

LBRIS

We know  
books

Ion Haineș

PUBLICISTICA  
MARILOR SCRITORI ROMÂNI

E I K O N

București, 2024

## CUPRINS

Cuvânt înainte.....	5
Revoluția tiparului.....	7
Locul stilului publicistic între stiluri .....	10
Raportul dintre jurnalistică și literatură.....	15
MARI SCRITORI, MARI GAZETARI.....	23
Ion Heliade Rădulescu.....	25
Gheorghe Asachi .....	30
Mihail Kogălniceanu .....	35
Bogdan Petriceicu Hasdeu.....	39
Mihai Eminescu.....	43
Ion Luca Caragiale .....	59
Ioan Slavici.....	70
Nicolae Iorga .....	77
Octavian Goga .....	84
Tudor Arghezi .....	92
N. D. Cocea .....	103
Ion Vinea .....	110
Liviu Rebreanu .....	124
Camil Petrescu.....	135
Cezar Petrescu .....	141
Mihail Sebastian .....	148
Panait Istrati.....	156
George Călinescu.....	173
Geo Bogza .....	183
Zaharia Stancu .....	192
Octavian Paler .....	199
Marin Preda .....	204
Eugen Barbu.....	216

Nichita Stănescu.....	222
Marin Sorescu .....	231
Adrian Păunescu.....	243
Bibliografie .....	251
Anexe .....	257
Listă cu ziarele și revistele la care au colaborat sau pe care le-au condus marii noștri scriitori.....	311

## REVOLUȚIA TIPARULUI

Inventarea tiparului în secolul al XV-lea, în jurul anului 1450, la Mainz, în Germania, de către Johannes Gutenberg a însemnat începutul unei noi ere în istoria comunicării prin posibilitatea multiplicării mesajelor într-un număr teoretic infinit de exemplare, asigurându-se astfel fidelitatea informației scrise, propagarea ei în lanț, caracterul multidirecțional al difuzării.

Revoluționarea tehnicii de imprimare răspundea nevoii de informație a omului modern și era sincronică cu dezvoltarea vieții economice și sociale a Europei, cu organizarea și generalizarea poștei, ceea ce va duce la o anumită periodizare a unor tipărituri, la apariția presei.

Descoperirea tiparului a impus civilizația vizuală, provocând o schimbare radicală în raporturile dintre emițător și receptor, dintre autor și public.

Practic, cultura scribală (aceea a scrierii manuscriselor) nu crea nici autori, nici public, așa cum i-a creat tipografia. Noțiunea de paternitate literară în sensul de care vorbim astăzi era necunoscută. Tiparul, ne spune McLuhan, „a făcut inutilă citirea cu glas tare și a accelerat actul citirii, până ce cititorul s-a putut simți în mâna autorului”.<sup>1</sup>

Tipografia a făcut din cultură un bun de consum, o marfă uniformă și repetabilă. Această marfă, care alimentează setea de cunoaștere, nevoia informării rapide și exacte, se materializează în două produse, fără de care este de neimaginat civilizația omului modern: cartea și presa. Tiparul va revoluționa nu numai tehnica editării, ci și modul de gândire și de comportament, prin puterea de a-l instala pe cititor „într-un proces subiectiv de

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, „Galaxia Gutenberg”, Editura Politică, București, 1975.

libertate și spontaneitate fără margini”<sup>1</sup>. Tiparul este tehnologia individualismului. Tiparul structurează raporturile dintre oameni, el transformă dialogul dintr-un schimb de păreri într-o marfă portabilă. Efectele inventării tiparului au fost benefice pentru întreaga Europă. Foamea de informație, atât în domeniul cultural, cât și, mai ales, al cotidianului, al actualității, se manifestă în Europa occidentală în ultimii ani ai secolului al XVI-lea și în primii ani ai secolului al XVII-lea. Aceasta a dus, inevitabil, la apariția presei, a primelor periodice. Nu este vorba însă despre o presă propriu-zisă pentru că nu respectă o anumită periodicitate, ci despre gazete-manuscris, foi volante, reunite apoi în caiete sau în cărți de știri, care vor anunța diferite evenimente social-politice, militare, economice sau fapte diverse, care trezeau curiozitatea cititorilor și puteau fi cumpărate la prețuri accesibile.

Aceste fogli d’avissi (foi de anunțuri) se vindeau la Veneția contra sumei de un bănuț de argint – gazzetta. De aici, denumirea de gazzetta dată foilor de manuscris. Ele se imprimau la Praga și Anvers, la Strasbourg și Frankfurt, la Londra și Veneția, la sfârșitul secolului al XVI-lea și începutul celui de al XVII-lea. Este vorba despre apariția anuală a unor almanahuri, despre apariții lunare, săptămânale și chiar cotidiene.

Ziarul propriu-zis, în sensul actual al termenului, ceea ce înseamnă periodicitate, continuitate, informație de actualitate, public larg, difuzare, caracter comercial, prețuri accesibile, a apărut în Europa la 17 mai 1605 la Anvers, în Țările de Jos. Este vorba despre publicația săptămânală „Die Nieuwe Tidjingles” („Noutățile din Anvers”), socotit primul periodic din lume. Apoi, în Europa presa va cunoaște o dezvoltare vertiginoasă. Încă de la apariția sa, presa românească a adus o contribuție de seamă la dezvoltarea literaturii naționale. Istoria presei române literare este, de fapt, istoria evoluției conștiinței literare și

---

<sup>1</sup> *Idem*, p. 258.

estetice, a mișcării de idei în domeniul literaturii, al culturii. Presa ne pune în relație directă cu mișcarea vie a literaturii, cu schimbul de idei dintr-o anumită epocă, reconstituind într-un mod realist tabloul autentic al dezvoltării literaturii. Începând cu primele decenii ale secolului al XIX-lea, presa românească a determinat lărgirea câmpului de manifestare literară, încurajarea mai directă și mai intensă a talentelor, încurajarea formelor criticii. Presa literară românească nu înregistrează, la începuturile ei, numai publicații cu caracter strict literar. Ea îndeplinește un rol politic și cultural, îmbrățișând mai multe domenii: filozofie, istorie, artă, filologie, literatură.

În această epocă de început, „epoca eroică” a literaturii, nu exista încă o conștiință exactă a specificității fenomenului literar, scriitorul fiind în același timp istoric, arheolog, lingvist, pedagog și militant politic. Ulterior, vor apărea publicații cu un profil literar distinct, care vor dezbate probleme legate strict de domeniul literaturii și artei, al criticii și esteticii literare, vor publica creația literară originală sau traduceri din literatura universală. Este cazul primelor ziare și reviste românești datorate lui Ion Heliade Rădulescu, Gh. Asachi, George Barițiu, Mihail Kogălniceanu ș.a.

## LOCUL STILULUI PUBLICISTIC ÎNTRE STILURI

Stilul publicistic este inconfundabil. El are trăsături specifice care decurg din necesitatea unei informări rapide, exacte, expresive și convingătoare, din caracterul său dinamic, mereu înnoitor, deschis inovației, dar păstrând un echilibru firesc între tradiție și modernitate.

Mai presus de orice, un ziarist, un adevărat ziarist, trebuie să aibă o cultură bogată, din diverse domenii de activitate, dar și o cultură de specialitate, o informare la zi, cu ultimele cercetări în sfera sa de preocupări, care să-i permită valorificarea experienței sale ziaristice la cotele unor exigențe profesionale, pentru că jurnalistică nu se învață și nu se practică „după ureche”, iar talentul – oricât de mare – nu este suficient.

Toți marii gazetari (români sau străini) au fost și mari oameni de cultură, care au impus cu pregnanță câte un stil personal, fără a ignora însă trăsăturile generale ale stilului publicistic. Să le enumerăm, pe scurt:

1) Claritatea sau limpezirea stilului, adică transparența gândirii în expresie.

Este o trăsătură fundamentală a stilului publicistic, condiție a accesibilității lui. Claritatea unui text presupune înțelegerea lui fără efort, ceea ce înseamnă folosirea unui vocabular inteligibil, fără excese neologistice sau de altă natură, construcții gramaticale nealambicate, fără multe subordonate, utilizarea cu măsură a figurilor de stil, în scopul de a mări expresivitatea și puterea de persuasiune.

Se pot da, din păcate, numeroase exemple din presa contemporană, evidențiind lipsă de claritate, confuzie, ambiguitate, ceea ce demonstrează lipsa unei exigențe

profesionale, superficialitate, dorința de a epata cu orice preț, în ultimă instanță, o cultură precară, care se trădează cu fiecare cuvânt.

2) Claritatea se bazează pe proprietatea termenilor și a imaginilor. Aceasta presupune adecvarea expresiei, a imaginii la conținut, la intenția celui ce comunică un anumit mesaj.

Pentru realizarea acestor cerințe, se recomandă evitarea cuvintelor și expresiilor ambigue, care pot crea confuzii, ducând la proximitatea exprimării, ceea ce înseamnă lipsa de precizie și de rigoare. Proprietatea termenilor și a imaginilor presupune, la rândul ei, proprietatea construcțiilor sintactice. Cu termeni preciși și clari poți construi propoziții și fraze confuze. Se impune, deci, din partea ziaristului, un permanent control.

3) Concizia este o trăsătură fundamentală a stilului publicistic, care rezultă din necesitatea de a comunica prin presă cât mai rapid, divers și exact.

A spune multe în puține cuvinte, exprimarea concentrată, densitatea și nuanța, printr-o selecție severă a cuvintelor și construcțiilor sintactice, iată cerințe ale ziaristicii moderne, care răspund gândirii și sensibilității cititorului contemporan, grăbit, dar nu superficial. Sunt demne de amintit, în acest sens, observațiile lui Paul Zarifopol privitoare la proza lui Caragiale. „Vedeți, înainte de toate, „Momentele” lui Caragiale. Concizia internă și externă a acelor schițe nu e oare efectul întâlnirii unui temperament dramatic la culme cu economia strânsă a subsolului de ziar?”. Sigur, Caragiale era, prin natură, un fanatic al vorbirii scurte. Condensarea extremă îi era trebuință firească. Viziunea lui era fulgerătoare. Avea o teamă febrilă că vorba e totdeauna prea lentă. Impaciența de a încheia brusc imaginea și gândul îl tiraniza perpetuu. El vrea înfocat ca impresia, care pe dânsul îl deborda, să ardă spiritul cititorului în scăpărări electrice. Prin aceasta, Caragiale a trecut peste clasicismul lătăreț și explicit, luându-și loc într-o artă. E nedreptate să uităm

URDIS | We know books

că presa prin cadrele ei este o cultivare puternică a conciziei... Ziarul trăind în tempo fiecare zi accelerat al vieții actuale devine școală de concizie, în zicere ca și în arhitectura ideății<sup>1</sup>. Paul Zarifopol avertiza că nu trebuie confundată concizia cu formularea grăbită a ideilor.

„Ziarul, negreșit, poate deprinde și la rău. Concizia nu poate fi efectul grabei, graba e o ispită mare a ziaristicii. Ea îndeamnă și la abuzul bleg de vorbe la modă și la formule prostănace – e loc de intensă cultivare a camlotei de vocabular și frazeologie”<sup>2</sup>.

4) Gradarea este o altă trăsătură distinctivă a stilului publicistic.

Ea constă în felul în care sunt așezate în pagină ideile, secvențele, paragrafele, după importanța și valoarea lor informațională. Specialiștii au constatat existența a două tipuri de gradări distincte: una a informației și alta a comentariului și reportajului. În cazul informației (al știrii), gradarea urmează o linie descendentă, după principiul „piramidei răsturnate”. Arhitectura știrii nu este, deci, întâmplătoare. Ea este dictată de importanța evenimentului, de actualitatea lui, de plasarea știrii într-un grupaj. Această structură (tehnica „piramidei răsturnate”) este cunoscută și sub denumirea de „tehnică americană” sau „tehnică lead”. Construcția unei știri de acest tip constă în prezentarea, chiar în introducere, a informației de bază, după care urmează datele explicative, complementare, descrierea contextului, alte detalii. Știrea concepută astfel răspunde unor cerințe ale cititorului modern care vrea să afle cât mai repede ce s-a întâmplat, dar și ale publicației respective, care poate să

---

<sup>1</sup> Paul Zarifopol, „Presa și stilul”, în volumul „Pentru arta literară”, vol. II, 1971, p. 526-527.

<sup>2</sup> *Idem.*

prezintă o noutate în cea mai atractivă formă, menită să capteze imediat interesul cititorilor săi.

Acest tip de construcție îndeplinește următoarele scopuri:

- a) prezintă esența știrii;
- b) captează interesul cititorului;

c) facilitează efectuarea unor modificări în pagina ziarului sau în emisiune;

d) oferă titlul și, eventual, subiectul ilustrației.

Schema „piramidei răsturnate”:

- a) un cap al informației (în engl. lead), rezumatul știrii;
- b) corpul știrii – explică și aprofundează știrea;
- c) finalul (detalii informative mai puțin importante).

Introducerea sau lead-ul este cea mai importantă secțiune a unei știri. Ea cuprinde, de obicei, unul sau cel mult două paragrafe. Introducerea știrii este nucleul informațional esențial. Ea cuprinde esența evenimentului, conține răspunsurile la întrebările CINE, CE, UNDE, CÂND, îndeamnă cititorul la lectură.

Corpul știrii dezvoltă fiecare din punctele incluse în introducere, de mai mică însemnătate, dar care completează imaginea despre evenimentul prezentat.

În cazul comentariului și al reportajului, principiul piramidei răsturnate nu mai prezintă aceeași valoare. Gradarea urmează, de data aceasta, o linie ascendentă, de la început spre final, după un principiu cronologic, în vederea creării unei atmosfere de încordare și de stimulare a interesului pentru ca textul să fie parcurs până la sfârșit, unde se acumulează tensiunea întregii expuneri.

5) Noutatea este o trăsătură fundamentală a stilului publicistic, marca originalității profesionale a unui ziarist.

Toate celelalte calități ale stilului publicistic (claritatea, proprietatea, concizia, gradarea) rămân de domeniul banalului, al locului comun, în absența noutății în exprimare, a expresivității.

„Darul cel mai de preț al graiului, afirma Aristotel în „Poetica” sa, e să fie limpede, fără a fi comun”<sup>1</sup>.

În cazul genurilor publicistice mai ample (reportaj, foileton, comentariu, eseu, pamflet etc.), noutatea conținutului este dublată de noutatea expresiei. Interesează nu CE se spune, ci CUM se spune. Posibilitățile de comunicare se diversifică, se apropie mult de literatură.

Noutatea presupune valorificarea tuturor resurselor expresive ale limbii, asociații noi, neașteptate de cuvinte, îmbinarea armonioasă dintre tradiție și inovație, dintre cuvintele vechi și populare și cuvintele noi, originale, un limbaj figurat inconfundabil, marcă a personalizării stilistice, așa cum apare el nu numai în creația marilor noștri scriitori, ci și în opera unor mari gazetari, care au „împins” ziaristica în sfera literaturii.

Dar, pentru a evita orice confuzii pe această temă, să examinăm pe scurt această relație dintre jurnalistică și literatură.

---

<sup>1</sup> Aristotel, „Arte poetice. Antichitatea”, Editura Univers, București, 1970, p. 179.

## RAPORTUL DINTRE JURNALISTICĂ ȘI LITERATURĂ

Încă de la apariția sa, presa românească a adus o contribuție de seamă la dezvoltarea literaturii naționale. Istoria presei române literare este, de fapt, istoria evoluției conștiinței literare și estetice, a mișcării de idei în domeniul literaturii, al culturii. Presa ne pune în relație directă cu mișcarea vie a literaturii, cu schimbul de idei dintr-o anumită epocă, reconstituind într-un mod realist tabloul autentic al dezvoltării literaturii. Începând din primele decenii ale secolului al XIX-lea, presa românească a determinat lărgirea câmpului de manifestare literară, încurajarea mai directă și mai intensă a talentelor, încurajarea formelor criticii. Presa literară românească nu înregistrează, la începuturile ei, numai publicații cu caracter strict literar. Ea îndeplinește un rol politic și cultural, îmbrățișând mai multe domenii: filozofie, istorie, artă, filologie, literatură.

În această epocă de început, „epoca eroică” a literaturii, nu exista încă o conștiință exactă a specificității fenomenului literar, scriitorul fiind în același timp istoric, arheolog, lingvist, pedagog și militant politic. Ulterior, vor apărea publicații cu un profil literar distinct, care vor dezbate probleme legate strict de domeniul literaturii și artei, al criticii și esteticii literare, vor publica creația literară originală sau traduceri din literatura universală.

Este cazul primelor ziare și reviste românești datorate lui I. Heliade Rădulescu, „Curierul românesc”, București, 1829; Gh. Asachi, „Albina românească”, Iași, 1829, George Barițiu, „Gazeta de Transilvania”, Brașov, 1838; Mihail Kogălniceanu, „Dacia literară”, Iași, 1840. În timpul Revoluției de la 1848 și în perioada Unirii de la 1859, au apărut reviste importante, cum ar

fi, printre altele, „Poporul suveran, gazetă politică și literară”, editată de D. Bolintineanu, la București, în 1848; „Pruncul român, ziar politic și literar”, apărut la București, în 1848, sub conducerea lui C. A. Rosetti; „România literară”, tipărită la Iași, în 1855, sub conducerea lui V. Alecsandri; „Românul, ziar politic, comercial, literar”, editat la București, în 1857, de către C. A. Rosetti.

Semnalăm, de asemenea, câteva titluri importante de reviste cu profil literar și cultural, apărute după Unirea Principatelor și în ultimele decenii ale secolului al XIX-lea: „Revista română pentru științe, litere și arte”, editată la București, în 1861-1863 de către Alexandru Odobescu; „Familia, foaie enciclopedică și beletristică”, editată la Pesta, în 1865, de către Iosif Vulcan (din 1880 apare la Oradea); „Convorbiri literare”, revistă fondată de Societatea literară Junimea din Iași, 1867-1944; „Revista literară și științifică”, editată la București, în 1876, de către B. P. Hasdeu; „Literatorul, prima revistă simbolistă românească”, editată la București, ceea ce a marcat schimbări profunde care s-au produs în 1880, sub conducerea lui Al. Macedonski; „Contemporanul, revistă științifică și literară”, tipărită la Iași, în 1881, de către C. Dobrogeanu-Gherea; „Tribuna, cotidian politic și literar al românilor din Transilvania”, scos de I. Slavici, la Sibiu, în 1884; „Evenimentul literar”, Iași, 1894, condus de Sofia Nădejde etc.

Adăugăm la acestea doar câteva titluri de reviste literare din primele decenii ale secolului al XX-lea și din perioada interbelică: „Semănătorul”, București, 1901, condusă de Vlahuță și Coșbuc, apoi (din 1905) de N. Iorga; „Luceafărul”, Budapesta, 1902, la Sibiu, din 1906, editată de Octavian Goga; „Viața românească”, Iași, 1906, sub conducerea lui G. Ibrăileanu; „Sburătorul, revistă literară, artistică și culturală”, publicație modernistă editată la București, în 1919, de către E. Lovinescu; „Gândirea, revistă literară, artistică, socială de orientare tradiționalistă, ortodoxă și autohtonistă”, tipărită la Cluj, apoi la București, (1921-1944), sub conducerea lui Cezar