Ce este publicultura?

Adrian Dinu RACHIERU, prof. univ. dr., Universitatea „Tibiscus", Timișoara

Într-un număr recent al *Revistei Române de Jurnalism și Comunicare* (vezi nr. 1-2/2008, pp. 11-22), Natalia Vasilendiuc publica un interesant studiu despre *Cultura profesională a jurnaliștilor din România*, parte dintr-un proiect internațional (*Worlds of Jurnalisms*), implicând 17 țări într-o cercetare comparativă de anvergură, construind – finalmente – o grilă (transnațională) sau/și „un concept universal", cum precizează, cu optimism, autoarea. Concluzia e limpede, previzibilă: profesioniștii de la noi, oferind răspunsuri contradictorii sunt în plin proces de asimilare a principiilor profesionale occidentale (roluri, valori, standarde). Examenul comparativ, evidențiind diferențele și elementele comune acestor *culturi jurnalistice*, cu inevitabile „variații culturale" ne îndeamnă să stăruim în articolul de față asupra jurnalismului cultural vs. cultura jurnalistică („multifuncțională", de regulă), cercetând contextual metamorfozele atitudinale într-o epocă transfigurată mediatic și invadată (confiscată) de fenomenul publicitar.

*

Constatarea că „lumea a căzut în mâinile mass-media", lansată cândva ca sumbră profeție a devenit azi un angoasant adevăr obștesc, îngrijorător, firește, prin consecințe. „Masa planetară" despre care amintea E. Morin (1962) e o evidentă realitate; prin convergența piețelor și „eroziunea electronică" a planetei asistăm la instalarea unui perfid *totalitarism media*, încurajând ofensiva subculturii. În acest context, a vorbi despre *jurnalismul cultural* înseamnă, întâi, a încerca o redefinire a conceptului, convinși fiind că sintagma, cumva pleonastică (pornind de la premisa că jurnalismul nu poate fi, totuși, acultural), implică o specializare. Oricum, nu îmbrățișăm ipoteza disjuncției, acreditând – grație viziunii antiintelectualizante – un tehnicism îngust în cazul jurnaliștilor, obligați, și ei, să se miște într-un larg orizont cultural. Acest conflict, nu tocmai de dată recentă, capătă accente nebănuite în epoca iconismului, impunând o unică civilizație prin invazia culturii media. O cultură, așadar, de rang mediu și extensie planetară prin transconsumerism, însemnând cu totul altceva decât inocenta bănuială că ar fi vorba de o *cultură profesională*. Teletropismul epocii, stimulând neoanalfabetismul TV, face din cultura media un eficient agent al globalizării; altfel spus, mass-media nu sunt doar un vehicul cultural, ci propun o nouă cultură, subjugată de ideologia divertismentului.

Globalizare și globalitate

Sub pecetea epocii pe care o traversăm, confuză și crizistă, generând avalanșa anxietăților postmodernității, „hibridarea culturală a omului global", cum scria Z. Bauman (1, p. 106), nu ni se pare o falsă alarmă în contextul proliferării haotice a *comunicării mediatice*. Mai ales că noi purtăm o *dublă ereditate*, codul cultural fiind, observa cândva E. Morin (2, p. 181), echivalentul sociologic al codului genetic. Și dacă influența asupra „stocului ereditar" nu poate fi tăgăduită, e indiscutabil că substituția nici nu poate fi gândită, chiar mărșăluind spre o unică civilizație (*world culture*). În pofida uriașei audiențe, a bombardamentului informațional sufocând planeta, mijloacele de comunicare în masă „fabrică", s-a zis, *noncomunicare*; feedbackul e anemic, interacțiunea comunicativă slăbește pe măsură ce ne instalăm, deloc confortabil, în Evul Media (3). Fenomenul mediatic, deschizând accesul „la lume", transformă realitatea în „fenomen discursiv", fabulatoriu, scenarizat, spectacularizat. Evident, nimeni nu ar putea nega rolul mass-media în fortificarea modernității, devenind acum, în lumea simultaneității, chiar mediu de existență (mod de viață), modelând organizarea socială și confiscând, hedonistic, cotidianul, punând în joc exersatele tactici ale seducției. Și, în același timp, observând că suprainformarea coexistă cu dezinformarea, că rezistă întinse zone de „subdezvoltare comunicațională" prin distribuția inegală a puterii și a resurselor, că, în fine, difuzarea, chiar planetară fiind (prin globalizarea piețelor), ascultă orbește, odată cu creșterea presiunii competiționale, de logica vitezei și a profitului. Intră, așadar, în cursa frenetică a consumului, bucurându-se de o largă penetranță și adresabilitate. Devenind însă comercială, epidermică și „culinaristică", propunând – pe suportul high-tech – un șuvoi de modele și imagini-ghid, sfârșind prin a infantiliza publicul, îndobitocit prin *soap-operas* și publicitate stupidă. Și dacă Terry Eagleton visa la o improbabilă cruciadă morală, J. Baudrillard nu ezita să observe că, „fantasmatică" azi, comunicarea este „victima unui exces de comunicare". Dar cultura comercială îl îngrijora pe Leavis încă din anii '30, dând tonul preocupărilor de *Cultural Studies* prin grupul din jurul revistei *Scrutiny*. Din păcate, globalizarea mediatică, plonjând în simultaneism, nu înseamnă și restituirea/receptarea unei „societăți comunicative"; animalul media („omul terminal") este o „mașină de privit", captiv al culturii media. Televizorul este medium-ul predilect într-un univers „dilatat". S-ar părea că C. W. Mills nu s-a înșelat când anunța, cumva profetic, că „istoria care îl afectează în prezent pe fiecare om este istoria mondială". Și dacă sub trendul mondializării difuzarea este, inevitabil, supranațională (civilizația fiind, astfel, o expansiune exterioară a culturii), comunicarea globală ne face părtași/victime la un insidios *neocolonialism cultural* (Michel de Certeau), sincronizarea însemnând, îndeosebi, un cosmopolitism ieftin, păgubos, culturalicește alienant (4, p. 141).

BDD-A24654 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:43:18 UTC)

Se poate însă vorbi de o cultură globală? Există, neîndoielnic, evenimente mediatice cu impact emoțional la scara planetei, există un capital nomad și trusturi transnaționale erodând rolul statelor-națiune (cazul grupului Time-Warner, de pildă, care se vrea o „entitate planetară"), circulă în lume elite „infidele", afișând – vorba lui Jonathan Friedman – o „identitate cosmopolită", ne mișcăm într-o „junglă fabricată" (A. Giddens) și ne amenință, pe fundalul relativismului dizolvant al postmodernismului, păcatul greu al uniformizării și al insecurității. Globalizarea marginalizează 2/3 din populația lumii și civilizația noastră, departe de a fi „un tot", pare fragmentată și frisonată de întrebări neliniștitoare. Cine gestionează procesul și care sunt costurile globalizării? N-a scăpat oare el de sub control sub presiunea „forțelor anonime" (G. H. von Wright) instaurând – ca să preluăm sintagma lui Kenneth Jowitt – *noua dezordine mondială*? Incertitudinile de azi, în acumulare galopantă, intră în conflict cu globalismul visător, favorizând tocmai *tranziența* (A. Toffler), dezinserția, dezorientarea; adică dizolvarea lumii reale sub promisiunea „transparentizării" într-un univers fantasmatic. O lume parcelată și excitată, așadar, care stimulează iresponsabil reflexul consumerist. Societatea de consum își seduce clienții și inventează exponențial trebuințe; cultura însăși devine o *cultură de piață*.

Iată câteva premise anxioase de la care, pornind, angajăm o discuție inevitabil polemică. Ea se vrea critică în contextul „neoanalfabetismului TV", fără pretenția (hilară, de altminteri) de a propune propoziții definitive, de neclintit. Știm prea bine, pe urmele lui Braudel, că timpul scurt este „cea mai înșelătoare dintre durate". Iar epoca noastră, incapabilă de a-și gestiona crizele, înaintând orbește în viitor, se confruntă dramatic cu ceea ce s-a numit „guvernanța problemelor globale". Globalismul civilizației și varietatea culturilor, rămânând „marea sursă a identității" (5, p. 14), suportă relația tensională, divergentă dintre mondializare și localizare (atomizare). O nouă autarhie este, certamente, imposibilă, omenirea „spărgându-se" totuși în grupuri și regiuni, departe de a-și defini obiectivele și de a-și câștiga coerența unei strategii pe termen lung, oferindu-i identitate și sens. Într-o epocă fluidă, singurul sens globalizant pare a fi *uniformizarea consumului*. „Prinsă" în năvodul rețelelor informatice, tehnice, financiare și comunicaționale, omenirea a conștientizat *puterea mass-media*. Or, producția de mesaje a devenit o adevărată industrie culturală. Să aibă ea doar un rol narcotizant, înțelegând că ceea ce ni se oferă sub eticheta de cultură de masă (pentru mase) funcționează ca sistem propriu, nu doar cumulând efectele mijloacelor de informare? Oricum, dacă media a remodelat societatea și sensibilitatea generațiilor, transformând comunicarea într-un „fenomen de civilizație totală", și celelalte canale se redefinesc brutal în raport cu televiziunea. Fiindcă dictatura audiovizualului în societatea mediatică, în păienjenișul multimedial, este o evidență, sfidând diatribele antitehnologiste; saltul de la *logocentrism* la *imagocentrism* înseamnă accesul la un limbaj universal, placat, e drept, pe fundamentalismul pieței. Leo Bogart, încă în 1956 (v. *The Age of Television*), avertiza că expansiunea TV (teletropismul) înseamnă și invazia culturii „de mijloc". Microbul TV generalizează „sindromul de duminică" (J. Friedman) și ne invită în societatea „de spectacol" (Guy Debord). Or, spectacolul mediatic, sub aparența omogenizării, ne condamnă la sedentarizare. Și să nu uităm, TV (văzut de unii ca drog) este un medium prin excelență nonselectiv (Noelle-Neumann). Iar mass-media trebuie înțelese ca „mediator universal" (Edgar Morin), „prescriind" lumea de azi.

Dacă Marshall McLuhan, nume cândva în vogă, printr-un „celebru aforism"* (cf. Francis Balle) a răsturnat metaforic perspectiva și a impus, șocant, paradigma tehnologică (obligând la regândirea problematicii media), reabilitarea lui (fără a subscrie la etapizarea propusă, marșând pe ipoteza – dubioasă – a omogenității epocilor) rămâne o sarcină nerezolvată. El trebuie „luat în serios" (Elizu Katz). Paul Levinson a încercat să fixeze locul influentului teoretician în „era digitală", notând că afirmația care a făcut carieră a fost, din păcate, „deformată de toată lumea" (6, p. 15). E drept, cel considerat de Tom Wolfe (1965) „unul dintre marii gânditori ai umanității" a fost aprig controversat și mai puțin citit, întreținând prin analogiile sale provocatoare, metaforele începețoșate și dezordinea demonstrației un „flux de ambiguități" (E. Morin), stârnind numeroase reacții critice. Or, McLuhan nu vroia să explice, ci „să exploreze", cum repetat s-a justificat (6, p. 36); dar aici persistă o neînțelegere, preluată inerțial și perpetuată vinovat. Nu se punea problema de a ignora substanța (conținutul) o dată cu trecerea de la „spațiul acustic" la „spațiu vizual", ci de a apăsa asupra impactului (ciclului de viață) al unui nou mijloc în procesul comunicațional, apt de a reconfigura istoria remodelând societatea. McLuhan vorbea de „trei ere comunicaționale", predominanța unui medium fiind, se știe, criteriul periodizant (era tribal-orală, cea tipografică și cea a circuitului electronic). Nu e aici locul de a-i discuta opera și de a stărui asupra uriașei sale influențe, după cum, reparatoriu, ar trebui redescoperiți „strămoșii" săi ideatici (uitatul Harold Innis, în primul rând). Cert e că limbajele noilor media provoacă, direct și indirect, un cumul de efecte schimbând sensibilitatea umană; implicit, modul nostru de a percepe și de a asimila lumea. Deloc întâmplător L. Mumford era de părere că modificarea raportului dintre simțuri provoacă o *revoluție culturală*.

Dar lumea de azi, considerată de un Samuel T. Huntington ca *pluricivilizațională*, ascunzând falii culturale și inevitabile conflicte în scenariile noului secol, se îndreaptă, totuși, spre o civilizație globalizantă. „Civilizația e universală", spunea demult Paul Ricoeur (v. *Civilisation universelle et cultures*, Paris, Seuil 1955) și, probabil, niciodată mai acut ca în zilele noastre omenirea n-a avut senzația de „întreg", de corp unic. Este limpede că această cultură media se dovedește un eficient agent al globalizării*). Cu observația că ea promovează și încurajează, cum s-a spus, *subcultura fără frontiere*. Dacă piața devine instanța supremă și discuția se poartă doar în termeni de audiență (rating), garantând succesul comercial, degradarea gustului public

BDD-A24654 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:43:18 UTC)

prin invazia divertismentului e o consecință inevitabilă. Mai mult, televizorul – afirma acuzator P. Bourdieu – e o formă pernicioasă de violență simbolică.

Sub umbrela universalului, prin transferabilitate și accesibilitate, cultura media pare a submina nevoia de apartenență (protejând identitatea). Ofertei fragmentariste în decor postmodern, iscând atâtea conflicte identitare, îi răspunde uniformizator, aplatizant-axiologic, sfidând multiplicitatea culturilor și impunând impetuoasa „civilizație catodică" (deopotrivă scop și mijloc). Să fie oare adevărat, cum spunea cineva, că după un inchizitorial Ev Mediu catolic am pășit într-un Ev Media catodic, sărăcind umanul? Globalizarea mediatică (văzută ca „industrializare secundă", cum a și fost definită) înseamnă, într-un sens, reîntoarcerea la tribalism. *Satul planetar*, anunțat profetic de McLuhan, s-a ivit și rolul media a fost decisiv. Iată, așadar, că mass-media nu reprezintă doar un vehicul cultural ci chiar produc o nouă cultură. Va înlocui ea (fraudulos) Cultura? Ce poate face jurnalismul cultural? Poate interveni salvator, poate împiedica acastă galopantă culturalizare joasă?

Jurnalismul – o meserie „flou"?

Răspunsurile, dimpotrivă, se revarsă acuzator chiar asupra *jurnalismului cultural*, pus la zid*), tot mai dezinhibat și hedonist, să recunoaștem, oricum departe de rigorile unei critici academice. Într-o lume obsedată de manipulare, suportând „ravagiile relativismului" (după formula lui Al. Călinescu), pulverizând ierarhiile și abdicând de la cerințele spiritului critic, spectacolul subiectivității/subiectivităților – în goana după rating – ocupă scena și inflamează orgoliile.

Inevitabil, într-un spațiu mediatic asediat de evenimente, discursul de opinie (oricare ar fi el) e supus simplificării, „vulgarizării dramatizate" (după P. Charaudeau), instaurând *mediacrația* (cf. A. Gavrilescu). Iar jurnalismul cultural, ca tip de presă specializată, propune, neîndoios, articole de opinie și asigură gloria mediatică, fie ea și efemeră. Oricum, pe suportul suprainformării, *supraevenimențializarea*, cu cert rol mistificator, intră într-o relație antinomică cu realitatea, observa Patrick Charaudeau; încât raportul eveniment/valorizare sau, altfel spus, raportul informație/comentariu, surclasat de abundenta producție simbolică prezintă regretabile abdicări și derapaje, inclusiv deontologice. Opinia curentă, se știe, rezervă jurnalistului rolul de *mediator*, fără putința de a filtra și digera informațiile, respectând canonul obiectivității. Cu atât mai mult când discutăm despre spațiul *on-line*, acolo unde climatul lax și excesele egotice ridică, firesc, întrebarea dacă bloggerii sunt jurnaliști (vezi 8). Pe bună dreptate, Cătălin Sturza denunța „rețeaua colportoare a blogosferei" (8, p. 25), bloggerii oferindu-și (ilicit) un statut mai înalt decât simplul rol de intermediari-transmițători.

Or, critica literară, cu deosebire cea *de întâmpinare*, este „un amestec de recenzie și analiză" (7, p. 26), propunând texte personalizate prin amprenta stilistică și valorizatoare. Încât, într-o posibilă *piramidă a subiectivității*, dacă știrea sau nota culturală sunt la bază (la un discutabil punct zero al opiniei, după S. Preda), este limpede că tableta de autor și cronica au, totuși, variabile grade de impresionism, punând în circuit verdicte colorate subiectiv. Evident, vorbind de presa culturală nu avem în vedere doar critica cu aparat. Prin expunerea la media, prin „distribuirea unui flux de mărfuri verbale" (McLuhan), *povestirea mediatică* (informarea) suportă distorsiuni, deformări, manipulări. Prin definiție un demers critic, presa are dreptul de a nega. Doar că, deseori, spiritul critic este deturnat în criticism. Sau, alteori, oferă cazul unor jalnice abdicări, încurajând autorlâcul, superlativita, diletantismul proliferant, urechist. „Speță blamată" în viziunea lui Adrian Marino (un „suflet organizat", atras – prin voință de sistem – de seriozitate și monumentalitate), *cronica literară* este mai degrabă un discurs calofil, suferind de egocentrism, impresionism fugos, chiar labilitate semantică. Simptome aproape firești într-o *cultură poetocentrică*, obsedată de beletrism.

Dacă e să cercetăm peisajul literar vom constata, fără efort, că ne zbatem într-o „veselă" confuzie a valorilor, pe fundalul unei teribile zarve. Acest vacarm generalizat, centrifugal, firesc, poate, după monologul dictatorial, n-a reușit – deocamdată, cel puțin – să erodeze canonul. Agresivitatea noilor veniți înseamnă și „lupta cu statuile". Ravagii face însă „critica de cumetrie" (de gașcă). Buluceala autorilor, solidarizarea generațională, clasamentele zonale (încropite de strategi de cafenea) și promovarea zgomotoasă a valorilor „de grup" (literar), cu rol substitutiv ar cere, salvator, *revigorarea spiritului critic*. Observăm că spiritul critic, purtat de voci autorizate, recunoscute ca atare a amuțit în timp ce criticismul (pe de o parte) ori superlativita (pe de altă parte) sunt în ofensivă. Încât, inevitabil, confuzia se înstăpânește. Grav e că se practică *cronistica tarifată*. Cooperativa *Prestări critice* (cum spunea cineva) e înfloritoare. Abundă prefețele comandate, cota literară (a unora) e umflată nemilos, foiesc critificatorii. Și atunci mai vorbim de *credibilitatea* criticii? *Eco – publicitatea*, dincolo de sensibilitatea ecologică a epocii, și-ar propune tocmai asanarea climatului, „ecologizarea" unui mediu (cel literar) care e răvășit de năbădăile *criticii publicitare,* aruncându-ne într-o teribilă *derută axiologică*. E nevoie, credem, de un nou moment maiorescian. Va veni?

Condamnând „gică-contrismul delirant" ori publicizarea (pe care, ca animator media, fatalmente, o practică), Dan C. Mihăilescu a stârnit reacția lui Mihai Iovănel (vezi 9, p. 5), ultimul blamând, într-o demonstrație strânsă, critica de trust și criticul de editură („specializat", cu interese foarte precise). De fapt, asaltați de recenzioarele publicitare, scrise pe un „ton diabetic" (cum afirmă, îndreptățit, inclementul june), deplângem dispariția cronicii ca instituție autonomă în mediul *paper*. Și ne legăm speranțele, potrivit aceluiași M. Iovănel, de mediul virtual. Unde independența de opinie ar trebui să beneficieze, pentru a deveni și credibilă, de suportul autorității. Or, *publicultura*, beneficiind de simulacrul comunicării, punând în circulație atâtea realități contrafăcute nu pare a avea astfel de temeri câtă vreme *publicizarea* ignoră deseori, cu nonșalanță, argumentul axiologic. Putem

BDD-A24654 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:43:18 UTC)

cere mai mult jurnalismului cultural? Ar avea succes ecopublicitatea? Să nu uităm, „barbaria dulce" pe care o propune *lumea TV* și, în general, „civilizația ochiului" dizolvă discursul grav. Într-o lume grăbită, anesteziată, sedusă de superficialitate, „fast-food"-ul spiritual al contemporaneității (cf. Constantin Călin) ne împiedică să cultivăm distanțarea „igienică" și disciplina reflexivă. Or, *distanța igienică* (cum ar spune Gh. Grigurcu) este tocmai cea critică.

Deși, îndreptățit, se spune că jurnalismul ar fi *profesia simbolică a timpurilor moderne*, trebuie să recunoaștem impasul identitar în care se zbate. Imaginea de sine a comunicatorilor nu e străină de efortul de auto-legitimare al acestor grupuri profesionale, suportând eticheta de *profesiune „flou"*. Caracterul flu (flou) al profesiei (nestandardizată, zic unele răutăcioase voci), confruntată cu realitatea jurnalismului „de pubelă" (*Junk*) întărește acest cadraj negativ, conducându-l pe Dick Morris spre concluzia că jurnalismul critic s-a degradat, eclipsând atitudinea responsabilă. Suntem, să recunoaștem, martorii acestui declin. Iar *tabloidizarea*, ascensiunea jurnalismului popular (pathosul *people*), interesul pentru indivizi și evenimente futile, nu pentru teme publice, violarea intimității, exhibarea vieții private (transferată zgomotos în spațiul public) confirmă această polarizare în marș, flatând apetitul publicului „de consum". Cum trăim într-o societate „de informație", „branșată" la mass-media, evident că *tele-existența* întreține această seducție, aplatizând exigențele. *Neoteleviziunea* (U. Eco) se manifestă pulsional, cvasi-hipnotic, prelungește o relație afectivă, subminează puterea decizională și cultivă, pe fundalul infantilizării, o atenție lipsită de critică. Să nu uităm apoi de acea participare imaginară (prin proiectare și identificare), denunțată demult de E. Morin și, desigur, de persuasiunea publicitară, inducând opinia că fericirea ar fi la îndemâna fiecăruia în universul consumist. Seducția mediatică ne aruncă, așadar, într-o servitute voluntară, denunțată ca atare, *efectele escapiste* beneficiind de un tratament exegetic de izbitoare virulență criticistă, fără consecințe notabile însă.

Despre starizare

Cu deosebire *comercializarea imaginii* face ravagii. Flatând, spuneam, gustul jos și seducând prin cultivarea plăcerii, *mass-media* livrează în flux producții escapiste, serializate, imagini emblematice (îndeosebi din lumea frivolă a starurilor), în fine, produce dezinteres pentru viața publică, fiind, s-a spus, o sursă majoră de pasivitate. Mașinăria *people* face comerț cu emoții și sentimente încurajând voyeurismul publicului, generând efecte uniformizatoare, evazioniste. *Star-systemul* propune „domnia mercantilă a VIP-urilor" și face din *starizare* (10, II, p. 151) o nouă mitologie. Celebritatea acestor personalități „glamour" le transformă, în febrilul context publicitar, în modele de identificare (atitudini, roluri), de mare succes în imageria publică. Imaginea publicitară, prin supraexpunere, beneficiază de „aură mediatică" (A. Rouillé) și creează iluzia proximității. *Publicizarea* vieții acestor staruri (Lady Di, de pildă) întreține o copleșitoare emoție colectivă, chiar la scara planetei. Și, prin marketing inteligent, aduce câștiguri fabuloase. Iată, cameleonica Madonna, suspectată că ar fi „jucăria producătorilor", la 50 de ani, caută „mijloace proaspete de exprimare", „maleabila regină a pop-ului" virând spre hip-hop-ul urban. Ultimul său disc *Hard Candy* a înregistrat în primele cinci săptămâni peste un milion de vânzări online; iar apocaliptica piesă *4 Minutes*, pliată sensibilității ecologice a epocii, se încheie cu un îndemn de ecou: „Mai avem doar patru minute să salvăm lumea / Nu mai sta pe gânduri".

Certamente, astfel de *starlete modelate*, chiar mituri sezoniere fiind produc, prin imperialismul imaginilor, admirație imitativă. Este vorba despre o *identitate de piață*, cum spunea Douglas Kellner, la interferența dintre nevoia de divertisment și calitatea de consumator, conducând la o nivelare identitară. Fiindcă *starizarea*, manipulând cererea de consum propune *suporturi de identificare*, convingătoare prin pretinse avantaje simbolice și sociale, preluând fără filtru critic valori, roluri, comportamente etc. Mai mult, astfel de exemple de identificare întrețin sentimentul apartenenței printr-o periculoasă imagine utopică (model comportamental de succes, notorietate, look, vestimentație) făcând legătura dintre imaginea unui produs și persoană; astfel, *mutația identitară* pare cu putință câtă vreme statutul identitar cade sub vraja aparențelor (aspect exterior, imagine, stil). E adevărat, instalarea „în centru" nu e de durată, dialectica identitate/alteritate cunoaște un ritm trepidant (prin difuzare inflaționistă și manipulare) și, îndreptățit, Lucian Boia nota că această *constelație mitică* este diversificată și instabilă, asemenea societății care o secretă și căreia i se adresează (11, p. 126). E vorba chiar de un ciudat paradox al vremurilor noastre: pe de o parte, fragmentarismul se acutizează, Michel Maffesoli vorbind chiar de „timpul triburilor" (1988), ceea ce înseamnă, implicit, multiplicarea „polilor de atracție", abundența centrelor (care pierd din putere și prestigiu), dezvoltarea microgrupurilor/microculturilor și pulverizarea sensului; pe de altă parte, globalitatea, fără a marca, cu necesitate, și un plus problematic cunoaște, sub pecetea *industriei starizării*, o planetarizare publicitară, implicit uniformizarea și degenerarea divertismentului sub influența culturii hollywoodiene. *Sistemul McWorld* rămâne o „uzină de fabricat consumatori" (B. Barber), doritor a șterge – prin publicultură – frontierele care despărțeau cândva lumea adulților de lumea culturală a copiilor. Unii cercetători văd publicitatea ca o formă a culturii de masă, larg mediatizată și „consumată" cu plăcere. Alții (cazul lui Fowles, de pildă) subliniază *tendențiozitatea* și dinamismul acestui tip de mesaje revărsate torențial, publicitatea urmărind nu doar să delecteze ci să și schimbe comportamentul exploatând toleranța audienței (timp media scump, mesaje scurte, estetizate) și impunând un anumit „stil de comunicare" având ca efect (aparent efemer, în realitate cumulativ) împărtășirea aceluiași sistem de valori: cele promovate de mass-media. Până la urmă, *funcția publicității* este de a prezenta / a impune un stil de viață și un ansamblu de valori dezirabile, motivante, consumul având un rol

BDD-A24654 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:43:18 UTC)

integrator, insertiv și definind identitar persoana-client. Totuși, peste consecințele escapiste ale media (Joseph Klapper) nu putem trece. Invazia culturii media, creând un univers fantasmatic, conduce la „derealizare"; abstragerea din cotidian se însoțește cu idealizarea (stimularea imaginației, împliniri fictive, satisfacții compensatorii) dar și dezangajarea celui atras de „a trăi prin procură", cum spunea G. Derville (izolare, frustrare, alienare, indiferență). Încât mixajul informație/divertisment (*infotainment*) accentuează funcția (disfuncția, de fapt) evazionistă, cu rol de *narcotic social*, al media, stimulând – observa E. Morin în *Les Stars* (1957) – o trăire simultană în două planuri, real și imaginar. Recompunând imaginarul, fie și cu „materiale arhaice" (11, p. 23), *cultura publicitară*, acum globalizată, a devenit, din păcate, discursul predominant, confirmând o veche constatare, formulată implacabil-tezist de Alex Mucchielli: „comunicarea înseamnă influență". Altfel spus, influențarea este fenomenul fundamental al comunicării. Fiindcă, afirma concluziv reputatul specialist (12, p. 191), pledând pentru o „teorie integrată" a comunicării, *orice comunicare este o încercare de a influența*. Ceea ce *publicultura*, animată de vectorul publicitar, o confirmă din plin.

Note

1. Zygmunt Bauman, *Globalizarea și efectele ei sociale*, traducere de Marius Conceatu, București, Editura *Antet*, 1999.

2. Edgar Morin, *Paradigma pierdută: natura umană*, traducere de Iulian Popescu, Iași, Editura *Universității „Al. I. Cuza"*, Iași, 1999.

3. Bogdan Ghiu, *Evul Media sau omul terminal*, Editura *Ideea Design & Print*, Cluj, 2002.

4. Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura *Polirom*, Iași, 1999.

5. Mircea Malița, *Zece mii de culturi, o singură civilizație. Spre geomodernitatea secolului XXI*, prefață de Ricardo Diez-Hochleitner, președintele Clubului de la Roma, Editura *Nemira*, București, 1998.

6. Paul Levinson, *Marshall McLuhan în era digitală (Ghid al mileniului informațiilor)*, traducere de Mihnea Columbeanu, Editura *Librom Antet SRL*, București, 2001.

7. Sorin Preda, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Editura *Polirom*, Iași, 2006.

8. Cătălin Sturza, *Bloggeri și jurnaliști*, în *Cultura*, nr. 4/31 ianuarie 2008.

9. Mihai Iovănel, *Zgomotul și industria*, în *Cultura*, nr. 7(161)/21 februarie 2008.

10. Ioan Drăgan, *Comunicarea – paradigme și teorii*, București, RAO International Publishing Company, 2007, vol. I, II.

11. Lucian Boia, *Pentru o istorie a imaginarului*. Traducere din limba franceză de Tatiana Mochi, Editura *Humanitas*, București, 2006.

12. Alex Mucchielli, *Arta de a influența* / Analiza tehnicilor de manipulare; traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura *Polirom*, Iași, 2002.

Abstract

As the offensive of media culture (of an average status and global extension) is promoting NOT a professional culture but a new one entirely subjected to entertainment ideology it has became imperative that the concept of cultural journalism be redefined. It is also important to remember that journalism which some analysts view a „flou" unstandardised profession, is undergoing an identity crisis. Under these circumstances a society tuned in to mass media (functioning as a „universal mediator") and subjected to consumist uniformisation and axiologic confusion induced by a „star making industry" which streamfurnishes identities and life styles, turns journalism into advertising thas sabotaging the reflexive discipline and critical thinking paving the road – alas – to the triumph of publiculture.

Key words: *media culture, cultural journalism, teletropism, standardization, publiculture.*

Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

BDD-A24654 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:43:18 UTC)