CZU: 070.44

PUBLICISTICA – CÂMP DE PREOCUPARE A CERCETĂTORILOR

PUBLISHING – A FIELD OF RESEARCHERS' CONCERN

Mihail GUZUN,
doctor în filologie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-0532-187X
mihail.guzun@usm.md

MOTTO:***„E greu să fii un mare scriitor, ignorând activitatea publicistică....Publicistica reprezintă nu doar o simplă sferă a creației literare, prin care se manifestă talentul scriitorului, dar constituie și o necesitate stringentă"***
Victor Moraru [1, p. 6]

„Știința și rațiunea sănătoasă" («Наука и здравый смысл») – un articol cu acest titlu a fost publicat în numărul 7 (1976) al revistei „Jurnalist", în care autorul acestuia Vladimir Zdorovega, doctor în filologie, pune în discuție imperativele și problemele cu care se confrunta la momentul respectiv știința jurnalistică, constatând că starea în care ea se află nu poate să-i satisfacă nici pe jurnaliștii practicieni, dar nici pe cercetătorii mass-mediei. De fapt, acest articol se înscrie într-o listă mai mare de studii la tema dată, care au văzut lumina tiparului în acea perioadă.

Prima problemă, pe lângă multe altele, semnalată de V. Zdorovega, consta în lipsa legăturii dintre știință și practică, concluziile și recomandările cercetătorilor rămânând nevalorificate de practicieni. Divergențele, în viziunea autorului, încep de la identificarea căilor de legătură dintre cercetare și practica gazetărească. Știința adevărată este prezentă acolo, unde există și teoria, care ia naștere, este elaborată și

dezvoltată în rezultatul unor operațiuni logice complicate. Dar iată că în mediul practicienilor este vehiculată ideea, precum că în domeniul mediatic n-am putea vorbi de o bază teoretică ca atare, dar mai curând de existența unor școli ... inspirate din activitatea unor practicieni. Este de fapt o teză, care mai circulă și astăzi în spațiul mediatic și care a apărut, probabil, după susținerea în 1690 la Leipzig, Germania, a primei teze de doctorat, dedicată jurnalismului, *De relationibus novellis,* avându-l ca autor pe Tobias Peucer [2].

Presupunerea noastră este că aceste luări de atitudine, critică pe alocuri, prin evidențierea fără ocolișuri a „spațiilor albe" din câmpul mediatic, a stimulat într-un fel cercetarea mass-mediei, dar mai exact, știința academică jurnalistică. În general, trebuie să menționăm, că la mijlocul sec. XX s-a simţit necesitatea unei cercetări sistematice mai profunde a fenomenelor ce ţin de creaţie. Această trebuinţă a fost condiţionată de un şir de descoperiri tehnico-ştiinţifice în mai multe sectoare ale societăţii, iar soluţionarea problemelor cu care se confrunta societatea la acea vreme s-a văzut posibilă prin mobilizarea capacităţilor creative ale individului.

Un domeniu care s-a bucurat de o atenție sporită a cercetătorilor a fost publicistica. Evident, că au crescut și exigențele față de concluziile și recomandările expuse în vederea obținerii unei eficacități mai mari a muncii ziaristice.

Referindu-se la misiunea publicisticii, Alexandr Radov, cunoscut scriitor și publicist din fosta Uniune Sovietică, avea să afirme la începutul anilor "90 ai secolului trecut următoarele: „De multe ori publicistica este trecută în categoria literaturii faptului. Consider că nu-i chiar așa. În viziunea mea, publicistica nu derivă de la faptul ca atare, dar pornește de la sens, de la esență. Cel mai indicat ar fi să n-o plasăm în spațiul literaturii descriptive, care doar fotografiază realitatea, dar în cea care ne oferă explicații și ne ajută s-o înțelegem. Anume ce? În primul rând, Timpul pe care-l parcurgem și omul care trăiește în el. Și ceea ce este important, publicistica nu trebuie să facă asta la timpul trecut, dar simultan cu derularea evenimentelor și numaidecât pentru necesitățile momentului. În asta și constă principala ei misiune: conștientizând prezentul, în felul acesta și servindu-l!" [3, p. 83-84).

Deosebirea dintre jurnalistică și publicistică, după A. Radov, este ca dintre psihologia socială și sociologie [3, 86]. Mai bine nici că nu se putea spune... [4].

De rând cu autori de notorietate din acea perioadă - V. I. Zdorovega («*У майстерні публициста*»/ *„Din atelierul publicistului”*„ Lyviv, 1969), E. P. Prohorov («*Публицист и действительность*»/ „*Publicistul şi realitatea*”, Moscova, 1973: «*Искусство публицистики*»/ *„Arta publicisticii”*, Moscova, 1984), M. I. Stiufleaeva («*Поэтика публицистики*» /*„Poetica publicisticii”*, Voronej, 1975; «*Образные ресурсы публицистики*»/ „*Resursele imaginative ale publicisticii”*, Moscova, 1982), D. Coval („*Mesajul slovei publicistice*”, Chișinău, 1978; „*Publicistica în vâltoarea vieții*”, Chișinău, 1990), V. M. Gorohov («*Закономерности публицистического творчества*»/ *„Legităţile creaţiei publicistice”*, Moscova, 1975), V.V. Ucionova («*Гносеологические проблемы публицистики*» ”/ *„Probleme gnoseologice ale publicisticii”*, Moscova, 1971; «*Публицистика и политика*»/ „*Publicistica şi politica”*, Moscova, 1979), M.S. Cerepahov („*Таинства мастерства публицистики*”/ *„Tainele măiestriei publicistice”*, Moscova, 1989) ș.a. – își aduce aportul său demn de apreciat și Victor Moraru, care-și încununează munca sa de mai mulți ani de cercetare a fenomenului publicistic prin editarea în 1983 a monografiei „ *Publicistica artistică moldovenească contemporană”* [1].

Particularitatea esenţială a stilului publicistic este vorbirea directă a autorului. „Eu acuz” (*J’accuse*), - afirmă Emile Zola într-o scrisoare deschisă adresată în 1898 preşedintelui Franţei, Felix Faure, în care acuză preşedinţia, guvernul, justiţia, armata si alte instituţii ale statului de antisemitism si abuz în încarcerarea lui Alfred Dreyfus, ofiţer francez condamnat la închisoare pe viaţă pentru spionaj în favoarea Germaniei, într-un simulacru de proces, după părerea autorului, care subliniază erorile judiciare şi lipsa unor dovezi serioase. *“Datoria mea este să vorbesc, nu vreau sa fiu complice”,* - astfel își începe scrisoarea Emile Zola.

„Nu pot să tac!” («Не могу молчать!»), - avea să scrie la timpul respectiv Lev Nicolaevici Tolstoi, iar acest imperativ moral poate fi considerat ca o deviză a publicisticii, - sinceritate, stil polemic, încărcătură emotivă, pocăinţă, mărturisire…

Un alt titan ai literaturii universale, Jean Jacques Rousseau avea să noteze în *Confesiunile* sale următoarele:

„Trâmbița judecății din urmă sune când va vroi: eu am să vin, cu această carte în mână, spre a mă înfățișa înaintea judecătorului suprem. Voi striga cu glas tare: Iată ce-am făcut, ce-am gândit, ce am fost. Am spus binele și răul cu aceeași nepărtinire. N-am trecut sub tăcere nimic urât, n-am adăugat nimic frumos, iar dacă s-a întâmplat să pun vreo înfloritură fără importanță, asta este numai pentru a umple un gol prilejuit de cusururile memoriei mele; se poate să fi luat ca adevăr ceva ce știam că ar fi putut să fie adevăr, niciodată ceva ce știam că era fals. M-am arătat așa cum am fost; demn de dispreț și josnic, când am fost; bun, generos, sublim, când, de asemenea, am fost; mi-am dezvăluit sufletul așa cum tu însuți l-ai văzut...”[5, p. 5-6].

În numărul ziarului „Moldova socialistă” din 17 noiembrie 1987 la rubrica „Literatura: imperativele înnoirii” este publicat un amplu articol semnat de Ion Ciocanu, pe atunci secretar al comitetului de conducere al Uniunii scriitorilor din Moldova, cu titlul „Publicistica scriitoricească”. Autorul își începe articolul cu următoarea afirmație: „Un termen relativ nou devine tot mai frecvent în presa de azi (este vorba de sfârșitul anilor ”90 – M.G.): publicistica scriitoricească”. Ion Ciocanu constată, că intervenția activă în problemele dureroase ale realității, cu scopul de a trezi conștiința publică, de a-i canaliza energia în direcția soluționării optime a situațiilor complicate, este o stare normală a scriitorului. Autorul mai menționează că „publicistica activă, colțoasă, desigur întemeiată pe adevărul obiectiv de nedezmințit, este necesară ca aerul pentru sănătatea societății, ea se cere comparată cu vitamina întremătoare, cu condiția ca și cititorul de rând (masele!), și lucrătorii vizați în chip nemijlocit de către autori să-i înțeleagă, să le preia ideile și să le continue, să le adâncească, să-și dea astfel concursul la clarificarea și corectarea stării de lucruri abordate în lucrările publicistice”.

(În paranteze fie spus... Criticul literar Ion Ciocanu mai amintește și de unele texte publicistice ale unor scriitori, care nu-s altceva decât niște „perorații dulcege, siropoase, în spiritul poleitor sau cel puțin împăciuitor”. Scoate în vileag și câteva nume, dar nu asta ne interesează aici și acum... Deși, trebuie să constatăm, că aceste „metehne”

pot fi astăzi identificate ușor și în unele discursuri ale unor așa-numiți experți și pretinși analiști de la noi).

Tocmai e cazul să ne amintim și de un alt articol. În 1980 prozatorul Ion C. Ciobanu, fost preşedinte al Uniunii Scriitorilor din Moldova (1961-1965, 1986 – 1990), publică în paginile săptămânalului „Literatura și Arta" un articol cu titlul „Atitudinea publicistului", în care menționează că publicistica (sub diferite forme: eseu, tablete, dialoguri) tot mai des apare pe ordinea de zi a discuțiilor din cadrul Uniunii scriitorilor din Moldova. Referindu-se la *marea datorie* care îi revine publicisticii, Ion C. Ciobanu scrie: "...Genul acesta este felul de a gândi al omului. Ai făcut un pas și prin creierul tău de scriitor și ziarist a mai încolțit un gând. Dacă nu l-ai așternut pe hârtie, el rămâne în dicționarul creierului tău, e un gând numai la puterea întâia, el nu comunică cu alte gânduri și nu trezește la viață alte idei. Stă depozitat, cum stau depozitate gândurile în cuvintele din dicționare. E destul însă să ieși cu acest gând în fața lumii, și el va roi cu mii și milioane de gânduri în frământul gândirii cititorilor. Gândul tipărit e soldatul activ al binelui, desigur, dacă el servește o cauză dreaptă a progresului din lume".

Mai mult decât probabil este faptul că unul din motivele care au stimulat apropierea scriitorilor de jurnalistică a fost tendința deschiderii unei perspective mai vaste de exprimare, de pronunţare asupra evenimentelor produse în realitatea cotidiană. Afirmaţia, că **jurnalistica este cea mai bună literatură care s-a scris sub regimul comunist**, îşi găseşte explicaţia în şansa autorului de texte publicistice de a fi în acele timpuri mai aproape de adevăr şi de a fi onest în relaţia cu cititorul său. Dacă la începutul anilor "60 ai secolului trecut majoritatea cercetătorilor era preocupată în primul rând de aspectul teoretic al genului în cauză, după anii "70, în special după 1985, adică după declanşarea politicii gorbacioviste de *perestroyka* şi de *glasnost*, dezbaterile, eforturile s-au axat pe probleme legate de perspectivele şi arta publicisticii, pe modul şi căile de eficientizare a discursului publicistic. Vom aminti doar de câteva cărţi, care însumează de fapt partea cea mai valoroasă a publicisticii artistice moldoveneşti din acea perioadă: „*Îngânduratele porţi*" (1975), „*Pâinea*" (1976) şi „*Dialoguri la marginea oraşului*" (1980) de Liviu Damian [6], „*Aici şi acum*" (1976) de

Serafim Saká, „*Iscălitura*” (1978) de Gheorghe Vodă, „*Cercurile trunchiului*” (1978) de Pavel Boţu, „*Scrisori din casa părintească*” (1980) de Gheorghe Malarciuc, „*Viaţa cuvântului*” (1980) de Ion Vatamanu, „*Pe urmele lui Orfeu*” (1983) de Nicolae Dabija etc.

În acea perioadă publicistica mai era considerată un „gen al revoluţiei tehnico-ştiinţifice”. De ce scriitorii apelau tot mai frecvent la acest instrument de comunicare cu cititorul? Poate că cel mai bine a răspuns la această întrebare Ion Constantin Ciobanu, care a menţionat că genul publicistic e „atât de cuprinzător, încât despre el am putea spune: aşa trăim, aşa gândim!”. Iar Vladimir Beşleagă, considerat de unii critici „cel mai important scriitor al sec. XX dintre Prut şi Nistru”, pronunţându-se asupra creaţiei lui Liviu Damian şi apreciind strânsa conlucrare dintre Damian-poetul şi Damian-publicistul, avea să sublinieze, că activitatea publicistică constitute o condiţie necesară a activităţii pur literare.

Unul din scriitorii care s-a manifestat activ pe tărâmul publicisticii a fost poetul Petru Dudnic, poetul-nerv, cum a mai fost numit, pentru că dânsul făcea publicistică și în ...poezie. Scriitorul și cineastul Iacob Burghiu, conturând portretul de creație al colegului său de breaslă, scria într-un articol publicat în paginile ziarului „Tinerimea Moldovei”: „Dragostea de pământul natal, de tot ce bucură ochiul și inima, de tot ce poartă amprenta durerii, e aerul pe care-l respiră poetul Petru Dudnic, e temelia întregii lui creații, e temelia casei unde trăiește și unde ar vrea să mai trăiască, e zbuciumul în care el se simte un întreg al momentului artistic. Zbucium și teamă de locul unde nu se întâmplă nimic. Și iată-l, parcă îl văd printre rânduri, obosit, dar neogoit și crunt cu nedreptatea din jur, cu lașitatea care se strecoară peste pragul casei lui... Fără a mai alege, a mai potrivi cuvântul, taie, tună, dărâmă cu suflarea, dărâmă chiar și pereții casei și, rotindu-se în jurul temeliei cu semne de recunoștință, cu salutări și discursuri înrudite cu jurnalistica, cu dureri cărora până când nu le putem supraviețui, cu râs diabolic dar și satanic, cu inima lui ridicată din praf, - prinde să zidească alți pereți și iarăși și iarăși o să-i înalțe, cu alte retrăiri, cu alte ritmuri, cu aceeași suflare de zi și de noapte, cu același crez și sete de omenie, de-a fi tot chiar dacă râde, chiar dacă plânge, chiar dacă scrie...” [6].

În anul 1981 la Editura „Cartea Moldovenească” vede lumina tiparului cartea lui Petru Dudnic cu titlul «*Сотвори самого себя*».

Este un volum care însumează mai multe pagini din cărțile sale anterioare de publicistică, - „*Lumina palmelor tale*” (1974) și „*Cu numele tău pe buze*” (1979), dar publicate de data aceasta în traducere în limba rusă.

Dar iată ce credea însuși Petru Dudnic despre rostul cuvântului publicistic într-un articol publicat în paginile săptămânalului „Literatura și Arta”:

„Publicistica este, neîndoios, o tribună: cuvântezi în fața a mii și, poate, a milioane de cetățeni, care-ți ascultă – cu pasiune sau ...pasivitate cuvântul. Publicistul este, așa dar, un tribun.

...Afirmam odată, la începutul „carierei” mele de publicist, că publicistica e pentru mine un repaus emoțional, o evadare în varietatea genurilor literare. Firește, mă induceam, întâi de toate, în eroare pe mine însumi.

Publicistica este, indiscutabil, o artă. Una dintre cele mai serioase arte, aș adăuga. Un publicist este un combatant. Condeiul publicistului este (trebuie să fie) o armă împotriva a tot ce se cheamă – egoism, neadevăr, infracțiune, crimă, lipsă de crez. Nu-i o exagerare, în nici un caz nu este o exagerare, că uneori un material publicistic, serios abordând o problemă sau alta..., valorează mai mult ca o povestire de proporții, un roman chiar. O explicație există: concretul, operativitatea și sensul atacării unei sau altei probleme, faptul că un articol publicistic vede lumina tiparului într-o publicație cu mii sau milioane chiar de exemplare, concluziile, propunerile, generalizările autorului întru soluționarea problemei – toate acestea, luate împreună, confirmă cele susținute de noi mai sus. Publicistul este un cercetaș. Și nu numai al prezentului. Dar și al viitorului. Și al trecutului...” [7].

„Ce este publicistica?” – se întreabă jurnalistul și scriitorul Anatolii Agranovski într-un articol publicat în revista „Jurnalist”. Și tot el răspunde: „...Publicistica este concepută pentru a trezi gândirea publică. ..... **Nu scrie bine cel care scrie bine, dar cel care gândește bine**”. (În limba originalului: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает») [8, p. 15]. Ultima frază, pe care Anatolii Agranovski o repetă într-un alt articol, publicat în paginile aceleiași reviste, a rămas celebră, cunoscutul jurnalist considerând că „**publicistica începe acolo unde există gând**” [9, p. 39-41].

Prin ce se explică acest interes sporit față de publicistică? Pot fi invocate mai multe motive, dar unul mi se pare mai important: publicistica presupune a t i t u d i n e, pe care publicistul și-o manifestă deschis, direct, dar nu ascunsă sub „umbrela" unor metafore sau recurgând la alte găselnițe literare lipsite de sens.. Și ca să revin la gândul expus de profesorul universitar Victor Moraru în motto-ul acestui articol : Pentru un scriitor a fost și este o onoare să fie numit nu numai poet, prozator sau dramaturg, dar și publicist. Adică prezent în societate cu o pondere anumită.

Iar pentru un ziarist, profesionist în sensul adevărat al cuvântului, *atitudinea,* formată pe fundamentul unei gândiri analitice autentice, este și un criteriu de credibilitate și responsabilitate față de cel pentru care scrie.

Referințe bibliografice:

1. Moraru, V. *Современная молдавская художественная публицистика/Publicistica artistică moldovenească contemporană..* Chişinău:Ştiinţa, 1983.
2. Peucer, T *De relationibus novellis – Despre relatările jurnalistice.* Pitești: Independența Economică, 2008.
3. Radov, A. *Что может публицистика. (Несколько соображений о неиспользованных возможностей) / Ce poate face publicitatea. (Câteva raționamente despre ratarea posibilităților).* În*: Собеседник*: *литературно-критический ежегодник*/ Сост. И. Ростовцева. Выпуск. 4. Москва: Современник, 1983, pp. 83-84.
4. Guzun,M. Mai mult despre relația *Jurnalistică → Publicistică → Literatură* Vezi: *Cuvântul – câmpul magnetic al jurnalismului și literaturii.* În: *Jurnalismul și literatura: similitudini și diferențe/* Coordonatori Ioan Laza, Florin Ardelean. București: Tritonic, 2019, pp. 146-162.
5. Rousseau, J.-J. *Confesiuni.* Vol. I. / Traducere de Pericle Martinescu. București: Editura pentru literatură, 1969.
6. Burghiu, I. *Prezentul unui pumn de țărână de-acasă//* „Tinerimea Moldovei",1980, 31 octombrie.

7. Dudnic, P. *Rostul cuvântului publicistic*// „*Literatura şi Arta*”, 1982, 7 ianuarie.
8. Agranovski, A. *Давайте думать/ Să ne gândim*// „Журналист”, 1967, nr.4.
9. Agranovski, A. *С чего начинается качество/ De unde începe calitatea*// „Журналист”, 1972, nr.8.