre o „istorie zbuciumată” a presei românești de după 1989. Baudrillard vorbea despre o „societate de consum”, care determină o evoluție a ființei umane, ce nu mai percepe o realitate, ci, un sistem de semne și imagini. Memele culturale sunt activate astfel și la nivel imagistic. Media este astfel

responsabilă pentru inducerea unor idei, pentru reduplicarea acestora, editorialul fiind la îndemână, deoarece îți păstrează, parțial, forța de seducere.

În capitolul al III-lea, am analizat *Perspective asupra editorialului*, având în vedere *Perspectiva literarului*, *Perspectiva normativă*, *Perspectiva polifonică*, *Perspectiva asupra spațiului public*. Funcționarea membrilor culturale și literare, prin intermediul editorialului, produce un discurs care oferă multiple deschideri. Relevanța ideilor, pe care le-am regăsit în studiul evoluției editorialului, se află în conturarea interacțiunii evidente dintre editorial și literatură. Literaritatea unui text este, așa cum a fost clasificată de Gerard Genette, de două tipuri: „constitutivă și condițională” (GENETTE, 1994: 88) Literaritatea constitutivă este specifică textelor ficționale. În cazul editorialelor ne vom referi la „literaritatea condițională”, existentă parțială în corpul textual, în care funcția emotivă, este determinată de subiectivitatea discursului. „Atitudinile antropologice universale” ar corespunde, în viziunea noastră, unor forme ale membrilor și care pot determina noi duplicate infidele ale ideilor din editorial. Puterea persuasivă reiese și din relativa accesibilitate a textului și numărul mare de cititori fideli.

În analiza perspectivei normative, ne-am referit la structura editorialului, prin analiza părților componente. Chiar dacă, de cele mai multe ori, editorialul nu respectă acest șablon discursiv, identificarea lor este evidentă pentru șansa găsirii unei logici cu privire la scrierea acestui tip de text și legătura pe care o presupune cu structura unui text literar. Conceptele furnizate de teoria literaturii (Gerard Genette) sau de studii de stilistică (Rodica Zafiu) au ajutat la punerea în valoare a tipurilor de editoriale, din corpusul de texte ales.

Perspectiva polifonică se naște din heterogenitatea editorialului, care conține, în același timp, o prezentare obiectivă a faptelor și o viziune subiectivă de analiză, prin interiorizarea aspectelor ce coagulează tema textului. Polifonia a fost definită de M. Bahtin, care înțelege prin acest termen, o diversitatea a vocilor și stilurilor existente în textele literare care dialoghează și reiese din importanța care se acordă diferitelor elemente ale textului, cum ar fi tema, acțiunea, elementul generic, etapa secundară a acțiunii, schimbarea părților discursului, interlocutorul – fiecare devenind, pe rând voce dominantă a textului și apropiind, prin structură, editorialul de literatură.

Perspectiva asupra spațiului public și-a găsit fundamentele teoretice în *Arheologia spațiului public*, unde J. Habermas analizează modul în care este construit acesta și rolul pe care mass-media îl are în determinarea mutațiilor societății. Editorialul se raportează la spațiul public, implicit prin cititorul pe care îl vizează și care provine din diferite sfere ale socialului. Literarul se manifestă prin interacțiunea dintre reflectarea realității din spațiul public, perceperea ei și apoi transformarea creativă pentru formarea unei opinii. În editorialele din presa românească există mai multe modalități de educare/formare/identificare/raliere/situare în răspăr cu opinia publică. Astfel, am constatat că

literaritatea se constituie în argument vizând organizarea discursului, pentru a forma/deforma opinia publică.

În capitolul al IV-lea ***Literaritate și persuasiune*** am discutat despre *Persuasiune și discurs*, despre *Strategii persuasive*, care au fost dezvoltate în *Strategii de persuasiune la nivel lingvistic și Strategii de persuasiune la nivel cognitiv și identitar*. Persuasiunea, pe care o poate obține un gazetar asupra cititorilor, prin intermediul cuvântului scris, este conexată, invariabil, cu actul creației. Astfel, trebuie să avem în vedere ideea că presa scrisă, cu atât mai mult cu cât ea se află la intersecția domeniilor social, politic, economic, cultural, propune o viziune distinctă asupra realității. Pornind de la „background-ul non-estetic” (PLETT, 1983: 136) al unui text, alături de cel estetic, am demonstrat că persuasiunea este o cauză a literarității. Introducerea în text a unor idei ce par deja asimilate de individ determină, în conștiința acestuia, acțiunea memetică de a se comporta în acord cu ceilalți, supunându-se și nereflectând asupra celor existente în afara textului. Editorialul, care folosește această premisă pentru a-și impune ideea conține, în realitate, un punct de extragere prin manipulare a realității din magma identității publice. Acest articol important al unei publicații dispune de patru categorii de posibilități utilizate în atragerea lectorilor. Prima ar fi o strategie persuasivă în care obiectivitatea este manipulată, cea de-a doua se produce la nivelul logicii și al cogniției, a treia este proiectată în funcție de sfera de interes în care se încadrează, iar a a patra în funcție de forma seducătoare a textului. Strategiile utilizate la nivel lingvistic au determinat o clasificare, în funcție de tipul de limbaj folosit în editorialele celor patru gazetari: *un limbaj intelectualizat* la Andrei Pleșu (prin valoarea și ținta adresabilității), un *limbaj de tip pamflet* la Mircea Dinescu, un limbaj *frust* la Cristian Tudor-Popescu, un *limbaj precaut* la Mircea Cărtărescu. Plecând de la ideea că imaginea se construiește ca analiză, între ceea ce înseamnă simbol și semn (DURAND, 1977: 34), editorialul recurge, de multe ori, la așa numitele *sisteme de imagine*, care cunosc două tipuri fundamentale de exprimare: *ideatice și mediatice* (LULL, 1999: 15). Astfel, imaginile se construiesc prin recurgerea la „forme vibrante” ale realității, uneori șocante, o formă de contopirea a literarului și culturalului în textul publicistic.

Capitolul al V-lea a dezvoltat ***Strategii de interferență a editorialului cu literatura***, discutând despre *Strategii argumentative*, *Strategiile paradoxului enunțiativ*, în cadrul căruia am abordat două situații: *Despre ironie – o categorie discursiv enunțiativă și Despre cantitate și mijloacele lingvistice de referință*. Al treilea subcapitol este dedicat *Strategiilor asociative*, în care discutăm despre *Editorial și locurile memoriei*.

Editorialul aparținând autorilor cu vocație de scriitor este un text hibrid, așa cum am demonstrat în capitolele precedente, fiind supus interferențelor literare și culturale. În realizarea lui, pot fi identificate diferite tipuri de strategii, menite să producă o cunoaștere multiplicată a unor realități sociale, politice sau economice. Discuția în jurul persuasiunii ne-a dat prilejul de a aborda

componenta memetică a editorialului, forma discursivă prin care literatura și gazetăria se întâlnesc. Interferența în textul editorialului a elementelor literare se poate analiza prin studiul strategiilor care ordonează discursul. Întrepătrunderile dintre textul jurnalistic și literatură presupun existența unui bazin de analiză comun, în care strategiile argumentative, ale paradoxului enunțiativ și asociative devin aspecte ale fuzionării unor domenii diferite. Literarul îndeplinește rolul de catalizator, în procesul scrierii, dar și receptării editorialului. Strategia argumentativă folosită în editorial poate conține argumente care să contureze, pe de o parte, un tipar constructiv, iar pe de alta, unul combativ. Au fost analizate editorialele alese, menționându-se procedeele expresive și funcționarea conceptelor teoretice. Strategiile „paradoxului enunțiativ” se construiesc pe distincția dintre polemist și pamfletar (M. Angenot), reținând, ca principală diferență, modul în care se autorul se raportează la invectivă și pe o serie de relații intratextuale, instituite între diferiții termeni ai textului și relații extratextuale, semnalate prin corelarea ironiei cu ceea ce transmite lectorului și ceea ce receptează. (A.-M. Paillet-Guth)

În subcapitolul dedicat ironiei și cantității sunt expuse teoriile privind definiția ironiei – în contextul discursului editorialistic (V. Jankélévitch, L. Hutcheon). Distincția pe care o putem face între ironie și alte forme de comunicare, cu dublu sens, cum ar fi alegoria sau metafora, nu înlătură, în viziunea lui W. Booth, acea „face value”, adică valoarea de suprafață, sensul superficial, înțelesul prim. Analizând funcțiile duale ale ironiei, am identificat aceste trăsături în editoriale aparținându-i lui Andrei Pleșu, Mircea Cărtărescu, Cristian Tudor Popescu, Mircea Dinescu. Editorialul pendulează între ironie și gravitate, într-un echilibru atent studiat și păstrat de autori. Ironia este percepută și în funcție de modul în care cititorul se raportează la textul eliberat în lume. Am identificat mai multe valențe ale ei, raportat la modul în care aceasta apare la autorii analizați: ironia subtilă, cea percutantă, cea elaborată și cea voit grobiană. Așadar, ironia face ca mesajul să fie decodat de un public larg, nu neapărat specializat, ci atras de ineditul frazelor, crescând astfel accesibilitatea, dar, în același timp consolidând și plasticitatea textului, dându-i savoare. O altă categorie a strategiei de tip paradox enunțiativ este cea care se referă la „limbajul cantitativ”, prin exagerarea numerelor sau a cantităților, o formă de apropiere a discursului publicistic de cel literar.

În ultimul subcapitol, strategiilor avem în vedere lămurirea conceptelor care stau la baza strategiilor asociative: memorie colectivă, memorie individuală, „momentul discursiv” (Sophie Moirand) și maniera de construire a evenimentului, care constituie subiectul editorialului. Acesta nu mai are importanță prin ceea ce spune, ci prin ceea ce declanșează în memoria colectivă. Legăturile care se creează au la bază, pe de o parte, sutura între cuvintele editorialului, capacitatea de a memora și transmiterea informației către colectivitate, iar pe de altă parte, se axează pe crearea unor construcții lingvistice, aparținând unei memorii colective a comunității, care acționează ca un stimul, ce declanșează amintirile deja înmagazinate, într-o formă memetică. Locurile memoriei își găsesc

tiparul în textele editorialelor, care se manifestă ca niște conglomerate ce conțin mai multe straturi sedimentare. Una dintre aceste părți narrative este cea pe care o putem numi memorie culturală. Ea apare drept un ansamblu de „nuclee” de tip mentalitar, mitic, social, politic și face recurs la trecutul proiectat în prezent. „Trecutul e muzeal pentru vestici și «existențial» pentru cei din est” (2005: 204) scria Pleșu, într-un editorial dedicat gastronomiei, observând astfel, memetic, rolul pe care moștenirea istorică îl poate avea în construirea prezentului.

Metoda comparativă ne-a dat prilejul de a pune în evidență niște modele, care au depins atât de epoca în care au fost publicate, dar și de personalitățile literare care le-au creat. De-a lungul istoriei sale, presa românească a cunoscut perioade de evoluție și decădere, s-au produs inevitabilele împrumuturi din spațiile unde gazetele aveau o tradiție sănătoasă, dar, așa cum s-a întâmplat și în alte domenii, s-au creat zone-surogat.

Concluzia importantă a studiului nostru este că editorialul și literatura constituie o unitate prolifică, necesară unei rafinări a stilului publicistic, o formulă „chimică” ideală și plurivalentă, în măsură să acționeze asupra societății, în măsură să educe publicul și să devină, în haotica existență cotidiană, un punct de reper.

Bibliografie selectivă

1. Volume de publicistică

- Arghezi, Tudor (1979). *Pamflete*, antologie, postfață, bibliografie de Mariana Ionescu, București, Editura Minerva.
- Caragiale, I.L. (2001). *Opere, III Publicistică*. București, Editura Fundației Naționale pentru Știință și Artă - Univers Enciclopedic.
- Cărtărescu, Mircea (2005). *Baroane!* București, Humanitas.
- Dinescu, Mircea (2003). *Corijent la cele sfinte*. București, Fundația pentru poezie „Mircea Dinescu”.
- Dinescu, Mircea (1996). *Pamflete vesele și triste*. București, Seara.
- Eminescu, Mihai (2000). *Opere*. Volumul IV-V. București, Academia Română, Editura Univers Enciclopedic.
- Ionescu, Nae (1993). *Roza vânturilor*. Chișinău, Hyperion.
- Ionescu, Nae (2015). *Opere. IX*. București, Editura Muzeul Literaturii Române.
- Pleșu, Andrei (2005). *Obscenitatea publică*. București, Humanitas.
- Pleșu, Andrei (2005). *Comedii la porțile Orientului*. București, Humanitas.
- Pleșu, Andrei (2006). *Despre bucurie în Est și în Vest și alte eseuri*, Humanitas.
- Pleșu, Andrei (2010). *Note, stări, zile*. București, Humanitas.
- Pleșu, Andrei (2011). *Despre frumusețea uitată a vieții*. București, Humanitas.
- Pleșu, Andrei (2011). *Față către față. Întâlniri și portrete*. București, Humanitas.
- Pleșu, Andrei (2016). *Neliniști vechi și noi*. București, Humanitas.
- Tudor Popescu, Cristian (2000). *România abțibild*. Iași, Editura Polirom.
- Tudor Popescu, Cristian (2001). *Un cadavru umplut cu ziare*. Iași, Editura Polirom.
- Tudor Popescu, Cristian (2004). *Libertatea urii*. Iași, Editura Polirom.
- Vinea, Ion (1978). *Opere. V. Publicistica*. Cluj-Napoca, Editura Dacia.

1. Referințe critice (selectiv)

Lucrări generale, tratate, dicționare

- Adam, J.-M. (1992). *Les textes: types et prototypes: récit, description, argumentation et dialogue*. Paris, Nathan.
- Agnès, Y. (2002). *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*. Paris, La Découverte.
- Alvarado, S. J. (1990). *Understanding editorial text*. Kluwer Acad. Pubs. Group.
- Angenot, M. (1995). *La parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*. Paris, Payot.
- Arendt, H. (1994). *Originile totalitarismului*. București, Humanitas.
- Balotă, N. (2012). *Opera lui Tudor Arghezi*. București, Editura Europress Group.
- Barthes, R. (2006). *Eseuri critice*. Chișinău, Cartier.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard.
- Bloom, H. (2007). *Creierul global*. București, Editura Tehnică.
- Boia, L. (1997). *Istorie și Mit în conștiința românească*. București, Humanitas.
- Boldea, I. (coord.) (2015). *Debates on Globalization. Approaching National Identity through Intercultural Dialogue. Proceedings of the 2nd International Conference "Globalization between Intercultural Dialogue and National Identity."* Târgu Mureș, Editura Arhipelag Press.
- Booth, Wayne C. (1974). *A Rhetoric of Irony*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Breton, Ph. (2006). *Manipularea cuvântului*. Iași, Editura Institutul European.
- Brodie, R. (2010) *Virusul minții. Cum ne poate fi de folos o știință revoluționară, memetica*. trad. Amalia Mărășescu. Pitești, Editura Paralela 45.
- Călinescu, M. (2007). *A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii*. Iași, Polirom.
- Cărtărescu, M. (2011). *Eminescu. Visul chimeric*. București, Humanitas.
- Cernat, P., Manolescu I., Mitchievici A., Stanomir I. (2004, 2005). *Explorări în comunismul românesc*. vol. 1,2, Iași, Polirom.
- Cesereanu, R. (2003). *Imaginarul violent al românilor*. București, Editura Humanitas.
- Chauradeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse*. London, Routledge.
- Chomsky, N. (1987). *On power and ideology: the Managua lectures*. Boston, South End Press.
- Cistelecan, Al., Boldea, Iulian, Nistor, Eugeniu (2011) *Literature, Communication, Interculturality*, Paris, Editura Asymetria.
- Colebrook, Claire. (2004). *Irony: The New Critical Idiom*. New York, Routledge.

- Dahlgren, P. (2001). „The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication” în *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dawkins, R. (2013). *Gena egoistă*. București, Editura Publica.
- Del Lungo, Andréa, (2003). *L'Incipit romanesque*. Paris, Éditions du Seuil.
- Domenach, J.-M. (2004). *Propaganda politică*. trad. Dana și Dan Lungu, Iași, Editura Institutul European.
- Ducrot, O. (1973). *La preuve et le dire*. Tours, Mame.
- Eagleton, T. (1991). *Ideology. An introduction*. London, Verso Eds.
- Eco, U. (1991). *Lector in fabula*. București, Editura Univers.
- Fairclough, N. L. (1995). *Media Discourse*. London, Edward Arnold.
- Fischer, H. D., & Fischer, E. J. (Coord.). (1990). *Political editorial, 1916-1988*. Muenchen, Saur.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London, Routledge.
- Genette, G. (1994) *Introducere în arhitext. Ficțiune și dicțiune*. București, Editura Univers.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago, Polity.
- Hangiu, I. (2008). *Presa românească de la începuturi până azi. Dicționar cronologic 1790-2007*. București, Editura Comunicare.ro.
- Cathala, H.P. (1997). *Epoca dezinformării*. București, Editura ANTET XXPRESS.
- Hutcheon, L. (1995). *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. London and New York, Routledge.
- Jakobson, R. (1964). „Lingvistica și poetica”, în *Probleme de stilistică*, Editura Științifică, București.
- Jankélévitch, V. (1994). *Ironia*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
- Jauss, H. R., *Experiența estetică și hermeneutică literară*, București, Editura Univers.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Joule, R.V., Beauvois, J.L. (1997). *Tratat de manipulare*. București, Editura ANTET XX PRESS.
- Larson, C. U., (2003). *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași, Editura Polirom.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, Harcourt Brace and World.
- Lull, J. (2003). *Manipularea prin informație*. București, Editura Antet XX Press.
- Manolescu, F.(1983). *Caragiale și Caragiale. Jocuri cu mai multe strategii*. București, Cartea Românească.
- Manolescu, N. (2008). *Istoria critică a literaturii române. 5 secole de literatură*. Pitești, Editura Paralela 45.
- Măgureanu, A. (2008). *Structura dialogică a discursului*. București, Editura Universității din București.

- Miege, B. (1995). „L'espace public: au-delà de la sphere politique” în *HERMES, Communication et politique* Paris, CNRS éditions, 17-18.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris, PUF.
- Muchelli, A. (2003) *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași, Polirom.
- Muecke, D. C. (1970). *Irony and the Ironic. The Critical Idiom*. New York, Methuen and Co.
- Neamțu, M. (2010). *Zeitgeist: tipare culturale și conflicte ideologice*. București, Editura Curtea Veche.
- Negoiteșcu, I. (1991). *Istoria literaturii române*. București, Editura Minerva.
- Negrea, E. (2010) *Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa românească*. București, Tritonic Publishing.
- Nicolescu, B. (2007). *Transdisciplinaritatea: Manifest*, Traducere din limba franceză de Horia Mihail Vasilescu. Iași, Editura Junimea.
- Patapievici, H.R. (1995). *Omul recent- O critică a normalității din perspectiva întrebării: „Ce se pierde atunci când ceva se câștigă?”* București, Editura Humanitas.
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1985) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Plett, H. F. (1983). *Știința textului și analiza de text*. București, Editura Univers.
- Prince, G. (2003). *Dictionnary of Narratology*. University of Nebraska Press.
- Roșca, L. (2006). *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*. Iași, Polirom.
- Selejan, A. (1993). *Reeducare și prigoană*. Sibiu, Editura Thausib.
- Simion, E. (coord). (2010-2011). *Cronologia vieții literare românești. Perioada postbelica, I-VII (1944-1957)*. București, Editura Muzeului Național al Literaturii Române.
- Spiridon, M. (2003). *Proza jurnalistică*. București, Editura Curtea Veche.
- Stanomir, I. (2008). *Eminescu: tradiția ca profeție politică*. Timișoara, Editura Bastion.
- Șklovski, V. B. (1983). „Arta ca procedeu” în *Ce este literatura? Școala formală rusă*. Antologie de Mihai Pop. București, Univers.
- Tarde, G. (1989). *L'Opinion et la foule*. Paris, Les Presses universitaires de France.
- Tran, V., Vasilescu, A. (2003). *Tratat despre minciună*. București, Editura Comunicare.ro.
- Vatamaniuc, D. (1996). *Publicistica lui Eminescu 1877-1883, 1888-1889*. București, Editura
- Volkoff, V. (2000). *Dezinformarea – armă de război*. București, Editura Incitatus.
- Zafiu, R. (2001). *Diversitatea stilistică în româna actuală*. București, Editura Universității București.