GÂNDIREA CRITICĂ CA FACTOR EMOTIV ÎN ROMANUL FOILETON ROMÂNESC AL SECOLULUI AL XIX-LEA
CRITICAL THINKING AS AN EMOTIVE FACTOR IN THE ROMANIAN FOILETON NOVEL OF THE 19TH CENTURY

Lucreția Pascariu
(Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" Iași)

Privind raportul operă – cititor în romanul foileton din literatura română a secolului al XIX-lea, ne propunem să investigăm în ce măsură gândirea critică devine un factor emotiv în orizontul de așteptare al cititorului, ca apoi să stabilim modul în care cititorul admite tratarea literaturii de consum, dar în special al romanului foileton, ca pe o modalitate de viețuire și conviețuire. Desigur, procesul publicării, inclusiv „strategiile publicitare" (anunțul, notorietate a romancierului în cercurile literare, activitate de gazetar, profilul postural al scriitorilor de consum etc.) pentru care optează romancierul, constituie o bună parte din diseminarea creațiilor de consum în rândul publicului (Thiesse 1984, Thérenty 2007, 2021, Suter 2010, Picker 2022).

În ceea ce privești publicul secolului al XIX-lea trebuie să menționăm că majoritatea cititorilor de romane de consum aparțin unei clase de mijloc, o clasă dinamică, necultivată, cu un public cu precădere feminin, care se lasă cucerit de rețeta senzațională și melodramatică a romanelor foileton. Discutăm despre un cititor ce depinde de comunicarea directă cu ziarul, căci nu mai avem de-a face cu „un laborator literar" al romancierului, ci, în această perioadă, ziarul începea să preia literatura, integrând în structura sa o multitudine de texte diverse și discontinue (Thérenty 2003, Suter 2010). Altfel spus, presa secolului al XIX-lea este o presă fragmentară care respectă cele patru principii specifice „matricei jurnalistice" și stabilite de M.È. Thérenty: periodicitatea, colectivitatea, efectul de coloană și știrea (Thérenty 2007). De pildă, în jurul periodicului ne confruntăm cu o periodicitate a lecturii manifestă într-o serie de obiceiuri în rândul publicului: în ziua de lucru a unei femei exista o perioadă dedicată parcurgerii romanelor foileton, în timp ce bărbații își dezvoltau anumite tabieturi în jurul periodicului (fumatul, pipa, alcoolul). În plus, lecturarea cu voce tare genera discuții și schimburi de foiletoane sau chiar propuneri de decupare a acestora din ziar (Thiesse 1987). Acest fapt, confirmă de fapt colaborarea indirectă dintre seducția publicitară și contaminarea romanului foileton cu rubricile ziarului. Asistăm la o modificare a tabieturilor de lectură care generează discuții în rândul publicului.

Ca urmare, implicarea gândirii critice ca factor emotiv se realizează în acele episoade în care cititorul empatizează cu personajul și-și închipui că-i ia locul. Această atitudine participativă confirmă de fapt proiectarea cititorului în lumea lecturii chiar până la anularea propriei personalități (Cornea 1980). Prin „transferul personalității", cititorul se lasă influențat de episodul senzațional, urmând ca apoi să renunțe la utilizarea oricăror elemente de gândire critică pentru a trăi experiența romanului în mod direct și complet. Având acest efect, literatura de consum își obține propriul succes în comparație cu literatura canonică, ce se opune proiectării.

Looking at the relationship between work and reader in the feuilleton novel in 19th century Romanian literature, we aim to investigate the extent to which critical thinking becomes an emotive factor in the reader's horizon of expectation, and then to establish how the reader admits the treatment of popular literature, but especially of the feuilleton novel, as a way of living and living together. Of course, the publication process, including the "publicity strategies" (advertisement, novelist's notoriety in literary circles, gazetteer activity, postural profile of writers, etc.) that the novelist opts for, constitutes a good part of the dissemination of consumer creations to the public (Thiesse 1984, Thérenty 2007, 2021, Suter 2010, Picker 2022).

Regarding the nineteenth-century audience, it should be noted that most readers of consumer novels belong to a middle class, a dynamic, uncultivated class with a predominantly female readership, which is won over by the sensational and melodramatic recipe of the feuilleton novel.

We are talking about a reader who depends on direct communication with the newspaper, for we are no longer dealing with the novelist's 'literary laboratory', but, in this period, the newspaper was beginning to take over literature, integrating a multitude of diverse and discontinuous texts into its structure (Thérenty 2003, Suter 2010). In other words, the nineteenth-century press is a fragmentary press that follows the four principles specific to the "journalistic matrix" and established by M.È. Thérenty: periodicity, collectivity, column effect and news (Thérenty 2007). For example, around the periodical we are confronted with a periodicity of reading manifested in a series of habits among the public: in a woman's working day there was a period dedicated to browsing through the feuilleton novels, while men developed certain taboos around the periodical (smoking, pipe, alcohol). In addition, reading aloud generated discussions and exchanges about the feuilleton or even proposals to cut them out of the newspaper (Thiesse 1987). This, in fact, confirms the indirect collaboration between the seduction of advertising and the contamination of the feuilleton novel with the newspaper columns. We are witnessing a change in reading taboos that generates discussion among the public.

As a result, the involvement of critical thinking as an emotive factor takes place in those episodes in which the reader empathizes with the character and imagines taking his place. This participatory attitude confirms the projection of the reader into the world of reading even to the point of cancelling his own personality (Cornea 1980). Through the 'transference of personality', the reader allows himself to be influenced by the sensational episode and then abandons the use of any elements of critical thinking in order to experience the novel directly and completely. With this effect, consumer literature achieves its own success compared to canonical literature, which resists projection.

Cuvinte cheie: roman foileton, gândire critică, strategie publicitară, periodicitate, ziar.

Key words: the feuilleton novel, critical thinking, advertising strategy, periodicity, newspaper.