ESENȚA ŞI PARTICULARITĂȚILE JURNALISMULUI CULTURAL

Laura TUGAREV

Jurnalismul cultural reprezintă un fenomen sociocultural multidimensional şi multiaspectual. Literatura de specialitate prezintă o gamă variată de interpretări ale conceptului de jurnalism şi ale celui de cultură. În funcție de unghiul de abordare, putem desprinde aspecte definitorii ale acestor două noțiuni.

Fenomenul cultural şi cultura este materia primă pentru scrierea unui material jurnalistic cultural. Termenul de cultură presupune definirea, structuralizarea şi repartizarea după diferite criterii, fie axiologice, funcționale, structurale şi tehnice. Definițiile oferite conceptului de cultură vizează componenta ce stă la baza existenței cotidiene până la acea bazată pe valori şi moşteniri spirituale. Prin urmare, cultura este entitatea care înglobează totalitatea de valori materiale, pe de o parte, iar pe de cealaltă parte, valori spirituale acumulate de un individ. Cultura poate fi definită şi ca orice produs al gândirii şi activității umane, fiind ca un set ce cuprinde celelalte aptitudini şi deprinderi dobândite de om, ca membru al societății, altfel zis, cultura este moştenirea socială alcătuită din modele de reflecție, gândire şi acțiuni caracteristice unei populații sau societăți. Fiind amalgamul de valori materiale şi spirituale create de-a lungul istoriei omenirii, cultura rămâne plantată în ființa fiecărui individ. Herriot afirma: „cultura rămâne – după ce ai uitat totul".

Interpretată ca act de creație, cultura se caracterizează *prin acumulare de cunoştințe şi opere – obiecte ale civilizației*. „Mai limpede spus, termenul are două mari accepțiuni. Pe de o parte, cultura este un produs al societății care înglobează ansamblul cunoştințelor, al limbajului codificat, al modelelor de practici, al sistemelor de reprezentări şi de valori, al miturilor care se impun indivizilor. Pe de altă parte, cultura corespunde unei mişcări creatoare în toate domeniile vieții sociale (…) Pretutindeni, ea este mediatorul prin care oamenii caută să-şi depăşească condiția şi să creeze o lume nouă. Ea este prezentă în toate formele vieții sociale, ca produs şi ca motor al transformărilor" (De Lauwe, 1982, p.78).

Dezvoltându-se de-a lungul secolelor, fenomenul cultural din Republica Moldova ia amploare în ultimii ani, devenind tot mai amplu, dens şi viu, dând culoare şi vibrație vieții culturale din Republica Moldova, fiind inspirat din gândurile venite din popor, mentalitățile, aspirațiile oamenilor din acest spațiu mioritic, dar şi dintr-un suflu european. Împletite rafinat într-o cunună a patrimoniului culturii naționale şi universale, creația populară orală, obiceiurile, tradițiile, meşteşugurile, literatura, arta plastică, muzica, teatrul, iar din secolul al XX-lea şi cinematograful, au stat şi stau la baza actului cultural al artistului contemporan. Cultura Republicii Moldova însumează o paletă largă de activități culturale: literatura, teatrul, muzica, artele plastice,

artele vizuale, arhitectura, cinematografia, arta fotografică, designul, circul, arta populară, arhivele şi bibliotecile, turismului şi altele. Desigur că cultura contemporană o găsim inspirată din tezaurul şi coiful de aur al tradiţiilor populare, sorbind din valorile materiale şi cele spirituale, care au devenit o parte integrantă a culturii universale, datorită nuanţei specifice şi unicale.

Cea de-a doua noţiune – *jurnalism,* este definită ca „activitatea care presupune colectarea, analiza, prelucrarea, verificarea şi prezentarea de informaţii referitoare la evenimentele curente, actuale, înglobând tendinţe, orientări şi rezultate". Alţii conceptualizează noţiunea de jurnalism ca ansamblu de mijloace de comunicare (ziare, reviste, radioul, televiziunea, agenţiile de ştiri şi internetul prin presa online). Desigur că, astăzi, circulaţia avalanşei informaţionale este prioritară, devenind o necesitate firească pentru societăţi şi indivizi. Sistemul mediatic care încorporează presa scrisă (ziare, reviste), presa online şi audiovizualul contribuie nemijlocit la formarea şi la modelarea culturii, prin funcţiile sale: funcţia de informare, funcţia de interpretare, funcţia de legătură, funcţia de culturalizare (educare) şi cea de divertisment [1], care devin instrumente principale în formarea culturii generale şi dezvoltării spiritului estetic, aspiraţiei pentru frumos, pentru scoarţa profundă a slovei.

Odată cu apariţia şi creşterea ponderii sistemului mediatic, mass-media şi-a asumat un angajament onest de transmitere a valorilor şi modelelor culturale, de formare a gândirii şi comportamentului. Jurnalismul cultural are menirea de a aduce la dispoziţia publicului informaţii cizelate şi creionate în complexitate a procesului creativ. Comunicarea mediatică prin acele conţinuturi distribuite a dat motor unor mecanisme unanim acceptate, cum ar fi norme de comportament, a contribuit la formarea gustului estetic, a conturat valorile culturale, a fabricat staruri şi a scos în relief personalităţi ale vieţii culturale, altfel zis, „convenţiile tacite" ale unei societăţi. Noile mijloace de comunicare devin instrumente culturale cu o forţă solidă în orientarea şi schiţarea percepţiilor, atitudinilor, în formarea imaginilor despre lume şi în difuzarea unor modele de comportament social. Produsul mediatic cultural poate fi un liant, un factor de conexiune, o pânză brodată migălos care-i uneşte pe oameni în grupuri, comunităţi, etnii, societăţi, state, naţiuni, culturi.

Specificul jurnalismului cultural rezidă din faptul unui public ţintă bine stabilit şi precizat, un public care posedă o cultură generală, un univers cultural rafinat şi cu o pregătire intelectuală superioară: profesori, scriitori, artişti plastici, pictori sau tineri aflaţi în verva circuitului informaţional cu tentă socioculturală. „Un sistem cultural determinat este cel care formează atitudine cetăţenilor, aşteptărilor lor faţă de stat, mecanismele de interiorizare a valorilor civice..." [2]. Deci jurnalismul cultural trebuie să contribuie la:

- distribuirea informaţiilor veridice, obiective şi actuale asupra evenimentelor din câmpul cultural;

● analiza şi interpretarea fenomenului cultural autohton şi a celui internațional;

● renaşterea spiritului patriotic pentru cultura națională şi protejarea patrimoniului;

● familiarizarea publicului nu doar cu evenimentele culturale, ci şi cu problemele procesului şi fenomenului cultural;

● promovarea aspectului culturii naționale (literatura, muzica, pictura, sculptura etc.)

Produsul mediatic cultural nu este doar o ştire cu elemente culturale, un interviu/reportaj cultural, o analiză teatrală, o notă culturală sau recenzia unui film, ci este o realitate ambalată într-o alură personalizată, o ciocnire dintre informația colectată şi actul de creație, originalitatea, modul de abordare, nivelul nuanțării şi al eleganței de exprimare, iar gradul de actualitatea poate fi impus mai mult de decizia jurnalistului, decât de un eveniment anume, indiferent de suportul mediatic în care apare: cotidian, revistă literară, revistă culturală, revistă specializată (de teatru, film, muzică etc.).

Jurnalistul cultural este un mediator şi un distribuitor al produsului cultural, un formator de opinie care face posibilă deschiderea spre acea direcție în asimilarea şi perceperea comunicării culturale. Tot jurnalistul cultural trebuie să facă o selecție fină a evenimentelor culturale, să le interpreteze, să le evalueze şi să le mediatizeze ținând cont de audiență, de publicul țintă (destinatarul produsului cultural), de capacitatea înțelegerii şi decodificării mesajului, şi de existența unui calapod estetic.

Elena Abrudan propune câteva rigori în desfăşurarea activității mediatice culturale:

– expansiunea ludicului în activitățile de divertisment şi în structura discursului produsului cultural, deoarece ludicul, plăcerea jocului se combină cu formele cunoaşterii, cu emoțiile şi sentimentele trezite de acesta;

– valoarea estetică a produsului cultural, care constituie o realitate obiectivă, supusă normelor estetice specifice domeniului, şi care a fost sau va fi confirmată în timp;

– noutatea sau deschiderile în plan artistic propuse de opere, ele trebuie să placă, să impresioneze, chiar să şocheze, să nască emoții şi sentimente, să construiască un sens care să-l plaseze pe receptor în câmpul estetic propus de autor.

În consecință, consider că un bun jurnalist ar trebui să tindă spre desăvârşirea textului, care nu este doar stilistic, ci este unul şi conceptual, textului trebuie să-i fie conferite mai multe niveluri de lectură, de înțelegere sau măcar de interpretare. Textul care aparține jurnalismului cultural trebuie să fie construit pe un carcas original, inedit, autentic şi personalizat.

Referințe:

1. COMAN, Mihai. *Introducere în sistemul mass-media*. Bucureşti: Polirom, 2007.
2. BRAND, Philippe. *La science politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992, p.14.