

S T U D I A

UNIVERSITATIS BABEȘ–BOLYAI

EPHEMERIDES

1

EDITORIAL OFFICE: Republicii no. 24, 400015 Cluj-Napoca ♦ Phone 0264-40.53.52

SUMAR - CONTENTS - SOMMAIRE

M. MĂȚEL-BOATCĂ, Charles De Coster și revistele literare belgiene	3
M. V. GUȚĂ, Imagine și teritoriu	11
L. GOMBOȘ, Pregătirea profesională a jurnalistului român. Specializarea în presă sportivă.....	43
F. C. RUS, PR - definiții și concepte generale.....	103
D. C. BALABAN, Identitatea Corporativă * <i>Corporate Identity</i>	109
R. CESEREANU, La torture politique au XX ^e siècle	115

CHARLES DE COSTER ȘI REVISTELE LITERARE BELGIENE

MARIA MĂȚEL-BOATCĂ

RESUMÉ. **Charles De Coster et revues littéraires belges.** Quand on parle de la littérature belge de langue française le nom qui revient le premier aux lèvres est celui de Charles De Coster, mais cela seulement en rapport avec une seule de ses créations, *La Légende de Thyl Ulenspiegel*. Notre approche se constitue comme un parcours bio-bibliographique portant notamment sur l'évolution de l'écrivain en tant que journaliste. Nous analysons à tour de rôle sa collaboration aux revues littéraires belges de son temps: *Journal de la Société des Joyeux*, *La Revue Nouvelle* et *Uylenspiegel* aussi bien que l'importance de son activité de journaliste pour la création de son chef-d'oeuvre. Pour finir, nous examinons de plus près l'un des articles „politiques”, ayant pour cible le corps parlementaire belge.

Cel care a fost supranumit „părintele fondator”¹ al literaturii belgiene este cunoscut în același timp și ca „omul unei singure opere”², *Legenda lui Thyl Ulenspiegel*. Prea puțini cunosc însă faptul că De Coster a fost nu numai romancier, ci și jurnalist și chiar poet prolific.

Debutul său a avut loc în cadrul cenei lui *Société des Joyeux*, în anul 1847. Societatea a fost fondată în același an de către un grup de tineri literați printre care se numărau Adolphe Bauffe, Alfred Guillaume, Camporino, Dronsart, Danhaive, Jouret și De Coster. Mai târziu, lor li se va alătura și pictorul Félicien Rops, cel care avea să ilustreze și capodopera lui Charles De Coster.

Inițial, reuniunile din fiecare joi seara aveau drept scop lecturarea unor producții literare originale care erau supuse dumnica următoare judecății unei comisii. Aceasta din urmă hotăra dacă operele prezentate erau

¹ Raymond Trousson, *Charles De Coster ou La vie est un songe*, biographie, Bruxelles, Éditions Labor, coll. „Archives du Futur”, 1990, p. 9: „le père fondateur” (trad. n.).

² Jean-Marie Klinkenberg, *Charles De Coster. „La légende d’Uylenspiegel”*, Bruxelles, Éditions Labor, coll. „Un livre Une œuvre”, 1985, p. 67: „l’homme d’une seule œuvre” (trad. n.).

destul de valoroase pentru a figura în *Jurnalul* societății sau aveau să rămână doar în *Arhive*³. Degradarea atmosferei „literare” ale acestor întruniri avea să fie cauzată de înseși principiile societății, care presupuneau ca membrii să aibă posibilitatea de a se întâlni și în celelalte zile ale săptămânii, de această dată pentru a discuta, a bea și a practica diverse jocuri de societate. Multe detalii cu privire la acest aspect se datorează cercetărilor exegetului Joseph Hanse, care în biografia *Charles De Coster* care a constituit teza sa de doctorat (susținută la Universitatea din Louvain în anul 1925 și publicată în 1928 de către Academia regală de limbă și literatură franceză din Bruxelles) afirma:

Teoretic, acești tineri literați de diverse profesii se reuniau cu intenții esențialmente literare. [...] În afara acestor ședințe literare obligatorii, cei supranumiți *Joyeux* se puteau întâlni în fiecare seară, ca să „facă o partidă”. În local le stăteau la dispoziție diverse jocuri. Se juca, se glumea și se bea. Și curând se puseră să joace, să glumească și să bea și la ședința „literară” de joi⁴.

De această involuție a cenaclului și, implicit, a *Jurnalului* său, Charles De Coster este conștient încă de timpuriu, plângerea sa fiind chiar înregistrată în *Arhivele* Societății:

... Am ales (drept scop) literatura; părea destul de ușor...; la început a fost o beție de nuvele, de cântece, de poezii fugitive. Nu totul era bun, nu totul era frumos, însă multe din aceste încercări aveau stofă – grosolană sau elegantă – e drept. Mai așteptam și munca, această mare cizelatoare. A fost singura care a lipsit de la apel⁵.

Având în vedere contribuția sa asiduă la serile cenaclului și numărul mare de opere selectate spre publicare în *Jurnal*, lamentațiile scriitorului par

³ Cf. Joseph Hanse, *Charles De Coster*, Bruxelles, Palais des Académies, 1990, p. 50-51.

⁴ *Ibidem*, p. 51: «En théorie, ces jeunes lettrés de diverses professions se réunissaient dans des intentions essentiellement littéraires. [...] En dehors de ces séances littéraires obligatoires, les Joyeux pouvaient s'attabler chaque soir, pour „faire leur partie”. Différents jeux étaient à leur disposition dans le local. On jouait, on plaisantait, on buvait. Et bientôt on se mit à jouer, à plaisanter et à boire à la séance „littéraire” du jeudi.» (trad. n.)

⁵ Charles De Coster, *Archives des Joyeux*, 1848-1850, p.281, in *Ibid.*, p.51-52: «... On choisit la littérature (comme but); cela paraissait facile...; ce fut tout d'abord une ivresse de nouvelles, chansons, poésies fugitives. Tout n'était pas bon, tout n'était pas beau, mais il y avait dans beaucoup de ces essais de l'étoffe – grossière ou élégante – il y en avait. On attendait le travail, ce grand faconnneur. Ce fut le seul qui manqua à l'appel.» (trad. n.)

cu atât mai justificate. Dacă la început discursurile sale erau bahice – primul său poem tipărit în *Jurnal* fiind chiar un cântec de petrecere – în primul an de colaborare cu *La Société des Joyeux* De Coster pare să prefere proza. Subiectele sunt dintre cele mai diverse, ca de altfel și stilurile utilizate⁶.

De la amintiri din timpul școlii la discursuri în care sub masca predicii se ascunde blasfemia, de la reverii destul de sinistre la evocări dintre cele mai banale, *Arhivele* cuprind și o anecdotă originală, *Să ai un an favorabil* [*Que l'année te soit favorable. Anecdote des colonies*], bucată în proză al cărei stil criptic, cu enunțuri eliptice și ritmate anunță melodicitatea frazei din *Legenda lui Thyl Ulenspiegel*.

În *Jurnalul* din 1852 apare ultima creație prezentată de Charles De Coster la seratele Societății, *Les Âmes en vacances* [*Sufletele în vacanță*], un dialog versificat presărat cu explicații în proză foarte asemănătoare cu didascaliiile. În realitate, legăturile lui De Coster cu *Les Joyeux* începuseră să slăbească încă din anul 1850, când a început să colaboreze și la revista *Esméralda*, editată de cercul literar Lothoclo, dirijat de cel care avea să aibă o importanță deosebită în evoluția literară și publicistică a lui De Coster, prietenul său Eugène Van Bommel. După 1851, în urma fuzionării dintre *Esméralda* și *Le Follet belge* (care avusese loc încă din 1842), membrii cercului literar Lothoclo, printre care se numără deja și De Coster, vor publica *La Revue Nouvelle*.

Respectând consemnul de anonimat auto-impus de grupul editorial, Charles De Coster va da publicității sub pseudonimul O. un număr de poeme, un mic roman (*Édouard le Martyr*) și o nuvelă (*Géranium*). La acestea se vor adăuga din 1854 contribuțiile la *Revue trimestrielle*, unde va publica cinci poezii, un „foileton dramatic” – *Struensée, drame par Jules Guillaume*, o analiză de traducere sub titlul *Lucifer, oratorio de MM. Hiel et Benoît* și un eseu satiric, *Le Grand Cœur* [*Inimă mare*].

În februarie 1856 pictorul Félicien Rops împreună cu alți câțiva artiști va fonda săptămânalul *Uylenspiegel*, care va purta titulatura de *Journal des ébats artistiques et littéraires* [*Jurnalul zbaterilor artistice și literare*]. Hebdomadarul își propune o strictă delimitare de viața politică, mai mult chiar, de cea socială; intenția era o formare a spiritului belgian conform idealurilor romantice, prin îndepărtare de influența franceză⁷. Însuși numele publicației este cel al unui farsor, protagonist renumit al povestirilor populare flamande, Thyl sau Tyl Eulenspiegel.

⁶ A se vedea lista de treizeci și șase de creații întocmită de Joseph Hanse, în Joseph Hanse, *op. cit.*, p. 54-70.

⁷ Cf. Raymond Trousson, *op. cit.*, p. 82.

După spusele criticului Raymond Trousson, atunci când, în numărul din 4 ianuarie 1957 Rops îi reprezintă într-o litografie pe toți colaboratorii revistei, fondul creației sale va fi constituit de imaginea lui Uylenspiegel: În prim plan, Rops scrie un catren. În dreapta, De Coster ține în mână volumul de *Legende flamande* care nu va apărea decât peste un an. În spate, pe fondul unui târg flamand, apare Uylenspiegel râzând, cu o pălărie mare cu marginile în jos, cu mantia în vânt și ținând o inscripție în formă de corn pe care dansează literele numelui său⁸.

Cu această ocazie multe din dimensiunile scriiturii decosteriene vor deveni mai vizibile; satira anti-clericală, deriziunea îndreptată împotriva nobililor sau ironizarea spaniolilor, a străinilor în general vor deveni mai târziu adevărate linii de forță ale *Legendei lui Thyl Uylenspiegel*.

Dacă excursiile de studii organizate de *Société des Joyeux* îi vor inspira în anul 1849 un poem de nu mai puțin de 1150 de versuri, iar în anul 1850 o relatare în proză, Charles De Coster va face o deplasare în interesul revistei *Uylenspiegel* la Haeckendover, cu această ocazie scriitorul urmând a scrie un reportaj cu privire la pelerinajul din luna Paștilor.

Pe lângă partea strict descriptivă, foiletonul pe care avea să îl publice De Coster la întoarcerea din călătorie va cuprinde și istorisirea hagiografică *Les Trois Pucelles [Cele Trei Fecioare]*. După apariția unei prime versiuni în *Uylenspiegel*, istorisirea va fi corectată și reformulată pentru a figura în volumul de *Legende flamande* din 1858. rând pe rând, în *Uylenspiegel* aveau să apară, de altfel, toate povestirile din culegerea *Legende flamande: Les Frères de la Bonne Trogne [Frații Cu De Treabă Mutră]*, *Smetse Smeë*, *Sire Halewyn*.

Dar deși creația literară premergătoare *Legendei lui Thyl Uylenspiegel* a fost destul de mult analizată de exegeți, articolele politice publicate de Charles De Coster în *Uylenspiegel* au fost adunate abia în anul 1959 și date tiparului în volumul *Charles De Coster journaliste* apărut la Bruxelles prin strădania lui Camille Huysmans⁹. Create după politizarea lui *Uylenspiegel*, aceste articole vor constitui tot atâtea pledoarii în favoarea curentului democratic.

Exegetul Jean-Marie Klinkenberg enumeră subiectele abordate de Charles De Coster în numele urii împotriva nedreptăților de orice fel, dar mai ales împotriva totalitarismului:

⁸ *Ibid.*, p. 83: «Au premier plan, Rops griffonne un quatrain. A droite, De Coster tient en main le volume des *Légendes flamandes* qui ne paraîtra que dans un an. Derrière, sur un fond de cité flamande, Uylenspiegel, hilare, le large feutre rabattu, la cape au vent et tenant une carte cornée où dansent les lettres de son nom.» (trad. n.)

⁹ Cf. Jean-Marie Klinkenberg, *op. cit.*, p. 69.

Apărarea greviștilor de la Gand (greva era în acea vreme un delict), denunțarea opresiunii rusești în Polonia, a sclavagismului din sudul Statelor Unite și a colonialismului european din China. Câteva subiecte predilecte vor face obiectul mai multor cronici: (1) Papa, care în acele momente își trăia ultimele momente ca șef de stat și care se agăța orbește de această funcție; (2) Imperiul francez, sufocant pentru viața intelectuală și care își asumase pe nedrept realizările Republicii (la momentul respectiv De Coster îi frecventa pe refugiații politici ostili lui Napoleon al III-lea); (3) chestiunea flamandă, în care vede pe drept cuvânt o problemă socială înainte de toate¹⁰.

În martie 1861 Charles De Coster publică pamfletul *Ah! Si j'étais représentant* [*Ah! De-aș fi eu deputat*] care, prin referirea constantă la tema hranei și la aria semantică a acesteia se conturează ca un alt antemergător al faimoasei sale *Legende*. Procedeele de creare a comicului formează o paletă diversificată, mergând de la paralelisme și comparații cu tentă oximoronică la epitete hiperbolizante, toate cu intenție atât de vădit satirică încât pe alocuri arta contrastului e creatoare chiar de șarjă.

Mi-aș da imediat demisia, asta dacă nu m-aș face pe loc nespus de virtuos, ca să fiu spânzurat, ori mlădios nevoie mare, ca să fiu decorat. E de la sine înțeles că un om politic și plin de virtuți trebuie să arate falnic pe când atârână în spânzurătoare și că o frigăruie de decorații nu pot să atragă decât priviri admirative asupra nobilului piept pe care-l smălțuiesc¹¹.

Aluzia cu tentă vulgară este atât de subtilă încât se integrează în context potențând efectul de ilaritate – creat de înlocuirea (printr-un eufemism extrapolat la modul ironic) unei părți a corpului cu alta:

¹⁰ *Ibid.*: «Défense des grévistes de Gand (la grève était alors un délit), dénonciation de l'oppression russe en Pologne, de l'esclavagisme dans le sud des Etats-Unis, du colonialisme européen en Chine. Quelques sujets de prédilection font l'objet de plusieurs chroniques: (1) le Pape, qui vit à ce moment-là ses dernières heures de chef d'Etat, et qui s'y accroche aveuglément; (2) l'Empire français, étouffant pour la vie intellectuelle et qui avait confisqué les acquis de la République (De Coster fréquentait à ce moment les réfugiés politiques ennemis de Napoléon III); (3) la question flamande, dans laquelle il voit très correctement un problème avant tout social.» (trad. n.)

¹¹ Charles De Coster, „Ah! Si j'étais représentant” [*Ah! De m-aș face deputat*], in Jean-Marie Klinkenberg, *op. cit.*, p. 70-71, p. 70: „Je donnerais tout de suite ma démission ou bien je me ferais très vertueux, afin de me faire pendre, ou très souple, afin de me faire décorer. Il est certain qu'un homme politique et vertueux doit avoir bel air au haut d'une potence, et qu'une brochette de décorations ne peut qu'attirer des regards admirateurs sur la noble poitrine qu'elles émaillent.” (trad. n.)

Gândiți-vă numai că totul depinde de primul măscărici venit, ajuns la putere prin cine știe ce mijloace, și că veți primi medalia numai cu condiția să îi sărutați... vârful piciorului sus-numitului măscărici ajuns la putere, adesea chiar cu sprijinul dumneavoastră sau cu al unui oarecare număr de nătărăi de același calibru¹².

Un procedeu de care scriitorul se va servi frecvent în relatarea farselor lui Thyl Ulenspiegel este silepsa oratorică. Dacă Thyl își pedepsea stăpânii prin jocul sens propriu-sens figurat, în acest caz procedeul are drept intenție trecerea de al stilul fals bombastic la ironie directă, însoțită chiar de nominalizarea țințelor, personaje politice contemporane scriitorului:

Întâi de toate aş începe prin a mă trezi ca muritorul cel mai de rând, fie în cămașă, fie în izmene, fie cu scufie cu moț pe cap. Apoi aş arunca o privire în oglindă, mi-aş încrunta sprânceana de cu zori, să nu-mi pierd cumva demnitatea, după care mi-aş suna servitoarea sau menajera și i-aş da cu glas solemn ordinul de a-mi servi o cafea însoțită de altceva decât discursurile zaharisite ale domnului Dumortier și niște tartine care să nu fie unse cu elocvența onctuoasă a domnului Frère¹³.

Gesturile și mimica sunt descrise cu minuțiozitate, în timp ce aluziile culinare presară textul:

În timpul acesta aş cugeta la meniul de la cină și aş dezbate importanta chestiune dacă știuca fiartă servită cu unt alb este sau nu mai gustoasă decât știuca la cuptor¹⁴.

Departa de a fi jignitor, eufemismul este aici expresia unor amărăciuni de artist umilit de problemele pecuniare și adeseori constrâns să facă apel la mai-marii zilei:

Dacă m-aș întâlni cu vreun literat, aş strâmba din nas și-aş încrunta din sprânceană ca să-i inspire o teroare salutară față de persoana mea, ceea

¹² *Ibid.*: „Songez donc que cela dépend du premier pantin venu, arrivé au pouvoir par n'importe quel moyen, et vous aurez la croix pourvu que vous baisiez le... bout du pied au dit pantin arrivé au pouvoir, souvent par votre appui ou celui d'un certain nombre de nigauds de votre force.” (trad. n.)

¹³ *Ibid.*: «Je commencerais d'abord par me lever comme le plus simple mortel, soit en chemise, soit en caleçon, ou bien le chef couvert d'un casque à mèche. Je jetterais ensuite un coup d'oeil à ma glace, afin de ne rien perdre de ma dignité, ce après quoi je sonnerais ma domestique ou ma femme de charge et je lui intimerai d'une voix solennelle l'ordre de me servir du café sucré avec autre chose que les discours de Mr. Dumortier, et des tartines qui ne seraient point beurrées avec l'éloquence onctueuse de M. Frère.» (trad. n.)

¹⁴ *Ibid.*: «Cependant je songerais au menu de mon dîner et discuterais l'importante question de savoir si le brochet bouilli et servi au beurre blanc est ou non préférable au brochet cuit au four.» (trad. n.)

ce nu are cum să nu reușească dacă el se numără printre cei cărora le aparține împărăția cerurilor¹⁵.

Tonul fals solemn este păstrat până în final, când aluzia la corporalitatea elementară e de natură să provoace râsul. Ne vom permite să redăm pasajul fără comentarii suplimentare:

Și ar fi multe alte lucruri intime pe care le-aș face nu mai puțin solemn. Ha! De-aș fi eu deputat¹⁶!

Putem conchide, așadar, că activitatea jurnalistică a lui Charles De Coster nu poate fi neglijată în nici o analiză cât de cât cuprinzătoare a operei sale, care este departe de a se rezuma la *Legenda lui Thyl Ulenspiegel și Aventurile lui Lamme Goedzak pe meleagurile Flandrei și aiurea*, cum au încercat să afirme criticii începutului de secol XX.

BIBLIOGRAFIE

1. DE COSTER, Charles, *La Légende et les Aventures héroïques, joyeuses d'Ulenspiegel et de Lamme Goedzak au pays de Flandres et ailleurs*, tomes 1-2, Bruxelles, Éditions Labor, 1992 (1^{ère} édition 1867).
2. HANSE, Joseph, *Charles De Coster*, Bruxelles, Palais des Académies, 1990 (1^{ère} édition 1928), 331 p.
3. KLINKENBERG, Jean-Marie, *Charles De Coster*, Bruxelles, Editions Labor, coll. «Un livre. Une œuvre», 1985, 245 p.
4. KLINKENBERG, Jean-Marie, *Style et Archaisme dans la «Légende d'Ulenspiegel» de Charles De Coster*, tomes I et II, Bruxelles, Palais des Académies, 1973.
5. TROUSSON, Raymond, *Charles De Coster ou La vie est un songe. Biographie*, Bruxelles, Éditions Labor, coll. «Archives du futur», 1990, 237 p.

¹⁵ *Ibid.*: «Si je rencontrais quelque homme de lettres, je friserais le nez et froncerais le sourcil afin de lui inspirer pour ma personne une terreur salutaire, ce qui doit nécessairement réussir s'il est du nombre de ceux auxquels appartient le royaume des cieux.» (trad. n.)

¹⁶ *Ibid.*: «Puis il y aurait plusieurs autres choses intimes que je ferais non moins solennellement. Ha! Si j'étais représentant.» (trad. n.)

IMAGINE ȘI TERITORIU

Racordări la perspectiva postmodernă a imaginii

MIHAI-VLAD GUȚĂ

Realul nu se șterge în favoarea imaginarului,
ci în favoarea mai realului decât realul: hyper-realul.

Mai adevărată decât adevărul, iată ce este
simularea.

(Jean Baudrillard, *Strategiile fatale*)

Acolo *nu* e Londra, ci un amestec de piețe
din cel mai pur cristal, oglindindu-se reciproc, nu
bulevarde, ci fulgere atomice, nu cerul, ci un gaz
super răcit, pe măsură ce *Ochiul* își urmărește
propria privire prin labirint [...].

În centrul acestui oraș, *ceva* crește, un arbore
auto-catalitic, aproape viu, hrănindu-se prin rădăcinile
gândului din descompunerea strălucitoare a propriilor
imagini risipite, ramificându-se prin rețele de crengi-
fulger, sus, sus, spre lumina ascunsă a *privirii* [...].

(Gibson & Sterling, *The Difference Engine*)

ARGUMENT

Lucrarea de față își propune să schițeze relațiile reciproc productive dintre autoritatea culturală a imaginii și spectatorul (actorul) spectacolului media global. Teoretizările realizate în domeniul imaginii contemporane au în comun aceeași miză: racordul imaginii la câmpul spațio temporal al tehnoscienței și definirea imaginii ca entitate auto-organizabilă și auto-reglabilă. Imaginile ne dislocă prin propunerea de polisemii inepuizabile, iar imaginea în sine rămâne enigmatică prin imposibilitatea identificării unui sens unic și prin miile de versiuni potențiale, câte una pentru fiecare ființă umană care le privește. Considerând toate acestea și deplasând interesul de la imaginea în sine la raportul cu cel aflat în universul (teritoriul) imagistic, în cele ce urmează vor fi înfățișate trasee ale *văzului* în planul perspectival postmodern.

De la necesitatea urbanistului de a modela imaginea vizuală a zonelor de habitat, „un ansamblu de recomandări și de măsuri de control relative la o formă vizuală din perspectiva unghiului de vedere al locuitorului”¹, exemplu reprezentativ: clădirea fundației Cartier din Paris, amestec voit dintre *imaginea reală*, clădirea în sine, și *imaginea virtuală*, o imagine mentală creată de reflexia exteriorului în fațada construcției –, până la viziunea artistului care intenționat creează instalații video capabile să deoace magia imaginilor prin proiectarea celui care privește în *spatele imaginii*, demersul nostru va cuprinde un inventar al manierelor în care *privim* și *acționăm* în calitate de actanți în procesul niciodată terminat al constituirii spațiului imagistic postmodern.

Metoda de lucru abordată, datorită faptului că atât obiectul, cât și structura discursivă ale acestei lucrări sînt deliberat *postmodernizante*, se supune principalilor parametri estetici, logici, cronologici și ideologici ai gîndirii și practicii postmoderne: *relativismul*, *indeterminarea*, *medianitatea*, *dezagregarea și recompunerea*, *hibridizarea*, *interfațetarea*. Drept urmare, noțiuni cum ar fi acelea de *perspectivă*, *imagine*, *percepție*, *reprezentare*, *spațiu* și *realitate* (în jurul cărora oscilează eșafodajul teoretic lucrării) nu mai pot fi decît *aproximate* într-o geometrie la fel de variabilă ca și cea a structurii fluctuante a lumii contemporane.

Am respins așadar premisele unui studiu clasic asupra imaginii, plecând de la asumția că nu se poate construi o teorie satisfăcătoare asupra imaginii și am preferat să punctez un drum propriu în *labirintul de oglinzi* postmodern. La întrebările legate de problema imaginii am răspuns prin aproximări descentrate de pe un punct comun, preluând paralelismele făcute de Michel de Certeau între *pășire* și *vedere*, mutând discuția despre imagine în cadrul urban și încercând să recuperez un traseu rizomatic al privirii în amplul univers imagistic care s-a constituit în jurul nostru ca o a doua natură, o altă sferă instituită prin dublarea tehnică a lumii.

Refuzul unei gîndiri "tari", coerente și consecvente, în favoarea uneia "slabe"', epidermice și fragmentate, reflectă așadar acordul auctorial tacit cu anti-epistemologia sugerată de condițiile estetice ale postmodernismului și de cele tehnologice ale postmodernității. Medianitatea logică și cronologică (deja identificată și destructurată de Deleuze și Guattari) specifică unui compus oricum imprecis (moment/curent/sensibilitate/estetică/ideologie) împiedică încercările de stabilizare conceptuală și plasează orice discurs postmodern sub semnul paradoxal al *insuficienței auto-suficiente*: nimic nu pre-există și nimic nu urmează postmodernismului.

¹ Kevin Lynch, „Structure de la perception urbaine” in Françoise Choay (coord.), *L’urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Édition du seuil, Paris, 1965, p. 399.

A VEDEA ȘI A PĂȘI

Ceea ce se oferă transparent privirii desemnează un mediu. Mediul care se dă lizibil privirii creează continuu câmpuri de vizibilitate. Privitorul parcurge cu privirea realitatea expusă în perspectivă și deschisă la libera alegere prin prospecție. Pietonul străbate efectiv un spațiu care se deschide pașilor săi. *Cel ce vede* nivelează suprafețe, face vast și penetrabil spațiul, triază stimulii optici. *Cel ce pășește* creează suprafețe de deplasare, selectează din traiectoriile posibile, uzează de practici și metode de utilizare a mediului.

Urbanitatea desemnează o structură cadrată, mai mult sau mai puțin lizibilă, o întruchipare în devenire continuă în urma contactului cu locuitorul. *Locuitorul-constructor*, cel ce populează un loc constituindu-l, acela care, în tradiția heideggeriană, reifică spațiul, recunoaște, identifică și dă semnificații, își pune amprenta în câmpul mediului său. Ne mișcăm în acest mediu și vedem *prin* el; văzul și motricitatea contribuie la dezvăluirea și producerea de spații. În zilele noastre, în orașele noastre, mediumul exterior caută să fie oglindă comportamentului nostru, încearcă să se muleze după o conștiință identitară a unui grup, probează în diferite moduri recunoașterea fiecărei subiectivități în alteritatea imaginilor prezente peste tot de la ecranele tv la clădiri, străzi, cafenele, parcuri.

*

LIZIBILITATEA ȘI IMAGINIBILITATEA ORAȘULUI

Un oraș este un spectacol al vizibilului niciodată totalizabil și, concomitent, o desfășurare de forțe continuu actualizabilă. Deschiderile sale aduc imagini și sensuri, personaje și situații noi, produc emoții, repulsie, indiferență. Dar imaginea sa poate fi percepută numai *diacronic*, temporal, pe măsură ce ne deplasăm în spațiu, după ce privirea noastră sesizează treptat desfășurarea clădirilor ori a celorlalte amplasamente arhitecturale.

„La fel ca o piesă de arhitectură, orașul este o construcție în spațiu, dar o construcție la scară mare, un obiect al percepției, dar prin secvențe temporale. De aceea urbanismul (city-design) este o artă diacronică, dar o artă diacronică care poate rar utiliza secvențe definite și temporale ale altor arte temporale, ca muzica. În funcție de împrejurările și de indivizii care le percep, secvențele sunt inversate, întrerupte, abandonate, tăiate.”²

² *Ibidem*, p. 385.

Această perspectivă temporală, legată de memorie aseamănă travaliul arhitectului cu situația unui regizor de film: ca și acesta, arhitectul trebuie să țină cont de un montaj în modificarea perspectivei asupra spațiului prin introducerea unei noi clădiri sau a unui ansamblu arhitectural în țesătura spațială anterioară.

„Dacă vorbim de împrumuturi pe care arhitectura le-a putut face de la cinematografie, atunci noțiunea de secvență este foarte importantă, [...] noțiuni ca deplasament, viteză, memorie în raport cu un parcurs ne permit să compunem un spațiu arhitectural, nu doar dacă pornim de la ceea ce vedem, ci și dacă plecăm de la ceea ce am memorizat într-o succesiune de secvențe care se leagă perceptiv.”³

Perceperea orașului se face pe căi complicate și diferite; o citadelă se „citește” iar lectura ei împletește viziune interioară cu ea exterioară. Kevin Lynch, în *The image of the city*, înfățișează atât o schemă a modalității de percepție urbană, cât și aplicații destinate urbanistului preocupat de armonizarea cadrului imaginii perceptive. Premisa fundamentală a lui Lynch este că, în dispunerea unui oraș, ceea ce este crucial este *lizibilitatea* lui, facilitatea identificării și ușurința integrării elementelor lui într-o schemă. Ansamblul arhitectural este strâns legat de conceptele de *image* și *imaginibilitate*: imaginea mediului (*environnement*), produsă prin senzații imediate și prin experiențe păstrate în memorie, are pentru individ importanță practică și afectivă considerabilă:

„O imagine precisă facilitează evident ușurința și rapiditatea deplasărilor noastre, dar ea face mai mult: poate servi ca un cadru de referință mai vast, poate fi un mijloc de a organiza activitatea credințele sau cunoștințele. Plecând de la o aprehensiune structurală a Manhattan-ului, de exemplu, putem clasa o mare cantitate de informații privind lumea în care trăim. Și, ca orice bun cadru de referință, o asemenea structură furnizează individului un evantai de alegeri și baze pentru achiziționarea unei mai ample informații. O imagine clară și precisă a mediului înconjurător constituie deci un factor pozitiv de dezvoltare personală.”⁴

³ Jean Baudrillard, Jean Nouvel, *Les objets singuliers. Architecture et philosophie*, Calman-Levy, Paris, 2000, p. 19.

⁴ K. Lynch, *op.cit.*, p. 390.

Imagibilitatea presupune o remodelare conștientă a mediului în funcție de observator cu scopul declarat al obținerii securității afective și a unei relații armonioase cu lume exterioară. Lynch arată cum, spre deosebire de omul primitiv, forțat să-și amelioreze imaginea mediului său adaptându-și percepția la un peisaj anume⁵, omul modern își aproprie activ exteriorul, jucând un rol creator în construcția imaginii lui. Această tendință postmodernă de punere în corespondență a structurilor fixe ale orașului cu structurile perceptive și procesele simbolice care caracterizează individul ridică la un rang superior valorile de suprafață, estetice. Se caută în permanență o *identitate* a imaginii care trebuie asimilată, o *structurare* prin relații spațiale a obiectului în raport cu observatorul și, important, *semnificații* ale ei⁶.

Exteriorul peisajului urban oscilează între stabilitate și mișcare, între eternizare și noutate. Jean Nouvel: „Una din marile dificultăți ale arhitecturii este că ea trebuie simultan să existe și rapid să se facă uitată, adică orice spațiu trăit nu este făcut pentru a fi contemplat în permanență”⁷. În același timp imaginea exteriorului trebuie organizată după jocul subtil al ansamblului și al detaliului; e necesară mereu o ambiguitate care să provoace reconfigurări posibile. Lizibilitatea nu presupune neapărat claritatea detaliului, „un mediu organizat până în cel mai mic amănunt poate inhiba orice posibilitate de noi structurări”⁸. Orașul ni se prezintă astfel ca o operă mereu supusă interpretării, o imagine deschisă, pasibilă unei dezvoltări infinite.

MODELĂRI URBANE

Vederea este simțul întinderii, al desfășurării spațiale, al simultaneității, în care subiectul constituie o sinteză simultană a unui divers. Însă, tocmai pentru că obiectele ne sunt date dintr-o dată într-o înspățiere ordonată în dispunerea lor statică, percepția totală a unui oraș, prinderea într-un plan complet nu este posibilă. Viziunea de ansamblu din vârful unui turn ori observarea unei machete sunt incomplete; este necesară sutura efectuată prin pășire, prin vizitare și frecventare. Un oraș se cunoaște „văzând și făcând”, deoarece este un interval spațio-ritmic cu modalități fundamentale de exprimare dense și dinamice, generate de pulsațiile și izbucnirile osmotice loc-locuitor.

⁵ *Ibidem*, p. 390.

⁶ *Ibidem*, p. 388.

⁷ Baudrillard, Nouvel, *op.cit.*, p.26.

⁸ K. Lynch, *op.cit.*, p. 389.

În organizarea (descrierea) imaginii unui oraș, adică ceea ce se înfățișează observatorului, partea sa vizibilă și palpabilă, dincoace de mizele sale economice, de travaliul care îl solicită folosința sa, pot fi apelate mai multe proceduri inseparabile. Orașul poate fi tratat printr-o descriere care să cuprindă inventarul obiectelor reprezentate sau al elementelor vizuale, clădirile, materialul din care sunt făcute, stilul respectiv, formele, dispunerea relativă, ansamblul eterogen de elemente din epoci diverse, totalitatea estetică și funcțională a ceea ce se cheamă spațiul public, într-un cuvânt *situarea spațială* a orașului.

Un alt fel de analiză vom face atunci când vom vorbi despre orașul ca eveniment continuu, o permanentă „punere în scenă” care înglobează trecători grăbiți, cumpărători pe scările rulante ale super-marketurilor, skateri teribiliști, aglomerația infernală de pe o autostradă la o oră de vârf. Vom viza acum o măsură internă a „mișcării” orașului, o ritmicitate care descrie diferitele intervale de timp și de spațiu, dintre care putem alege un moment oarecare pentru ca apoi să randomizăm multiplele narațiuni.⁹

Sunt elaborate astfel doua maniere de reprezentare: una a *vizibilului*, aflată în deschisul spațialității, a instantaneității, cealaltă a *motricității*, corporală, legată de memorie, amândouă dependente una de cealaltă și care, împreună, *etalează și animă* orașul.

ORAȘUL ETALAT

„A intensifica «imagibilitatea» mediului uman înseamnă a facilita identificarea lui și structurarea sa vizuală. Elementele puternic izolate – căi, limite, puncte de reper, noduri și regiuni – sunt materiale care permit stabilirea de structuri și diferențieri la nivel urban.”¹⁰

O descriere etalată a orașului evidențiază caracterul de *tablou* în mișcare în care vederea descrie mișcări largi de *cartografiere* ori se concentrează pe detaliu căutând identificări și semnificații. Rolul important jucat de vedere în identificarea și structurarea realului este indiscutabil; prin

⁹ Ce este remarcabil este că aceleași metode de „decriptare” a orașului le putem aplica în lectura unui tablou, de la o inventariere a obiectelor reprezentate sau al elementelor vizuale, culorilor, tușelor de pensulă, adică dispunerea relativă, *sincronică* în spațiul vizual al tabloului. Altfel vom proceda în cazul în care tabloul prezintă un eveniment, „une mise en scene”, și, deci, o referire la istorialitate; atunci modalitatea de tratare va fi narațiunea, adică vizarea *diacronică* a tabloului bazată pe ritm, interval, măsura internă a „mișcării” tabloului.

¹⁰ K. Lynch, *op.cit.*, p. 395.

formarea imaginilor ea aranjează realitatea, o înfățișează neangajat oferind o viziune simultană prin care cel care percepe poate să compare și să conexeze informațiile¹¹. Într-un oraș, conținuturile imaginilor pot fi clasate în cinci tipuri de elemente: căile, limitele, cartierele, nodurile, și punctele de reper¹². *Căile* pot fi străzi, trotuare, locuri de plimbare, canale „de-a lungul cărora observatorul circulă în manieră obișnuită, ocazională, ori potențială”. *Limitele* sunt desemnate ca elemente liniare „care nu servesc sau nu sunt considerate ca și căi pentru observator”: râuri, ziduri, frontiere în general, cu rolul de organizare și coeziune a tuturor zonelor. *Cartierele*, aceste fragmente de oraș, sunt modalități de structurare a spațiului în care observatorul pătrunde prin puncte strategice numite *noduri* (ramificații, încrucișări etc.) cu rol de intermediere și pasaj. *Punctele de reper* sunt un alt tip de referință punctuală care, spre deosebire, de cartiere și noduri, sunt impenetrabile, rămân exterioare privitorului.

Toate acestea sunt interconexionate într-o structură comună care dă o diversitate perceptivă specifică. Fiecare oraș se desfășoară în fața unui privitor în maniera sa caracteristică, privilegiind unul sau mai multe din aceste elemente.

„Marile orașe din America de nord s-au organizat în cursul secolului XX în jurul unei priorități funcționale: aceea a circulației automobilelor. Statele Unite au inventat orașe *ex nihilo* al căror desen se conformează raționalității căilor de comunicație în urma cărora liniile orașului se transformă în teritorii ale automobilelor.”¹³

Așadar, un asemenea tip de organizare urbană ar avea drept consecință vizuală o cadrilare a teritoriului aproape exactă în pătrate delimitate de autostrăzi și supra-structuri rutiere ce se întind până la limita orizontului.

În varianta cu *zoom* a acestui exemplu avem o stradă obișnuită, o linie de deplasare clar orientată, punctată prin lampadare, panouri de afișaj, bănci publice, garduri, arbori, într-un cuvânt întreg mobilierul spațial specific citadin. În funcție de caracterul remarcabil al extremităților sale, drumul va da impresia de progresie, în cicluri infinite de imagini legate unele de altele indetectabil, care se succed, indicând și semnificând cadrul unei deplasări.

¹¹ Hans Jonas, *Le phénomène de la vie*, Éditions Gallimard, Paris, 2000, p. 146.

¹² K. Lynch, *op.cit.*, p. 391 și următoarele.

¹³ Francis Godard, *La ville en mouvement*, Éditions Gallimard, Paris, 2001, p. 21.



Argentin Antonio Seguí, *Park with Blind Men*, 1978

ORAȘUL ANIMAT

Un oraș, indiferent de structura sa, dispersat sau concentrat, ansamblu omogen sau diseminat este un spațiu încrucișat de obiecte mobile sau imobile, construit din tendințe și tensiuni antagonice. Conceperea spațiului urban ca un spațiu *dinamic*, *fluctuant*, trebuie interconexionată cu substanța sa socială. Pentru a-i sesiza concentrarea, centralizarea, densitatea, tot ceea ce face din locul ocupat un spațiu citadin, orașul trebuie înțeles ca un ansamblu de locuri cu sens pentru cei care îl locuiesc, un ansamblu care-și găsește unitatea în integritatea componentelor sale, o unitate care scapă modelelor economice. Această integrare articulează spații și temporalități ale căror forme își găsesc relevanța în practici sociale, în *traectorii*, și în *tensiuni* între mobil și imobil.

Totalitatea de spațiu și timp caracteristică orașului este brăzdată de *traectorii* sociale care dau forme, interferează cu conținutul urban, echilibrează în permanență ceea ce societatea impune prin *strategii*, iar individul ori grupul anonim remodelează prin *tactici* și comportamente¹⁴. Aceste mișcări permit

¹⁴ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, vol. I, *Arts de faire*, Édition Gallimard, Paris, 1990, pp 57-63.

substanței sociale să se manifeste în spațiul local iar individului singular să-și dezvolte o imagine sintetică a spațiului eterogen în care trăiește. Orașul nu este o structură stabilă, el are clădiri, străzi, cartiere, dar „narațiunile”¹⁵ trecătorului le atribuie semnificații diferite și interșarjabile. Michel de Certeau diferențiază între *spațiu*, născut odată cu luarea în considerare a direcției, vitezei și a variației timpului și *loc*, „ordinea (oricare ar fi ea) după care elementele sunt distribuite în raporturi de coexistență”¹⁶. Spațiul este deci ambiguu, instabil, fără identitate fixă, pe când locul este „propriu”, relativizat la elementele vecine și, prin urmare, stabilit și reperabil.

„Spațiul ar fi față de loc ceea ce devine cuvântul când este vorbit” rezumă de Certeau; spațiul rezultă din practicile locului, practici zilnice subiective și anonime care *intensifică* fața unui loc. Un același loc, în funcție de direcțiile și dinamicele folosite, ori de momentul temporal uzat poate găzdui diverse spații intercomunicabile și transversabile: piața centrală a unui oraș poate fi arteră de comunicație, loc de demonstrație studențească, amplasament al unei sărbători citadine, obiectiv turistic etc..

JEAN NOUVEL – ARHITECT

„Încerc să creez un spațiu care nu este lizibil, un spațiu care ar fi prelungirea mentală a ceea ce vedem” – iată afirmația ce rezumă în puține cuvinte concepția unui mare arhitect al zilelor noastre. Era contemporană, regat al imanenței imaginii, este locul unde Nouvel își plasează construcțiile care, sfidând vizibilul, îl seduc și-l ordonează după structuri prealabile. Arhitectul francez atât de premiat – Jean Nouvel a obținut Marele Premiu Național de Arhitectură, Echerul de Argint în 1987 pentru *Institutul lumii Arabe*, Medalia de aur a Academiei de Arhitectură – 1999, Leul de aur la Bienala de la Veneția din 2000, pentru a nu ne opri decât la câteva din distincțiile onorate – folosește din plin amestecul dintre spațiul real și spațiul virtual, dintre ceea ce se vede și este constituit în real și ceea ce simulează aparența (trans-aparența), dar este reconstituit într-un decor tangibil, însă ireal. Nouvel și-a apropiat modalitatea de a interpreta mult mai liber raportul văz – arhitectură; în creațiile sale se joacă cu însuși mediul invizibil care le face vizibile, utilizează lumina și filtrarea ei pentru obținerea de efecte

¹⁵ De Certeau vede în spațiu o practică a limbii care uzează de multiple convenții și care se modifică mereu.

¹⁶ De Certeau, *op.cit.*, p. 173.

spectaculoase, recurge la sticlă și aluminiu pentru a reda natura profundă a clădirii, aceea de „a se știi să se facă invizibilă”, cum bine observa Baudrillard¹⁷.

Fără a ne interesa de încadrarea arhitectului francez într-un anume curent arhitectural, ne vom fixa atenția asupra câtorva obiecte arhitecturale care prin prezența lor deschid spațiul, îl înfățișează și identifică și, în același timp, creează spații mintale, virtuale prin care trecem pe care le facem. Un exemplu este clădirea Fundației Cartier, construirea unde Nouvel a dus până la ultimele efecte imaginea condensată a ideilor sale.

OGLINDIREA SEDUCĂTOARE

La origine cuvântul *imago* desemna un mulaj în ceară al feței morților destinat unei supraviețuiri prin imagine a decedatului. La romani acest tip de reprezentare primordializa mai degrabă imaginea în sine decât corpul: imago la latini era un dublu al cadavrului, un „hiper-corp” care, ars, îi aducea spiritului deschiderea porților Empireului¹⁸.

Epoca noastră beneficiază de același tratament privilegiat al păpușii de cârpe și ceară a împăratului; imaginea este atotputernică și tinde să ocupe din ce în ce mai mult locurile de tranzit și pasaj de la mijloacele de telecomunicație, la străzi și mijloacele de transport în comun. Imaginile se prezintă fără grosime, perfect dezîncarnate, iar realul tinde către această lejeritate și hiper-abstracție. Noile construcții aspiră către dematerializare¹⁹, se caută materiale noi, translucide, deschideri inedite care să satisfacă un apetit devorant al unei noi maniere de a privi.

Orice clădire, ca spațiu social, este supusă *tacticilor* de destabilizare și braconaj a indivizilor anonimi²⁰. Ea tinde, datorită tehnicilor de consum și folosință ale maselor, să fie deturnată de la rolul ei *strategic* prefigurat.

„Într-o anumită măsură, chiar dacă arhitectura vrea să răspundă unui program politic sau să satisfacă nevoile sociale, ea nu va reuși niciodată întrucât, de cealaltă parte, din fericire, există ceva care este un fel de gaură neagră. Iar această gaură neagră semnifică simplu că „masele” sunt acolo în orice manieră și că nu sunt destinatarii nici conștienți nici reflectați, nici nimic; sunt un operator extrem de pervers față de tot ceea ce se construiește.”²¹

¹⁷ *Ibidem*, p. 22.

¹⁸ Apud Régis Debray, *Vie et mort de l'image – une histoire du regard en Occident*, Édition Gallimard, Paris, 1992, pp. 18-22.

¹⁹ Baudrillard, Nouvel, *op.cit.*, p. 18.

²⁰ De Certeau, *op.cit.*, pp. XXXVI – XL.

²¹ Baudrillard, Nouvel, *op.cit.*, p. 24.



Muzeul de Artă Contemporană al Fundației Cartier, 1993, Bd. Raspail, Paris

La destabilizarea de care vorbește Baudrillard, Nouvel a replicat printr-un spațiu de seducție, al iluziei, al virtualului, destinat să restituie intenționat practicianului anonim un spațiu mental prin care activitatea sa „ilegală” să treacă, să fie epurată în imaginea transparentă.

„Într-o clădire ca aceea a Fundației Cartier – unde am amestecat voluntar imaginea reală și imaginea virtuală – [...] în același plan, nu știu niciodată dacă văd imaginea virtuală ori imaginea reală. Dacă privesc fațada, care este mai mare decât clădirea, nu știu dacă văd reflexul clădirii ori cerul în transparență... Dacă apoi privesc arborele prin cele trei planuri de sticlă, nu știu deloc dacă văd arborele în transparență, în față, în spate sau reflexia arborelui. Și când plantez doi arbori în paralel ca prin hazard în raport cu planul de sticlă, nu pot să știu dacă există un al doilea arbore sau dacă e un arbore real.[...] Sunt mijloace pentru arhitect de a crea un spațiu virtual sau un spațiu mental, e o manieră de a abuza de simțuri, este mai ales o manieră de a conserva un teritoriu de destabilizare”²².

La clădirea fundației Cartier nu se poate aplica o metodă de descriere *etalată* în care observatorul „scanează” exteriorul; jocurile de reflexie și transparență fac nesigure percepțiile trecătorului; imobilul este un punct de reper, dar geometrizarea ei urmărește liniile unei „estetici a dispariției” în peisajul urban; o estetică a dispariției „antrenează conceptul de nulitate [...] este de fapt o formă dispărândă în alta, o formă de metamorfoză: o apariție în dispariție. E acolo un mod de interpretare foarte diferit, nu este dispariția

²² *Ibidem*, p. 20.

în rețele unde fiecare devine clona sau metastaza unui alt lucru, ci o înlănțuire de forme, unele în altele unde fiecare trebuie să dispară, în care totul implică propria sa dispariție. Totul este în arta de a dispărea”²³.

Volatilizarea clădirii, diseminarea formelor ei în mediul ambiant, evanescența materialelor compozite până la structura invizibilă a mediului care face posibil văzul expun rădăcinile exhibate ale *locului*, impunându-le cu mansuetudine privitorului. Ea captivează și desfată vederea, reinventează vechile linii ale *locului* și dispare în spatele intenției construirii sale.

„La fundația Cartier nu știi niciodată dacă se vede cerul sau reflecția cerului, în general le vedem pe amândouă, și această ambiguitate care creează un joc de aparențe multiple, și, în același timp, clădirea joacă funcția cea mai trivială a transparenței în raport cu spațiul de expoziție. Acolo, știm că ce este expus în interior va schimba natura imobilului sau cel puțin percepția – dar acest lucru este prevăzut.”

IMAGINEA ORAȘULUI

Un oraș, acest ansamblu urban cu ritm nedefinit, oscilant permanent între omogenitate și distrucția compacității. Orașul nu este doar un obiect al percepției, ci și produsul unei activități constante a unor „constructori” care, într-o secvențialitate infinită, modifică aspectul general (imaginea) prin zeci de intromisiuni în universul diegetic al poveștii citadelei. Constructori nu sunt doar arhitecții, ci și pietonii, de la omul de afaceri japonez care traversează strada către sediul impozant al unei bănci, la adolescentul newyorkez care-și scuipă opiniile cu jetul multicolor al spray-lui.

Prin vedere și motricitate, spațiul orașului se dezvăluie veritabil și viu. În imaginea lui sintetică sunt prinse detaliile, înglobate într-o imagine de ansamblu, în povestea lui infinită firele narrative al locuitorilor se împletesc prin mii de fapte și acțiuni care îi sondează continuu structura și semnificația. Fațetele realității sale sunt indisociabil legate de *gestul* și *privirea orașenilor*; urbanitatea se constituie în imagini vii, niciodată desăvârșite, operă imensă, netotalizabilă dintr-o dată și încadrată în structuri narrative, temporale. În acest univers mobil, privirea, artizanul perspectivei, traversează mediul, urmată de pașii anonimi ce recuperează periplul său îmbogățit de trecerea prin uvertura spațiului, de reflexia în clădirile de sticlă și aluminiu și de ecoul orașului însuși care își trăiește ritmul în fiecare locuitor.

²³ *Ibidem*, p. 51.

DECONSTRUIREA UNEI HETEROTOPII

Imaginea a progresat continuu în înfățișările ei. De la încercările rupestre de pe peretele cavelor, la imaginea hristică imprimată pe ștergarul Veronicăi, de la icoanele bizantine de mai târziu, trecând la tablourile Renașterii, la jocurile perspectivei, ale culorilor mai apoi și ale formei în modernitate, imaginile ni se înfățișează, se desăvârșesc, se transformă în maniere multiple. Apariția fotografiei, apoi a cinematografului, a sporit confuzia care atinge apogeul odată cu impunerea imaginii televizate și a video-monitorului. Totul ne face să credem că în această evoluție lentă, în care se pot decela cu ușurință diferențele majore între epoci, dar care nu se impune prin granițe stabile, se suprapun sfere care au ca principiu transversabilitatea, unde cezurile nu separă distinct niște opoziții, ci doar intersectează ceea ce a fost cu ceea ce va urma.

Secvențialitatea perioadelor cronologice distincte a condus la heterotopiile imaginii. Termenul de heterotopie²⁴ enunțat de Foucault în „Altfel de spații” pare a se plia cel mai bine pe problematica imaginii contemporane. În textul său Foucault vorbește de la *cimitire* (ca exemplu al felului în care o societate poate face să funcționeze în moduri foarte variate o heterotopie care există și care a existat continuu²⁵), la *teatru*, *cinematograf*, *grădină orientală*, *covor persan* ca amplasamente care sunt incompatibile, în ele însele, prin reunirea unor dimensiuni și puncte opuse ori contradictorii. *Bibliotecile și muzeele* ori *târgurile și iarmaroacele* sunt menționate ca exemple ale abolirii și regăsirii timpului, iar *cazărmiile*, *închisorile* ori *băile turcești* sunt identificate ca sisteme de închidere și deschidere prezente în orice heterotopie. În ultimul rând, enumerarea lui Foucault se referă la *bordeluri* ca ilustrări ale funcției de iluzionare în raport

²⁴ Prin *heterotopie* Foucault înțelege coexistența într-un „spațiu imposibil” a unui număr mare de posibile lumi fragmentare sau, mai simplu, acele spații unice care se găsesc în anumite spații sociale și ale căror funcții sunt diferite și adesea opuse față de funcțiile celorlalte spații. Foucault enunță șase principii prin care încearcă o tipologie a heterotopiilor pe baza unor descrieri a societăților din punct de vedere funcțional. Michel Foucault, „Altfel de spații” în *Theatrum philosophicum*, Casa Cărții de Știință, Cluj, 2001.

²⁵ *Ibidem*, p. 255; pe lângă o funcționare precisă și determinată în interiorul societății aceeași heterotopie poate avea o funcție sau alta: dacă cimitirul, până la sfârșitul secolului al XVIII-lea, a constituit centrul orașului, legătura topologică a întregii cetăți realizată prin rudele înmormântate în spațiul din/de lângă biserică, începând din secolul al XIX-lea, cimitirele au fost situate la limita exterioară a orașelor, ca un alt oraș constituit prin teama de maladii și de contagiunea lor.

cu spațiul rămas, și la *colonii*, unde, dimpotrivă, întâlnim o excesivă realizare și nevoie de perfecționare a vieții.

Toate spațiile menționate mai sus *oglesc*, *reflectă* cu mai mult sau mai puțină acuratețe *altceva*, jucând cumva o carte a virtualității niciodată pusă pe masă, dar folosită ca loc de trecere pentru spațiul înconjurător. Cimitirul unifică și în același timp dez-unifică, prin centrare și apoi descentrare și exteriorizare. La fel *teatrul*, *cinematograful* reunesc în spații corporale, respectiv cadrabile narațiuni, spații și personaje antagonice ori contradictorii, oferind oglindirea hipnotizatoare a unei realități ireale și construite artificial. În același mod, biblioteca, muzeul, târgurile reflectă și totodată anulează trecerea timpului, bordurile și coloniile oferă iluzii ale realității la fel ca niște oglinzi mincinoase, care îl trec pe locuitorul acestor spații dincolo de realitatea cotidiană prin mijlocirea unei falsificări (ori modificări benefice) utopice.

Toate aceste heterotopii au sisteme de închidere, care le izolează și, în același timp, le fac penetrabile, ocultând de o privire exterioară, dar permițând accesul celui a cărui vedere a fost purificată ori înșelată, defocalizată suficient pentru a găsi interiorul mereu în mișcare, în devenirea cauzată de alăturarea diferențelor și de labilitatea întemeierilor. În paradigma contemporană a labirintului de oglinzi reprezentarea unui cimitir al imaginilor mereu aflat în balans între centrul și periferia urbanității nu pare deloc inaccesibilă. De altfel, imaginea de tip video-televiziune, vom vedea mai târziu, se comportă exact în aceeași manieră, deschide prin închidere, ecranează și, simultan, *se creează* prin această limitare.

În finalul textului său Foucault vorbește despre vapor, „cea mai importantă rezervă de imaginație”, adică depozitarul și suportul mobil al experiențelor primite ca oglindire din locurile fixe deschise prin porturi unui sit izolat și instabil, ce vine să aducă ultima tușă a unui tablou al cărui mesaj este că doar aventurându-ne în jocul infinit al acestor oglinzi putem eluda capcana unei realități zdrobitoare.

Exemplele lui Foucault sunt interpretări ale unui spațiu real printr-o prismă diferită capabilă să lucreze din interior planul solid și bazat al realității; sunt chei diferite de a reprezenta o realitate alternativă, nu un subansamblu și nici o reluare la mâna a doua a realului social. Secundaritatea acestor spații vine din faptul că *reflectă* și în același timp sunt absolut *altfel*. Lumea pe care o creează nu este străină, ci *stranie*, un univers închis-deschis, aproape ficțional. Cinematografia postmodernă, în general toate formele contemporane de reprezentare artistică se caracterizează prin operarea *în* și *cu* spații heterotopice. Personajele din cărțile și filmele postmoderne fluctuează pe diferite planuri ale

conștiinței, schimbă adesea identități personale, spațiile în care operează conțin în același grad o apropiere de realitate, cât și o fărâmițare a acesteia prin vis sau violență. Spațiul pictural a devenit gazda unor pasaje între text și imagine, granițele vechii trasări prin pensule și vopsele în ulei au fost transgresate prin suprapunerile ori interpunerile fotografiilor ori ale imaginilor de sinteză. *Happening*-ul a devenit un cadru magic heterotopic unde pot fi găzduite manifestări eterogene variabile la infinit. *Video*-ul ocupă un loc privilegiat în enunțarea postmodernă până la a ajunge o imagine ideală herotopică deoarece, după cum ne învață Nancy și Marion, ecranează și, în același timp, permite vederea, izolează și deschide simultan.

Toate acestea sunt măști, oglinzi care reflectă și în același timp se deosebesc de realitatea reflectată, exact ca heterotopiile citate de Foucault. Iar, după cum masca și oglinda au strania proprietate de a pune altceva în față și de a (se) ascunde prin ocultare sau reflexie un interior mereu securizat și securizant, ne întrebăm unde este locul nostru și care mai este rolul nostru printre aceste rezervoare de visuri, aceste recipiente cu magie seducătoare.

În zilele noastre, mereu alte și alte locuri și spații heterotopice se ivesc de nicăieri pentru a ne îngloba, seduce și îndepărta de viața reală. Bunăoară, perfecționatele jocuri computerizate, capabile să furnizeze o reflexie din ce în ce mai perfectă a vieții, cu un bio-ritm propriu de desfășurare, cu posibilități din ce în ce mai numeroase de realizare a dorințelor virtuale, proiectate pe un ecran video extra-plat și cu anvergură acaparatoare, oferă un univers larg deschis unui potențial imaginativ și creator, dar în același timp acaparator. Heterotopia oferită de o lume virtuală propune reflexia perfectă a coloniilor și iluzia bordelurilor, heterocroniile muzeelor și iarmaroacelor, accesul în spațiul de devianță și criză a adolescenților și o *desituare* din centrul unei camere obișnuite la periferia unor teritorii necunoscute ori exotice oferite de creatorii plini de imaginație ale acestor *computer-games*.

Și poate acest nou tip de spațiu va reprezenta (pe lângă rolul de important instrument economic conferit de statutul informațional în sine) acea ambarcațiune heterotopică ca și depozitar al unui nou tip de imaginație și ca nou impuls spre altceva. Orice va fi însemnând asta, pentru că distanță dintre imaginea pictată, imaginea cinematografică și imaginea televizată, de exemplu, a condus la mai multe tipuri de apropieri ale privirii, mai precis la trei regimuri diferite prin care cel-ce-privește se apropie de imagini și le apropie.

PICTOR - PICTURĂ – UN RAPORT DIFERIT CU VIZIBILUL

Dincolo de caracterul de mașină de înregistrat și de restituire a reprezentării prin care artistul „inscripționează” în materie, prin creație artistică ne referim la un raport interior, auto-figurativ. Pictura nu caută exteriorul mișcării, ci resorturile secrete ale acesteia, nu neapărat precizia formelor, cât cifrurile secrete ale culorilor (ca în expresionism de exemplu). Lumea devine prin pictură un logos primordial din care expresia constituie un ceva ce nu a existat anterior, un ceva aflat dincolo de dualitatea obiect-subiect și care se exprimă într-un meta-limbaj al ființei. Vederea își caută condiții de vizibilitate, iar pictura este cea care oferă logosul lumii vizibile. Artistul caută să pună în evidență impresentabilul, sublimul, să caute legăturile invizibile dintre lucruri dincolo de adâncimea spațiului. Această mega-percepție a lumii în artă este explicată ca o transformare, o trans-substanțiere a artistului, în acest caz a artistului plastic ce-și abandonează trupul lumii²⁶. Metamorfoza artistică este ineluctabilă și mult mai profundă, ținând mai degrabă de o integrare, decât de o contemplare: lumea nu este în fața pictorului ca prezentare; pictorul se „naște” în lucruri printr-o venire – concentrare la sine a vizibilului²⁷. Percepția unui tablou sparge granițele fizice ale vederii; ochiul este astfel „mișcat”; „văd mai curând în funcție ori odată cu el (tabloul) decât îl vad pe el”²⁸. Magia picturii creează un volum fără a evoca tactilul, dă o existență vizibilă la ceea ce este inaccesibil vederii profane; volumul lumii este dat prin mijloace aparținând exclusiv spațiului bidimensional. Reorganizând discursul asupra spațiului și a reprezentării sale, perspectiva are ca efect un proces de subiectivare prin schimbarea radicală a percepției. Astfel, tehnicile perspectiviste, perfecționate în Renaștere, creează o individualitate vizuală: aceea de a crea un punct de vedere distinct și simplu care organizează gândirea și percepția de-a lungul liniilor drepte.

„Pozitivismul perspectivei este legat de producția unui spațiu omogen, unde obiectele nu mai sunt suprapuse, ci aliniate prin linia orizontului, iar liniile ortogonale sunt aranjate în jurul punctului de fugă. Matricea simbolică dintre lume și ceea ce îi este caracteristic este atunci percepută ca o grilă liniară organizată de-a lungul liniilor strict cauzale.”²⁹

²⁶ Maurice Merleau-Ponty, *Ochiul și spiritul*, Casa Cărții de Știință, Cluj, 1999, p. 20.

²⁷ *Ibidem*, p. 23.

²⁸ *Ibidem*, p. 26.

²⁹ Philippe Magnan, *Généalogie du regard désengagé*, in <http://www.cite.uqam.ca/magnan/wiki/pmwiki.php/AER/AtelierEnEmpirismeRadical>.

Perspectiva, înainte de toate, este o utopie, întrucât reflectă un loc fără loc. În tabloul bidimensional, spectatorul, înșelat prin efectul perspectivă, vede o profunzime acolo unde nu există, într-un spațiu ireal care se deschide virtual în spatele suprafeței. Privirea plonjează înăuntru, în suprafața profundă, atrasă irezistibil de punctul de fugă care dă tabloului o altă dimensiune și care aproape promite un spațiu tridimensional acolo unde este absent: utopia perspectivei.

Jean-Luc Marion abordează un unghi de vedere fenomenologic, echivalând în manieră husserliană *trăirile conștiinței* cu tabloul, *obiect real* – care oferă vederii doar un suport plat pentru petele de culoare –, iar *vizarea intențională* cu travaliul privirii – *trăirea* tabloului, privirea perspectivă – în așa fel încât spectacolul final, complet ireal, obiectul complet desfășurat, tabloul, echivalează cu obiectul intențional, niciodată perceput ca atare. „Până și cea mai realistă pictură trebuie să facă să se vadă ceea ce nu se poate vedea; niciodată ea nu poate – chiar dacă ar vrea, n-ar putea-o – să facă să se vadă simplul vizibil.”³⁰ Prin urmare, orice pictură este mai mult decât simplu vizibil, până și cel mai realist tablou (*trompe l'oeil*) *dez-amăgește (détrompe)* ochiul, datul vizual perceput suferind o interpretare fenomenologică ca obiect intențional.

Merleau-Ponty spune că, atunci când Cezanne caută profunzimea, ea se găsește în toate modurile spațiului și deopotrivă în formă. La acest ansamblu trebuie adăugată dimensiunea culorii, aceea care creează diferențieri în ea însăși pentru a se crea un spațiu al vizibilului în care pictorul să intre sau care să-l pătrundă. În acest sens trebuie văzută afirmația lui Merleau-Ponty: a vedea – „un mijloc de a fi absent din mine însumi, de a asista din interior la fisiunea ființei la capătul căreia doar mă închid asupra mea”. Iar pentru a înțelege aceste lucruri este necesar ca artistul să-și regăsească trupul activ și prezent, cel care nu este o parte a spațiului, un mănunchi de funcții, ci o înlănțuire de vedere și mișcare³¹.

³⁰ Jean-Luc Marion, *Crucea vizibilului. Tablou, televiziune, icoană – o privire fenomenologică*, Deisis, Sibiu, 2000, p. 35.

³¹ M. Merleau-Ponty, *op. cit.*, p. 20.



René Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*, 1929

Mai mult, tehnicile ulterioare de reprezentare vor aduce noi schimbări operate în percepția și receptarea picturilor. În reprezentarea clasică, similitudinea, analogia era echivalentă cu funcția reprezentării: „ceea ce se vede, asta este”. Acestui spațiu guvernat de legile stricte ale perspectivei, unde lucrurile se regăsesc unele pe altele prin așezare topologică într-un mediu comun și comod în același timp, i se va opune spațiul fracturat al desenelor lui Magritte, Kandinski, Klee. În aceste exemple, pe care le considerăm reprezentative în deconstrucția spațiului clasic pictural, nu mai avem un spațiu comun, un loc în care lucrurile conținute să mai poată interfera. E posibil ca acest moment să fi anticipat fragmentaritatea viitoarelor tipuri de imagini, destructurate prin însăși natura lor și recompuse de cel care le privește, după cum vom detalia mai târziu.



Paul Klee, *Six Types*, 1930

Pictura, această îmbinare aproape mistică dintre viziune și dinamic, reprezintă poate ultima soluția valabilă prin care avem acces la ceea ce numim realitate prin intermediul imaginilor.

Imaginea mentală constituită este mai mult decât o copie, un lucru secund al alterității *exterioare*. Viziunea asupra lucrurilor este extrem de relativă, iar transpunerea lor pe un suport fizic mărește această ambiguitate. Însă desenul și tabloul constituie mai mult decât o copie a realității, „ele sunt interiorul exteriorului și exteriorul interiorului”³². E mai mult decât ceea ce se înțelege prin vizibil în sens profan; raportul

³² M..Merleau-Ponty, *op.cit.*, p. 27.

pictorului cu vizibilul este schimbat, e o viziune neomenească, fascinantă, dincolo de spațiul cartezian al relațiilor dintre obiecte, totul datorat magiei vederii care ne duce la imanența invizibilului ca esență a vizibilului:

„Simțim mai bine acum tot ceea ce aduce cu sine acest cuvânt: a vedea. Vederea nu e un anumit mod al gândirii sau prezență pentru sine: e un mijloc de a fi absent din mine însumi care îmi este dat, de a asista din interior la fisiunea ființei, la capătul căreia doar mă închid asupra mea”³³.

IMAGINEA FILMICĂ – CINEMATOGRAF-IDENTIFICARE-SUTURA

Cinematograful, o artă legată de mașină, s-a impus treptat ca formă de expresie artistică de referință. Imaginea proiectată a câștigat treptat atât admirația maselor, cât și prestigiul artistic, ajungând să fie numită o *artă a artelor* „prin capacitatea de a integra sau de a-i modela pe ceilalți după imaginea sa”³⁴.

Mikel Dufrenne, în *Fenomenologia percepției artistice*, ne arată cum opera de artă este destinată, prin natura ei, unui public. Acest punct de vedere presupune pentru public acordarea unui statut privilegiat de instanță de consacrare a unei lucrări, care în același timp certifică încheierea, dar și împlinirea ei ca ființă³⁵. Publicul este un *receptor*, dar, în același timp, un *amplificator* al receptării operei iar, uneori, în cazul teatrului, după cum ne învață Dufrenne, *colaborează* în execuția operei potențând prin atmosfera propice o reprezentare artistică³⁶. Cert este că raportarea publicului la opera de artă presupune o *comuniune* la operă, indiferent dacă privitorul își oprește atenția asupra unui tablou ori dacă este în sala unui cinematograf, în fața unui ecran cu imagini în mișcare și sunet. Trebuie diferențiat însă între *producere* și *percepere*: este evident că în cazul artelor „solitare” (cum am văzut că este pictura) nu poate fi vorba de o producere a operei prin însăși natura ei de operă încheiată³⁷, dar teatrul și cinematograful cheamă și solicită spectatorul la producerea, construirea unei atmosfere necesare.

³³ *Ibidem*, p. 78.

³⁴ R. Debray, *op. cit.*, p. 291.

³⁵ Mikel Dufrenne, *Fenomenologia percepției artistice*, Editura Meridiane, București, 1976, p. 102.

³⁶ Mikel Dufrenne, *op.cit.*, p. 105.

³⁷ Cu toate acestea, avangarda picturală a inventat un tip de pictură bazat pe intervenția activă în operă neterminată a spectatorului care este liber să-și lase urma prezenței sale pe pânză. Robert Rauschenberg *White Paintings* (1952),
<http://www.artic.edu/~pgena/frexpms.html>.

În cel de-al doilea caz, în vizionarea unui spectacol teatral sau filmic, alături de o mulțime în care spectatorul nu se alienează („forma calmă și suverană a spectatorului”), se realizează o comuniune polarizată pe obiectul estetic:

„Spectatorul într-adevăr se pierde în public. Dar pentru că publicul se supune obiectului, spectatorul parvine la conștiința de sine: publicul îl pregătește și-l invită să fie el însuși; [...] înstrăinându-se în obiectul estetic spectatorul se afirmă întrucât obiectul îi restituie propria sa imagine. Așadar, spectatorul participă la spectacol în două ipostaze: ca figurant într-un public el colaborează la execuția operei, punându-se în același timp în formă pentru a o înțelege; dar pentru ca opera sa devină obiect estetic, el o primește în calitatea sa de conștiință solitară și reculeasă.”³⁸

Amândouă situațiile se înscriu într-o linie de interpretare a interacțiunii spectator – operă de artă care accentuează participarea activă a privitorului, fie ea individuală sau amplificată de un public. Avem astfel un statut de *executant* al spectatorului, situație care în termeni analitici corespunde unei *identificări* a privitorului în țesătura filmică, identificare pasibilă la o interpretare psihanalitică.

Conceptul de *identificare* este descris de Freud, conform *Dicționarului Larousse de psihanaliză*, „ca luare a unui element precis de la o altă persoană, detestată, iubită sau indiferentă, element care explică o formațiune simptomatică. Nimic nu se opune la faptul ca acest împrumut să fie de așa natură încât să nu comporte nici o neplăcere pentru subiect”³⁹. Prin urmare, identificarea presupune la Freud un caracter de compromis ce permite satisfacerea impulsiei sub formă deghizată, care poate lua aspecte simptomatice în cazuri clinice.

Termenul de identificare la Lacan este strâns legat de cadrul imaginar, de stadiul oglinzii și de lanțul semnificării. Totul începe de la momentul constitutiv al ființei umane, așa-numitul stadiu al oglinzii, fază care se situează între șase și optsprezece luni. În această perioadă a imaturității sistemului nervos, când copilul are o percepție „explodată” asupra corporalității sale, are loc auto-recunoașterea imaginii corpului în oglindă și, simultan, prin *numire* de către mamă, dobândirea unui loc în registrul simbolic.

³⁸ M. Dufrenne, *op. cit.*, p. 105.

³⁹ Larousse, *Dicționar de psihanaliză. Semnificații. Concepte. Mateme*, Univers Enciclopedic, București, 1997, p. 149.

„Mama, instaurându-l în identitatea sa particulară, îi dă un loc pornind de la care va putea organiza lumea, o lume în care imaginarul poate include realul, formându-l în același timp. Putem astfel înțelege stadiul oglinzii ca pe regula de partaj între *imaginar*, pornind de la imaginea fondatoare dar alienantă, și *simbolic*, pornind de la numirea copilului deoarece subiectul nu ar putea fi *identificat* de nimic altceva decât de un semnificant care, în lanțul semnificării, trimite întodeauna la un alt semnificant.”⁴⁰

Or, în cazul cinematografului, avem două planuri, *un plan textual*, al narațiunii filmice, și *un plan al receptivității - al spectatorului*, intermedie de *un subiect al enunțării* - camera. Imaginile și personajele de pe ecran alcătuiesc lanțuri de semnificații în ochiurile cărora subiectivitatea privitorului este „prinsă” în interiorul filmului. Pe lângă o identificare importantă cu (prin) camera de luat vederi, spectatorul efectuează o serie de *identificări secundare* ce presupun faptul că filmul suscită în privitor afecte, de simpatie ori de antipatie dirijate către personaj ca atare. Raportul de executant al spectatorului de care aminteam mai sus presupune o identificare a fiecărui individ-spectator la situația ficțională⁴¹. Privitorul intră în spațiul interior al universului filmic, se recunoaște/identifică în personaje ori situații, depășește acest altfel de Celălalt și se întoarce la sine pentru că Celălalt este doar un obiect al fantasmelor sale, un suport temporar al dorințelor sale, o reflectare într-o structură de oglinzi decalate care reflectă pe rând actorul, personajul, universul interior al publicului, publicul însuși *real* și spectatorul, unde instanța personalității își reglează structura imaginară a Eului în căutarea posibilă a unui *ideal de Eu* la care aspiră subiectul-spectator.

Pe lângă conceptul de *identificare*, teoreticienii relației film-public au utilizat termenul de *sătură*. Noțiunea de *sătură* propune, pe lângă o prezență imanentă în text a structurilor inconștientului în general, și un raport imediat și mereu schimbător al spectatorului la film. Jacques Alain Miller (psihanalist, scriitor, editor al *Seminariilor* lui Lacan) definește sutura ca acel proces prin care subiectul se introduce într-un șir semnificant, permițând semnificantului să stea în locul absenței subiectului în discurs⁴².

⁴⁰ *Ibidem*, p. 156.

⁴¹ Trebuie însă menționată subiectivitatea extremă a acestui fenomen; este puțin probabilă detectarea în orice fel de film a unor indici identificatori absoluți (valabili pentru orice spectator, pentru spectator în general) după cum este foarte posibil ca cineva să nu „rezoneze” în nici un fel într-o sală de cinema.

⁴² Jacques Alain Miller, „Suture: element of the logic of the signifier”, *Screen*, vol 18, no 4, Winter 1977/8 în <http://www.anotherscene.com/cinema/suture>.

În planul discursului asupra practicilor cinematografice, analiza lui Jean-Pierre Oudart, inspirată din scrierile lui Miller, arată cum orice câmp filmic instaurează implicit, un *câmp absent*, presupus prin imaginația spectatorului; obiectele câmpului (personajele vizibile din acest câmp) sunt tot atâția semnificanți din acest câmp absent⁴³. Pe de altă parte, și contradictoriu, fiecare imagine are tendința de a fi luată ca „sumă semnificantă”, unitatea autonomă a semnificațiilor; anumite imagini au chiar o relativă autonomie semantică (simbolică, spune Oudart). Două imagini succesive (două planuri succesive) funcționează deci la început ca două „celule” autonome, care nu se articulează decât printr-o puternică metonimie, sau printr-un enunț extra-filmic (verbal).

Sutura, pentru Oudart, este din contră o formă filmică de articulare între două imagini succesive - pur filmice în aceea că ea este fondată pe mecanisme care nu depind de referentul imaginilor articulate și se derulează în întregime la nivelul semnificantului filmic și în special, la nivelul relațiilor câmp - câmp absent. Astfel Oudart citește sutura în câmp/contracâmp totodată ca: 1) apariție bruscă a unei lipse (câmpul absent) și 2) abolirea lipsei prin arătarea bruscă a unui lucru provenind din câmpul absent: sutura este ceea ce anulează *dorința* introdusă prin poziția unei *absențe*. Subiectul, intrând deja în universul interior al filmului, reconstituie inconștient o serie de semnificații, realizează legături între ceea ce e vizibil și ceea ce este ascuns în afara cadrului, scandează un ritm osmotic, creat de regizor și actori, via cameră video, special destinat publicului.

Iată deci două maniere de „lecturare” a unor tipuri diferite de imagini: imaginea picturală și imaginea filmică. Fiecare dintre acestea este reprezentativă pentru o anumită epocă în care privirea spectatorului a fost sedusă în varii feluri și fiecare din ele dă seama de anumite modalități tehnice de concepere/fabricare specifice fiecărui mediu istoric. Dar într-o posibilă istorie a imaginii, după pictură, fotografie, cinematograf, ecuația erei vizuale în care ne încadrăm a produs un nou tip de imagine: imaginea numerică. Iar *video*-ul și televiziunea vin să completeze evoluția imaginii cu noi caracteristici și proprietăți, dar, în același timp, deschid noi raporturi cu privitorul

IMAGINEA NUMERICĂ – TELEVIZIUNE-ECRAN-VIDEO

Televizorul ori ecranul video nu este un fel de cinematograf micșorat, după cum nici fotografia nu este o pictură într-un grad mai mic. Noutatea

⁴³ Jean - Pierre Oudart, „La suture”, in *Cahiers du cinema*, no. 211-212, aprilie și mai 1969, citat de Jacques Aumont, Michel Marie in *L'analyse des films*, pp. 174-176.

acestui tip de imagini constă în faptul paradoxal că nu mai avem de-a face cu o imagine, ci cu un semnal electric invizibil care baleiază de douăzeci și cinci de ori pe secundă liniile unui monitor. Aspectul complet este *recompus*: imaginea video nu este o materie, ci un semnal. Pentru a fi *văzută* ea trebuie *decodată* de un cap de redare și apoi trimisă unui monitor expus privirii noastre. Suntem așadar pe tărâmul unde (tele)spectatorul reconstituie inconștient o succesiune de variații ultra-rapide (*frame-uri*) prin care poate primi instantaneu informații difuzate cu viteze incredibile peste tot, douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru, prin mijloace sofisticate și costuri relativ mici. Régis Debray, în *Vie et mort de l'image – une histoire du regard en Occident*, reamintește succint câteva proprietăți generale ale suportului video:

- imagine și sunet pe aceeași pistă;
- lipsa unei dezvoltări chimice în laborator;
- cost scăzut al suportului;
- posibilitate de transmitere instantanee la distanță (prin conexiune satelit, în timp ce bobina de film, vechiul artefact de fixare a imaginii cinematografice, trebuia expediată prin avion).

Aceste caracteristici ale unei noi metode de păstrare și redare a informației modifică întreaga percepție a spațiului și a timpului:

„În monopolistă există, în filigran, o diminuare a gradului de libertate a aprecierilor subiective (putem comenta mai târziu în mod diferit de un eveniment pe care documentul instantaneu disponibil nu-l arată decât într-un anumit fel). În vizibilitatea instantanee a imaginii înregistrate se regăsește «timpul nostru real». În abundența suporturilor, se regăsește inflația vertiginoasă a numărului imaginilor disponibile și deci un risc serios de devalorizare (influența și afluența fiind într-un raport invers). În capacitatea retransmisiei imediate, regăsim abolirea distanțelor. Logica vizibilului comandă logica trăitului”⁴⁴.

Dacă în cinema am vorbit despre o narațiune, un corp textual, aflat în spatele imaginii, în care spectatorul caută, în mod inconștient, să se identifice, în tehnica video e vorba de o modalitate de reprezentare prin care ne parvine legătura ideală dintre text și imagine, adică, ne arată Nancy, e vorba de o *încrustare* [*incrustation*] a imaginii.

⁴⁴ R. Debray, *op. cit.*, p. 295.

„Nu doar încrustarea cuvintelor în imagine, ci o încrustare a imaginii însăși: ea este înfundată [*enfoncee*] în materia ecranului, ea nu este deasupra lui ca în cazul cinematografului și nici nu face corp cu o pânză [*toile*] ca în cazul picturii. Într-un sens nu mai trebuie să vorbim de ecran: *video*-ul nu este de ordinul unui ecranări, ci de al unei penetrări.”⁴⁵

Video-ul și televiziunea dovedesc o importantă schimbare: de la *fixarea* pe pânză a imaginii (intervenție din exterior asupra unei suprafețe prin vopsele și penel) și de la *proiecția* ei (sursa imaginii situată în afară) s-a făcut trecerea la *difuziune* (lumina este reflectată *din* ecran). Cel care realizează perfectă intermediere dintre spectator și conținutul de imagini, ecranul, are strania proprietate de face să fuzioneze cei doi poli ai reprezentării. Spectatorul se transformă în *voyeur*-ul care, prin ritmul osciloscopic, intră în osmoză cu imaginea catodică. Platoul televizat este un spațiu care secționează mecanismul dual al reprezentării clasice (văzut/văzător) și raportul spectacol/public. Totul este în tot, „interpenetrare, imanență maximală”, spune Debray, confuzie, apropiere totală. „Dacă eram *în fața* imaginii, acum suntem *în vizual*.”⁴⁶ E mai mult decât legătura prin identificări și sutură din cinematograf, realizată între un spectator din public și proiecția peliculei. Osmoza dintre privirea spectatorului cotidian și prezență imediată a imaginilor televizate realizează o conexiune întărită prin repetiție; așteptarea continuă a unui eveniment, identificarea cu o masă de consumatori a unui produs inepuizabil care curge și îl învâluie pe cel ce privește în fluxul banal al emisiilor de imagini îl integrează într-o ambianță omniprezentă.

„Show-ul este *în real*, iar telespectatorul aproape *în spatele* micului său ecran, nu pentru a privi, ci pentru a participa la *happening*-ul în care jurnalistul participă el însuși la fabricarea evenimentului (care nu este altundeva pentru că toți participă la el). Cercul de extazuri fermecătoare în care se sparge vechiul față-în-față dintre ochi și vizibil, fiecare la locul lui, care presupunea distanță dintre lucru și imagine, dintre faptul în sine și urma sa. Cinematograful – trasare în diferențiat – menținea plener distanța. Televiziunea, prin transmisia în direct, o suprimă. În prezent, noutatea *este* evenimentul, imaginea *este* lucrul, harta *este* teritoriul iar noțiunea de «măreția naturii» nu mai este exactă.”⁴⁷

⁴⁵ J.-L. Nancy, *op.cit.*, p. 137.

⁴⁶ R. Debray, *op.cit.*, p. 298.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 300.

Pixelii au devenit interfața perfectă care ne duce câte intruchipările perfecte ale televiziunii. Beneficiem de abolirea distanței fizice în teleprezență, suntem absorbiți în vizibil, lipsa unei dorințe de a vedea ceva, dar prezența pulsionii mașinii osciloscopice care atrage ineluctabil într-un joc care depășește vechile granițe. Ni se deschide astfel o imagine particulară, intimă, dar, simultan, obscen de deschisă prin concomitența și simultaneitatea transmisiei. „Privitorul trece înaintea vizibilului [*passe avant le visible*]. [...] Intrăm în pulverizare și în dansul punctelor.”⁴⁸, spune Nancy. Expus unei violențe continue a imaginii, spectatorul scufundat în jocul pixelilor își pierde identitatea, în sensul că, în televiziune, imaginea nu mai trimite la o alteritate care să furnizeze identificarea, spre deosebire de locul bine asigurat din publicul cinematografului. Dacă la cinema unde violența se poate dezlănțui fără să tulbure lanțul viziune-identificare-acțiune, la televizor „eu nu văd un *altul* pe micul ecran, un altul pe care îl detest și îl admir, mă văd pe mine însumi într-un rol mai mult sau mai puțin neșteptat”⁴⁹. Problema nu este, deci, aceea a imaginii particulare, ci aceea a fluxului continuu pe care îl receptează spectatorul.



Avem astăzi o complexitate debordantă a imaginilor care ne asaltează solicitându-ne văzul, dar, în „societatea spectacolului”, vedem altfel, pentru că suntem *asaltați* de vizibil.

În epoca noastră a audio-vizualului, *vizualul* a devenit ambianța noastră *sonoră*, cum bine observă Debray⁵⁰. Trăim în acest flux neîntrerupt, iar concecțiile devin analizabile o dată ce distanțarea în timp permite o analiză pertinentă. Evidente rămân dispariția unei autorități a imaginii și, în același timp, extraordinara fragmetare a manifestărilor imaginii. Dimensiunile *vulgatei* gata să înghită orice se îngită orice apare pe ecranul televizorului contrastează puternic cu lipsa unui contact comunitar unificat prin intermediul forței imaginii. Cauzele acestor fenomene se regăsesc în primul rând în avansul

⁴⁸ J.-L. Nancy, *op. cit.*, p. 138.

⁴⁹ Olivier Mongin, „La violence de la télé”, in *Libération*, n. 6570, 29 iunie 2002, <http://www.cinechronique.com>.

⁵⁰ „Tot paradoxul epocii noastre rezidă în aceea că dă supremație auzului și face din privire o modalitate de ascultare. Am rezervat termenul de «peisaj» ochiului și cel «mediu înconjurător» auzului. Or, vizualul a devenit o ambianță cvasi-sonoră și vechiul «peisaj» un mediu sinestezic și învăluitoare. Fluxus este numele epocii noastre. Sunetul curge și poate că imaginea a curs, și ea, cu el.”

tehnologic. O dată ce poți reproduce o imagine în milioane de exemplare nu te mai poți aștepta ca cineva să vibreze plin de respect și venerație în fața unui pliant publicitar ca în fața unei icoane de la muntele Athos.

Ne închinăm astăzi la zeul video, dar am uitat să ne rugăm, suntem conectați prin internet la milioane de alți indivizi, dar ne cramponăm în auto-afectarea oferită de intimitatea cu monitorul deschis, privim lumea printr-o prismă ce mărește extraordinar fiecare detaliu, dar am uitat ce se întâmplă cu vecinul de lângă noi. Ce ne oferă astăzi imaginile? Vise efemere, realitate dislocată, dorințe ascunse, toate într-o curgere nestăvilită. Suntem prinși în acest *mainstream* care ne-a afectat decisiv percepțiile și comportamentele. Iar urmările acestei alunecări seamănă cu dansul pixelilor: fărâmițare și granulare.

TACTICILA ÎNDEMÂNĂ

Care sunt tacticile noastre prin care acționăm împotriva imaginilor? Numeroși autori cum sunt Baudrillard sau Debray, Virilio etc., pledează pentru o mișcare de conștientizare a autorității imaginilor ori argumentează pentru eliberarea de sub tirania sub-umană a aparatelor care produc imagini⁵¹. E ușor de observat diferența dintre elitismul castei producătoare de imagini capabile să manevreze programe complicate de procesare a imaginii ca Dreamweaver sau Photoshop și mulțimea vulgară, supusă bombardamentului de imagini și amăgită doar că îi stă în putere, la fel de bine, să producă imagini.

În fața acestor provocări artiștii și filosofii caută alternative. Villem Flusser vede în înțelegerea gestului de fotografiere un foarte necesar act de libertate. Opunând actului de fotografiere, considerat ca gest comandat de aparatul industrial, iar fotografia o falsă și cruntă amagire în fața realității, Flusser pledează pentru jocul *contra* aparatelor subumane care ne înconjoară viața și ne-au transformat în sclavii inconștienți ai magiei imaginilor. Invenția fotografiei este considerată astfel a fi o a doua tăietură fundamentală în cultura umană, pe lângă inventarea scrierii liniare, stadiul după care lucrurile nu vor mai fi deloc la fel, trecerea la o noua modalitate de categorisire a realității, în care „fotografia nu dezvăluie semnificații, ea dă semnificații”⁵² lumii și nouă, celor care o „utilizăm”.

De cealaltă parte, în lumea artei, artiștii experimentează o artă *de dincolo de imagine* concomitentă cu o revoluție începută în anii '70, odată

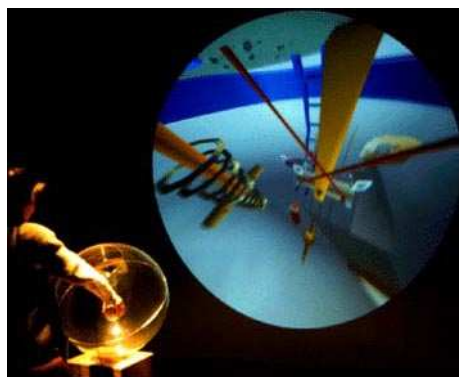
⁵¹ V. Villem Flusser, *Pentru o filosofie a fotografiei*, Cluj-Napoca, Idea, 2003.

⁵² Villem Flusser, *Pentru o filosofie a fotografiei*, Idea, Cluj-Napoca, 2002, p. 91.

cu apariția noilor tehnologii video și tehnicilor digitale⁵³. Michael Rush, *New-Media in the late 20-th Century Art*⁵⁴, organizează în patru mari domenii de creație noul câmp artistic: performanța mediatică, artele video, instalațiile video și artele digitale. Aceste mutații au în principal ca miză fuziunile dintre spațiul real și cel virtual, experimentul și inovația.

Instalațiile video – rezultatul întâlnirii dintre posibilitățile tehnologice și proiectele artistice cel mai îndrăznețe – constituie un câmp privilegiat de analiză. Ele s-au delimitat în sfera artei obligând la o reconsiderare a criticilor și la o autonomie în raport cu vechile arte vizuale. Opere-limită, se desfășoară între mai multe domenii: comunicații, știință, divertisment, educație; sunt perfect impure, amestecând media, tehnica și tot felul de alte elemente. În fine, ele introduc în artă coduri, atitudini și cunoștințe eterogene⁵⁵.

Analiza unei instalații interactive, *Handsight*, este exemplară pentru modificările survenite în percepție pentru a controla o lume virtuală. Instalația respectivă se compune dintr-o proiecție circulară pe un mare ecran în fața căruia, în centrul sălii, este plasată pe un soclu o sferă de plexiglas. Prin intermediul unui fel de ochi endoscopic – o mică bulă care se



Agnes Hegedus – *Handsight*, (1992)



ține în mână – dotat cu un captator care îi

indică poziția și orientarea calculatorului, vizitatorul explorează un univers virtual tridimensional care se afișează pe ecran în timp real. Atunci când bula este

scoasă din sferă, imaginea proiectată este aceea a unui iris. Ochiul, obiect în exterior, devine subiect detector în interiorul sferei, unde creează puncte de

⁵³ A digitaliza – a codifica sau converti în numere informații date sub forma unor mărimi continue (fotografii, desene); a numeriza – a transforma un semnal analogic într-o suită de valori numerice, a digitaliza. *Apud Le nouveau petit Robert*, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1993.

⁵⁴ Publicat în franceză sub titlul de *Les nouveaux médias dans l'art*, Édition Thames & Hudson SARL, Paris, 2000.

⁵⁵ Cf. Anne-Marie Duguet, *Déjouer l'image – création électronique et numérique*, Édition Jaqueline Chambon, Nîmes, 2002.

vedere pe care i le dă mâna. Scena se poate schimba cu un simplu joc de degete, de unde o extraordinară mobilitate și instabilitate a privirii.⁵⁶

Dincolo de calitățile plastice evidente, întregul ansamblu este subtil și metaforic: un glob ocular care plonjează într-un alt glob – în interiorul unei alte lumi, duplicat al sălii de expoziție. Sfera este o limită care închide o lume virtuală, copie a lumii reale, în care ochiul nostru caută repere pentru a ghida mâna ce vede în virtualul, reflecție a realității. Avem aici o evidentă răsturnare de raporturi. Vederea, simultaneitatea ei, este apropiată de tactil, de succesiunea temporală specifică acestuia. De altfel, în genere, cazul simțului tactil se apropie mai mult de văz decât de auz din motivul implicit că obiectul (total și, respectiv, parțial, în cazul privirii) al percepției este forma. Evident, ceea ce le deosebește este intermediarul: în cazul vederii, lumina, în cazul tactilului, lipsa lui. Asemănarea constă în faptul mișcării. Tactilul este „o construcție care se naște prin adăugare, plecând de la o multiplicitate serială a senzațiilor tactile izolate și continuu amestecate”⁵⁷. Aceste senzații nu formează o experiență instantanee, ci, ca și în cazul auzului se încadrează într-un proces temporal. Elementul motor al tactilului va introduce o calitate nouă: folosirea lui activă relevă caracteristicile spațiale ale obiectului, trăsături ce se înscriu în structura de suprafață și devin elemente ale formei. Aceste date succesive, ce ne sunt date spațial și temporal, duc la formarea unei imagini mentale a obiectului la fel ca în cazul vederii, dar beneficiind de sprijinul unei memorii pe termen scurt.

Însă, în cazul instalației interactive mai sus menționate, prin mișcarea mâinii obținem imagini vizuale ce se înfățișează efectiv ochiului prin intermediul unui ecran. Calitățile vizuale, vizibilitatea universală, acel Spațiu unic ce separă și reunește, la care se referea Merleau-Ponty în *Ochiul și Spiritul*⁵⁸, mediul vizibil care întreține orice coeziune, este fracționat, trecut în spatele vizibilului prin tehnică și ingeniozitate. Heterotopia creată îmbină mișcare și vizualul într-un amestec unic care s-a separat și îndepărtat de cadrarea clasică a tabloului. Anne-Marie Duguet, critic de artă și comisar de expoziție, sintetizează aceste transformări actuale:

„Imaginea tinde să devină «locuibilă», să se facă mediu înconjurător [*environnement*] până a-și confunda propriul cadru cu acela al arhitecturii pe care o face ecranul. Imaginea este peretele, este culoarul, este solul. Suprafața

⁵⁶ Apud Anne-Marie Duguet, *op. cit.*, p. 117.

⁵⁷ H. Jonas, *op. cit.*, p. 149.

⁵⁸ M. Merleau-Ponty, *Op. cit.*, p. 81.

sa își găsește rațiunea prin imersiunea în spațiile virtuale. Imaginea devine scenă care se parcurge, se traversează fără rezistență. Scena este peste tot.[...] Această căutare după cea de-a treia dimensiune a imaginii în mișcare (și nu un simplu efect de perspectivă) stimulează totodată investigațiile asupra hibridizării cu spațiile computerizate [*calculés*] ale numericului. Imagine arhitectură, scenă de explorat, volum al reprezentării, e întodeauna vorba aici de o trecere de la timp la spațiu, de la nuanță la artificiu, de la asemănare la inform, pentru a crește multidimensionalitatea unei reprezentări.”⁵⁹

Exemplul luat mai sus ne pare a fi simptomatic pentru eterogenitatea manifestărilor artistice contemporane. Imaginea este secționată, mișcările sunt fracționate, simultaneitatea privirii, temporalizată. Aceeși Anne-Marie Duguet declara, la un moment dat, cu justete, că, începând cu a doua jumătate a secolului XX, timpul a apărut nu doar ca o temă recurentă, dar și ca un parametru constitutiv a naturii înșăși a unei opere de artă⁶⁰. Concomitent, ceea ce ni se înfățișează astăzi ochilor tinde din ce în ce mai mult să solicite *proceduri de operare* decât de *contemplare*, o condiție interactivă bunăoară. Imaginea nu mai este un tablou pe care să îl privesc, ci solicită privitorul-vizitator la o experiență nouă pe care o actualizează din posibilitățile de interpretare. Vizarea temporalității și a mișcării, interactivitate cu opera de artă aflată în continuă devenire, experimentul se înscrie în aria definitorie a manifestărilor artistice contemporane.

În condițiile în care viața astăzi nu mai poate fi concepută în afara unei eternizări a imaginii, se impune căutarea unor tactici de recunoaștere, dar și de cunoașterea a cât mai multor proceduri de manipulare a imaginilor. Trebuie asimilată lecția unor imagini departe de a fi inocente, care, dimpotrivă, ne seduc prin *strategii* globale. Cea mai bună ilustrare a condiției *videologice* a imaginii în postmodernitate trimite la un *industrialism optic*⁶¹. Tehnologiile mediatice, telecomunicaționale, virtuale etc. conduc astăzi la o globalizare oculară, cu alte cuvinte, la un fenomen de expansiune și colonizare optică prin intermediul căruia privirea „îmbracă” planeta, iar aceasta, la rîndul ei, devine „învelișul” transparent al ochiului. Prin teleprezență și videolocație, privirea ajunge membrana optică a Pămîntului (globul planetar se transformă în globul ocular), *imaginea* ruptă de subiect, dobîndind statutul ubicuității și al omniprezenței. Ca înveliș

⁵⁹ A.-M. Duguet, *op. cit.*, p. 9.

⁶⁰ *Apud* M. Rush, *op. cit.*, p. 12.

⁶¹ Ion Manolescu, *Videologia*, Iași, Polirom, 2003, p. 170.

global (atmosfera, litosfera, hidrosfera se transformă în *optisferă*), privirea se „virtualizează” (se eliberează de subiectul care o controlează și plutește „autonom”), se află concomitent „aici” și „niciunde”. Astfel, prin „ocupare” și „înglobare”, ea anulează distanțele spațiale și intervalele temporale, preschimbându-le în *întindere a privirii*. Iar noi, fragilii subiecți ai unei priviri crotopitoare de care nu ne putem eluda, care ne-a programat simțurile și ne-a mutat pe tărâmul unde imaginea a ieșit de mult din structura cadrată clasică, ne preumblăm privirile, vedem, vizualizăm ceva ceea ce lent înlocuiește lumea aceasta cu lumea fantasmată, neordonată, ușor reprezentabilă, confortabil deschisă tocmai pentru că nu reprezintă nimic. În ciuda exhibării, a popularizării și a poziționării în centrul atenției, funcționalitatea imaginii rămâne o instaurare a unui real neutru, destituit de valoarea sa umană, auto-instrumentalizat, destinat poate unei exterminări a îndoielii. Îndoielii că ceea ce vedem nu este real.

BIBLIOGRAFIE

1. Arnheim, Rudolf, *Arta și percepția vizuală*, Editura Meridiane, 1979.
2. Aumont, Jacques, Marie, Michel, *L'analyse des films*, Édition Nathan, Paris, 1988.
3. Baudrillard, Jean, Nouvel, Jean, *Les objets singuliers. Architecture et philosophie*, Calman-Levy, Paris, 2000.
4. Choay, Françoise (coord.), *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Édition du seuil, Paris, 1965.
5. Danto, Arthur C., „«Modern», «postmodern», «contemporan»”, in *Idea*, n° 15-16, Cluj-Napoca, 2003.
6. Debray, Régis, *Vie et mort de l'image – une histoire du regard en Occident*, Édition Gallimard, Paris, 1992.
7. De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien*, vol. I, *Arts de faire*, Édition Gallimard, Paris, 1990.
8. Duguet, Anne-Marie, *Déjouer l'image – création électronique et numérique*, Édition Jacqueline Chambon, Nîmes, 2002.
9. Dufrenne, Mikel, *Fenomenologia percepției artistice*, Editura Meridiane, București, 1976.
10. Flusser, Villem, *Pentru o filosofie a fotografiei*, Editura Idea, Cluj-Napoca, 2002.
11. Foucault, Michel, „Altfel de spații” in *Theatrum philosophicum*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj, 2000.
12. Godard, Francis, *La ville en mouvement*, Éditions Gallimard, Paris, 2001.
13. Jonas, Hans, *Le phénomène de la vie*, Éditions Gallimard, Paris, 2000.

14. Larousse, *Dicționar de psihanaliză. Semnificații. Concepte. Mateme*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1997.
15. Lyotard, Jean-François, *Inumanul*, Editura Idea, 2002.
16. Lyotard, Jean-François, „Sublimul și avangarda”, in *Postmodernul pe înțelesul copiilor*, Editura Apostrof, Cluj-Napoca, 1997.
17. Marion, Jean-Luc, *Crucea vizibilului. Tablou, televiziune, icoană – o privire fenomenologică*, Editura Deisis, Sibiu, 2000.
18. Manolescu, Ion, *Videologia*, Polirom, Iași, 2003.
19. Merleau-Ponty, Maurice, *Ochiul și spiritul*, Editura Casa cărții de știință, Cluj, 1999.
20. Nancy, Jean-Luc, *Au fond des images*, Éditions Galilée, 2003.
21. <http://www.cite.uqam.ca/magnan/wiki/pmwiki.php/AER/AtelierEnEmpirismeRadical><http://www.artic.edu/~pgena/frexpms.html>.
22. <http://www.anotherscene.com/cinema/suture>.
23. <http://www.chez.com/fransforarchitecture/Ph/Ph/Photos>
24. <http://www.cite-sciences.fr/francais/ala-cite/expo/tempo/aluminium/audios/nouvel.html>.

BIBLIOGRAFIE CONSULTATĂ:

1. Anzieu, Didier, *Le corps de l'oeuvre*, Éditions Gallimard, 1981.
2. Baudrillard, Jean, *Paroxistul indiferent*, Editura Idea, Cluj-Napoca, 2002.
3. Baudrillard, Jean, *Strategiile fatale*, Editura Polirom, Iași, 1996.
4. Benjamin, Walter, *Iluminări*, Editura Idea, Cluj-Napoca, 2002.
5. Deleuze, Gilles, *Cinéma 1 - L'image mouvement*, Les éditions de Minuit, 1983.
6. Diderot, Denis, *Les salons (textes choisis)*, Éditions Sociales, 1955, Paris.
7. Ferrari, Sylvia, *Guide de l'art du XX siècle*, Édition Solar, Paris, 2000.
8. Grison, Laurent, *Figures fertiles*, Édition Jacquelin Chambon, Paris, 2002.
9. Harvey, David, *Condiția postmodernității*, Editura Amarcord, Timișoara, 2002.

PREGĂTIREA PROFESIONALĂ A JURNALISTULUI ROMÂN. SPECIALIZAREA ÎN PRESĂ SPORTIVĂ

LEON GOMBOȘ

Schimbările politice care au avut loc în Europa Centrală și de Est la începutul ultimului deceniu al secolului XX au deschis calea pentru o presă liberă și independentă în această parte a lumii. Aceste transformări au avut o importanță deosebită și pentru presa din România, care, deși lent, se reazăază într-un proces ireversibil pe bazele adevăratului profesionism. Jurnaliștii au început să conștientizeze, din ce în ce mai mult, faptul că au nevoie de noi cunoștințe, de o *profesionalizare*, pentru a răspunde exigențelor tot mai mari ale cititorilor și pentru a se impune pe o piață din ce în ce mai competitivă.

Ideea învechită că jurnalismul este o activitate non-intelectuală, care nu necesită altceva decât un dram de talent, câteva deprinderi, care se pot „fura” de la maeștri și o cultură generală, ale cărei granițe nu au fost niciodată precizate, a stat multă vreme la baza gazetăriei autohtone. Începută sub semnul elanurilor romantice, presa română a fost și a continuat să fie o presă cu o puternică aureolă intelectuală, o presă care, în diferite momente ale ei, și-a atribuit o funcție misionară de promovare a unei cauze sau de demascare a alteia, o presă făcută de oameni care doreau să-și afirme o vocație și să-și confirme personalitatea și talentul.

În acest context valorile iraționale precum inspirația, talentul, clipa de har, norocul și nu valorile raționale de tip conștiință profesională, tehnici de lucru specifice domeniului sau normele deontologice, au constituit termenii de referință în conturarea portretului jurnalismului ideal. Exercițiul jurnalistic s-a definit ani de-a rândul prin improvizație, locul de formare și pregătire specific acestei meserii nu a fost mediul academic, ci redacția.

Ideologia profesiei, în România mai mult decât în alte locuri, a pus în prim plan experiența directă și învățarea *la locul de muncă*, învățare bazată pe reproducerea metodelor practicate de cei deja angajați. Învățarea jurnalismului în redacții s-a redus, și din păcate, în multe cazuri, se mai reduce și astăzi, la transmiterea unui bagaj eterogen, din experiențe personale, unele deprinderi tehnice, eventual unele trucuri. Acestea sunt completate prin îndemnul de

asimilare a unei indefinite *culturi generale* axate pe stăpânirea unui bagaj de cunoștințe universale și pe manevrarea abilă a gramaticii și a efectelor stilistice. În acest mod, tradiția breslei a idealizat aceste valori iraționale și le-a impus în fața tinerilor jurnaliști și chiar a opiniei publice, drept adevăratele idealuri și repere identitare ale activității jurnalistice.

Realitatea cotidiană ne demonstrează că noile generații de jurnaliști români vor să învețe mai mult decât poate oferi viața de redacție și sfaturile ori comportamentul „consacraților”. În acest sens, este îmbucurător faptul că în ultimii ani au început să apară o serie de lucrări deosebit de valoroase în domeniul jurnalismului, atât a unor autori autohtoni, cât și traduceri ale unora dintre cele mai importante lucrări ale autorilor străini.

Totodată, este îmbucurător faptul că noua generație de jurnaliști a început să înțeleagă faptul că momentul romantic al anilor '90 a început să apună o dată cu apariția unei piețe reale a mass-media și a competiției acerbe între ziare și posturile de radio sau televiziune. Aspectul cel mai important pe care au început să-l înțeleagă jurnaliștii români este că nu poți să-ți ignori publicul, că acesta devine din ce în ce mai exigent. Consecința acestei exigențe este necesitatea depășirii condiției de *novice*, *amator*, *artist*, chiar dacă uneori de geniu, nevoia continuă de perfecționare, într-un cuvânt, nevoia de profesionalizare în mass-media.

1.1 JURNALISTUL, PREZENTARE GENERALĂ

Mulțimea de exemple, indiferent de zona din care provin, arată cât de largă, contradictorie și incertă este sfera activităților incluse în câmpul ocupației de jurnalist. Dacă ne referim numai la conținutul muncii sale, la multitudinea sarcinilor și la caracterul eterogen al atribuțiilor, se poate constata, la modul general, că jurnalistul ar trebui să fie nu doar un căutător și distribuitor de informații, ci și un pedagog care educă publicul, un lider de opinie care formează și influențează modul de gândire al audienței, un animator care mobilizează și solidarizează colectivitățile, un om de divertisment care oferă clipe de relaxare și de evadare imaginară pentru o mulțime de oameni, un creator de cultură care selectează și promovează valorile.

Astfel, prin conținutul muncii sale, jurnalistul interferează cu alte tipuri de activități, precum cele ale cadrului didactic, liderului politic, istoricului sau omului de cultură. Din această perspectivă, așa cum arată Mihai Coman¹, „*orice încercare de definire a profesiei de jurnalist prin referire la substanța muncii sale se lovește de dificultatea găsirii unei sume de note caracteristice,*

¹Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 1999, pag.170.

definitorii pentru munca de presă; de aceea o asemenea definiție nu va putea circumscrie cu exactitate nici conturul și nici locul jurnalismului în ansamblul celorlalte ocupații și profesii ale societății moderne”.

Această realitate explică de ce majoritatea definițiilor consacrate profesiei de jurnalist se referă mai puțin la ceea ce face jurnalistul și mai mult la locul și la modul în care acționează el.

Astfel, conform Statutului Federației Internaționale a Jurnaliștilor, este considerat jurnalist² *„orice persoană care în mod regulat și pe bază de remunerație, depune o activitate care constă în a contribui prin cuvânt sau imagine, la una sau mai multe mass-media”.*

Protocolul Jurnaliștilor, încheiat în anul 1980 sub auspiciile UNESCO, susține că termenul jurnalist³ *„desemnează orice persoană, indiferent de naționalitate, care are un serviciu plătit și regulat de editor, reporter, fotograf, cameraman sau tehnician în presa scrisă, radio televiziune, care își exercită profesiunea în acord cu principiile etice și cu normele stabilite de profesie; activitatea sa profesională constă în căutarea, primirea sau distribuirea informațiilor, opiniilor, ideilor, studiilor sau comentariilor pentru publicații periodice, agenții de presă, servicii de radio-televiziune sau știri filmate”.*

În sistemul francez, conform articolului 761, aliniatul 2 din Codul Muncii, jurnalistul profesionist⁴ este *„o persoană a cărei principală ocupație, efectuată regulat și remunerat, constă în exercițiul profesiei sale pentru un cotidian sau altă publicație ori agenție de presă și care obține majoritatea veniturilor sale din această activitate”.*

Din aceste definiții se poate formula concluzia că, pentru a fi recunoscut ca profesionist, jurnalistul trebuie să depună o activitate incertă, prezentată global ca fiind participare la mass-media. În jurnalism, validarea profesională este dată de apartenența la o comunitate, adică de acceptarea și integrarea persoanei respective în grupul celor care sunt deja jurnaliști. În acest fel, doar breasla din care faci parte și nu societatea în ansamblul ei, deține controlul asupra profesiei, a principiilor de apartenență și a mecanismelor de integrare. În plan concret, aceasta înseamnă că pentru a fi jurnalist nu ajunge și, uneori, nu este obligatoriu să parcurgi un ciclu formativ de tip

² Apud. Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 1999, pag.170.

³ *Ibidem*, pag.170.

⁴ *Ibidem*, pag.171.

universitar, ci trebuie să fi *acreditat*, adică recunoscut și acceptat de o instanță internă, stabilită și impusă de breasla jurnalistică.

În acest scop, în Anglia există Comisia Regală a Presei, în Belgia funcționează Comitetul de Acreditare, în Franța, Comisia pentru Cartea de Identitate a Jurnaliștilor Profesioniști, iar în Elveția Federația jurnaliștilor.

Sintetizând, se poate spune că ocupația de jurnalist este definită prin apartenența la o instituție mass-media și prin caracterul constant și remunerat al activității. Definirea și analiza identității sociale a jurnaliștilor prin ceea ce sunt și ceea ce fac este mai dificilă, deoarece această profesie suferă o ambiguitate fundamentală; ea se află la frontiera mai multor ocupații și întrunește atât note din câmpul ocupațiilor artistice, cât și note din sfera profesiilor. În spiritul și în ideologia ei, profesia de jurnalist se plasează în vecinătatea ocupațiilor artistice, deoarece revendică atât libertatea de acțiune, cât și valori ca *talentul sau inspirația*, specifice artelor.

În realitatea exercitării ei, profesia de jurnalist este supusă tuturor condiționărilor producției de serie pentru o piață concurențială; jurnaliștii trebuie să *fabrice* sub presiunea timpului și a costurilor materiale relativ standardizate, pentru care nu beneficiază de *dreptul de autor*. Deoarece sunt salariați, jurnaliștii au pierdut dreptul de proprietate asupra produselor muncii lor, în favoarea instituției care i-a angajat.

Aflat între aceste contradicții, „jurnalismul apare ca o ocupație instabilă și fluidă, extrem de sensibilă la schimbarea socială și tehnologică, fapt care face ca substanța concretă a activității jurnalistice să varieze de la o perioadă istorică la alta și de la o țară la alta”⁵.

1.2 SCURT ISTORIC AL PRESEI SPORTIVE DIN ROMÂNIA

Se poate afirma cu certitudine că în țara noastră, publicațiile cu tematică sportivă au apărut destul de devreme, respectiv în a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Până atunci, educația fizică și sportul, asemenea altor domenii, și-a găsit locul de răspândire a rezultatelor și informațiilor în paginile a aproape tuturor periodicelor vremii.

Primele periodice românești și fondatorii lor: *Curierul românesc*, *Curier de ambe sexe*, ale lui Ion Heliade Rădulescu, *Albina Românească* și *Alăuta românească* ale lui Gh. Asachi, *Gazeta de Transilvania* și *Foaie pentru minte, inimă și literatură*, ale lui Gh Barițiu sunt totodată și mesagerii presei de factură sportivă.

⁵ C. Sparks, S.Splichal, 1994, citați de Mihai Coman în *Introducere în sistemul mass-media*, 1999, pag.172.

Încă din primele numere ce apăreau la București (8 aprilie 1829 Curierul românesc) și Iași (1 iunie 1829 Albina românească), cei doi „fruntași scriitori”, cum îi numea Nicolae Iorga⁶ pe I.H.Rădulescu și pe GH. Asachi, au găzduit în paginile periodicelor lor numeroase articole de cultură fizică menite să răspândească și să multiplice cunoștințele vremii despre folosirea rațională a exercițiilor fizice, a factorilor naturali și a sportului ca mijloace de dezvoltare armonioasă și întărire a organismului.

Același rol l-au îndeplinit în Transilvania, începând din 1838, ***Gazeta de Transilvania*** editată la Brașov de Gh. Barițiu, Andrei și Iacob Mureșanu, cât și suplimentul ei literar ***Foaie pentru minte, inimă și literatură***.

Până la apariția unor periodice proprii, fenomenul sportiv din România a fost consemnat și dezbătut prin intermediul celor dintâi gazete ale celor trei provincii cărora li s-au adăugat mai târziu o serie de almanahuri și calendare românești, în paginile cărora se constată o mișcare de idei ce fac corp comun cu coordonatele majore ale educației și culturii fizice și sportului.

Almanahul de învățătură și petrecere scos de Mihail Kogălniceanu începând cu anul 1842, cuprinde numeroase relatări cu privire la încercările de a se zbura în văzduh cu ajutorul aripilor, relatări și articole ce încearcă să prezinte mijloacele de întărire a organismului și să evalueze corect binefacerile gimnasticii. Nu este de mirare că fenomenul educație fizică și sport este mereu prezent într-o asemenea publicație, din moment ce fondatorul ei, pe timpul studiilor particulare la Souchon, frecventa un „*gimnazium, adică o sală în care se învață a sări, a sui pe frânghii, a trage armile, a să sui în copaci*”⁷, cu alte cuvinte, avusese în programa de studii gimnastica, armele, jocul, înotul, călăria și atletica.

Articole cuprinzând impresii din excursii, pe jos sau călare, de la alergările de cai sau de la lecțiile și concursurile de gimnastică, înot, dare de semn, trântă și harță, poartă semnătura unor personalități din domeniul culturii române: Aleco Russo, Grigore Alexandrescu, Costache Negruzzi, Alexandru Odobescu, Bogdan Petriceicu Hașdeu, Titu Maiorescu, Mihail Kogălniceanu sau Mihai Eminescu.

Titu Maiorescu s-a făcut repede cunoscut în sistemul național de educație fizică prin conferințele sale pe tema educației fizice și sportului.

⁶ Nicolae Iorga, *Istoria presei românești de la primele începuturi până la 1916*, București 1922, pag.10.

⁷ George Călinescu, *Istoria literaturii române*, ediția a doua, Minerva, București, 1982, pag.176.

Mihail Kogălniceanu rămâne în istoria presei și a întregii mișcări sportive românești prin tot ceea ce a izbutit ca om al condeiului, ca om de stat, ca sfetnic al lui Alexandru Ioan Cuza, pe care l-a sfătuit să preia și să aplice la noi din sistemul modern de educație fizică și sport al Occidentului.

Unirea Principatelor Române și anii domniei lui Cuza au stimulat acest proces, facilitând crearea unor instituții și grupări sportive cu caracter central, ca și apariția celor dintâi periodice ce stau la baza presei noastre sportive. Încă în primii ani ai domniei sale, Cuza a contribuit la fondarea și înproprietărirea în 1862 a primei societăți sportive din noua capitală, București. Este vorba de *Societatea de dare la semn <Bucuresci>*. Acestei societăți sportive, alcătuită în mare parte din boierii și oficialitățile vremii, i se datorează editarea primelor publicații periodice care au reușit să strecoare în inimile cititorilor gânduri și informații despre activitatea sportivă românească, despre reformarea și modernizarea acesteia.

Apărută la puțin timp după înfăptuire Unirii Principatelor Române, în momentul când în mișcarea sportivă i se simțea necesitatea, presa cu această tematică a evoluat apoi într-o tribună modernă de propagare a culturii și educației fizice, a sporturilor și de îndrumare a cititorilor pentru a beneficia de aceste valori.

ÎNCEPUTURILE PRESEI SPORTIVE ROMÂNEȘTI

Periodicele de anticipație ale presei sportive

Primele imagini ale activității sportive își află întruchiparea în paginile revistei *Societății de dare la semn <Bucuresci>*, publicație de anticipație a presei sportive românești, care își are începutul în anul 1864. Această publicație se chema ***Raportu anualu alu Comitetului Societății către Adunarea Generală Primară de la Decembrie 1863. Societatea de dare la Semnu <Bucuresci>1864.***

În paginile sale sunt incluse date statistice privind eficacitatea medie a tragerilor din 1862 și 1863, precum și alte aspecte reprezentative din viața societății sportive. Mai rezultă din acest prim anuar de specialitate încercarea de sincronizare a unor aspecte ale vieții sportive românești cu Occidentul, proces la care a contribuit și un număr apreciabil de traduceri din literatura sportivă a Germaniei, Franței, Austriei sau Elveției.

Publicațiile anuale ale *Societății de dare la semn <Bucuresci>* au apărut până la începutul secolului XX consemnând tot ce era mai demn de memorat: primele concursuri și rezultatele lor, construcțiile de baze

sportive, ceremoniile prilejuite de fenomenul sportiv, anticipând periodicele de specialitate cu apariție mai îndelungată și cu o arie tematică mai largă.

Echoul munților, martie- noiembrie, 1871, săptămânal, apare la Piatra, Redactor T. Boldour- Latescu. Cuprinde descrieri amănunțite de excursii și trasee montane.

Omulu și natura, 1874, 1875, bilunar, apare la Galați, Redactor: Dr.I. Munteanu. Prezintă principalele mijloace practice și principiile ce stau la baza unei vieți sănatoase și armonioase: „*Precum este necesar a se schimba de mai multe ori în timpul zilei felul ocupațiunilor intelectuale, asemenea chiar exercițiile fizice se consiliază a le varia pe cât posibil: promenada, gimnastica, natațiunea, dansulu, scrima, cavalcadele etc. vor fi executate pe rând; căci acestea favorizează mult dezvoltarea mușchilor și a forțelor fizice și apoi le pune în raport intim cu dezvoltarea facultăților intelectuale*”⁸.

Higien’a și școl’a. Foia pentru Sanetate, Educațiune și Instrucțiune, februarie, decembrie 1876 la Timișoara, apoi ianuarie 1877, februarie 1880 la Gherla, săptămânal, Editor N.F. Negruțiu. Publicația a prezentat, printre altele, și „*exerciții gimnastice elementare*”, metode de „*renaștere a corpului*” și istoria educației și învățământului.

Primii crainici autentici ai vieții sportive românești

Periodicele următoare încep să dovedească faptul că atracția pentru spectacolul sportiv a fost mai puternică decât îndemnurile la practicarea gimnasticii. Repertoriul lor tematic este din ce în ce mai vast, prin ele viața sportivă românească din ultimele decenii ale secolului XIX și primele ale secolului XX începea să-și afirme în presă o individualitate distinctă.

Sportul, februarie, octombrie 1880, București, bilunar, redactor și proprietar C. Blaramberg. Apărut la o lună după întâia revistă bucureșteană de prestigiu, *Literatorul*, de sub direcția poetului Al. Macedonski, ziarul *Sportul*, oglindea un aspect al dezvoltării culturale a societății românești aflat într-o interdependență indisolubilă cu toate celelalte laturi ale vieții sociale. În cele patru pagini ale fiecărui număr se puteau citi, pe lângă știri din viața sportivă internă sau cronici sportive, și rezultatele unor studii privind îmbunătățirea rasei cailor din România

Sachistul român, august 1881....?, săptămânal, București, Redactor șahistul Eracle Gugiu care a câștigat locul I la concursul organizat de Societatea șahiștilor din Paris. Ziarul a fost consacrat în exclusivitate jocului de șah.

⁸ *Omulu și natura*, Anul II, Nr.4, Februarie 1875, pag.70 - 71.

Gimnasticul român, revistă mensuală pentru propagarea gimnasticeii în școle, societăți și armată, București apare cu unele mici întreruperi din 15 martie 1892 până în august 1927. Redactori: D. Ionescu și Joseph Gobl.

Fondată de un mare animator al educației fizice, profesorul Dimitrie Ionescu, absolvent al Școlii Centrale de gimnastică din Roma, revista *Gimnasticul român* susține ideea rămânerii la gimnastica dezvoltată în vatra românească. Primele numere sunt scrise în întregime de fondatorul ei și reflectă o serie întreagă de frământări, atât ale autorului, cât și ale sistemului național de educație fizică. Revista a militat pentru triumful și propășirea gimnasticii în societate, în primul rând în mediul în care era concentrată cea mai mare parte a tinetului: școli, cluburi și asociații sportive și armată.

Gimnasticul român rămâne prima revistă de pură specialitate din țara noastră. În paginile ei au apărut câteva studii de terorie, istorie și organizare a educației fizice, opinii privind profilul profesorului de gimnastică, clasificarea exercițiilor la aparate, raporturile educației fizice cu igiena, anatomia, medicina.

Bicicleta. Prima revistă velocipedică în România, București, noiembrie 1893, februarie 1894, apare bilunar. Proprietar B.D. Zisman. Încă de la primele numere, revista a publicat articole interesante despre velocipedie și a atras atenția opiniei publice românești asupra unui sport mai tânăr care se cerea încurajat, „spre a-și afla un teren mai fertil pentru afirmare”⁹. Această primă revistă de ciclism mai are și meritul de a fi sugerat altor ziare să prevadă în paginile lor rubrici consacrate velocipediei.

Revista modernă. Publicațiune bi-mensuală, științifică, literară și în special sportivă, București, iulie 1897, martie 1898. Director constant Cantilli. Revistă literară și în special sportivă, cuprinde îndeosebi articole ce pledează pentru dezvoltarea și afirmarea ciclismului în țara noastră. *Revista modernă* a fost publicația periodică la care au colaborat Al. Macedonski sub pseudonimul Martial, Cincinat Pavelescu, Tudor Arghezi, Gala Galaction, inaugurând astfel în presa sportivă fenomenul interferenței dintre sport și poezie ori literatură.

Hipodromul, ziar sportiv, București, mai 1904, octombrie 1906. Director și proprietar G. Bădescu. Considerat prima publicație de hipism din țara noastră, ziarul cuprinde informații valoroase din perioada de început a curselor hipice și auto-moto, statistici interesante din lumea turfului, studii asupra cailor de curse de diferite vârste, precum și știri din viața unor cluburi și societăți sportive din țară sau din străinătate.

⁹ Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.33.

Revista Automobilă. *Organ oficial al Clubului Automobil, București, apare lunar cu unele întreruperi din ianuarie 1906 până în 1929. Fondatori: I.Cămărășescu și G. Costescu. Din ianuarie 1913 are pe copertă subtitlul Organ al tuturor sporturilor, Organ oficial al Automobil-Clubului Român și al Federației societăților sportive din România.* Revistă ilustrată, tipărită în condiții grafice dintre cele mai bune, cu o iconografie bine aleasă, ce câștigă mult prin calitatea hârtiei, s-a aflat cu adevărat în fruntea întregii mișcări sportive, fiind reprezentativă în acea epocă.

Ca o concluzie pentru această perioadă, se poate spune că marea diversitate a sporturilor ce au pătruns în mișcarea sportivă din țara noastră, crearea în 1912 a Federației Societăților Sportive din România, au generat o serie întreagă de publicații, dintre care unele de o mare ținută pentru acele timpuri. În acest context, vocația de ziarist înflorește din ce în ce mai mult. O bună parte din talentele literare ale României și-au adus aportul la dezvoltarea presei sportive, evocând idei și manifestări ce vizau bunul mers al acesteia.

La confluența dintre secolele XIX și XX soarta periodicelor sportive era destul de incertă; aparițiile zgomotoase, încercările de supraviețuire prin diverse mijloace, apoi disparițiile neașteptate sunt la modă în acea vreme. Au existat mult mai multe publicații față de cele prezentate în acest subcapitolul, dar neconstituind subiectul acestei lucrări am considerat că e suficient să le prezint pe cele semnificative. Toate aceste titluri se pot găsi în următoarele lucrări: *Almanahul presei române din Ardeal și Banat pe 1928*, editat de Sindicatul presei române din Ardeal și Banat, Cluj; *Catalog. Scurtă prezentare a ziarelor și revistelor care apar în RPR difuzate de Direcția Generală a Poștelor și Telecomunicațiilor*, Difuzarea presei, Ministerul Transporturilor și Telecomunicațiilor, București 1957; Antip Constantin, *Istoria Presei Române*, București, 1979.

PRESA SPORTIVĂ ÎN PERIOADA INTERBELICĂ

După terminarea primului război mondial, mișcarea sportivă din România și-a reluat cursul evoluției, angajându-se pe coordonatele creării unui sistem național unitar. În mare parte, presa sportivă era expresia programelor și tendințelor din perioada precedentă. Se poate spune că presa sportivă din toate provinciile românești, inclusiv cea în limbile străine vorbite în țara noastră, în primul deceniu de după Marea Unire nu s-a putut detașa de principalele caracteristici ale perioadei anterioare. Ea este în continuare subordonată practicii, ascunsă și celor ce nu vorbesc și aceste

limbi (în special în Transilvania), are un nivel teoretic destul de scăzut, deși era la curent cu activitatea din țările cu o mișcare sportivă mai prosperă.

Pregătirea sportivilor români pentru participarea la edițiile Jocurilor Olimpice din anii 1920, 1924, 1928, apariția Institutului Național de Educație Fizică și a primelor promoții de absolvenți au dus la conturarea ziaristului sportiv profesionist, înarmat cu un solid bagaj de cunoștințe.

Criticile legate de calitatea scăzută a presei sportive antebelice nu au lipsit. Sunt sugestive cuvintele lui Grigore Caracostea din *România Sportivă* (30 ianuarie 1921), care în încercarea de revitalizare a presei sportive și a sportului spunea:¹⁰ „Pentru interesul cauzei sportive este absolut necesar ca polemiciști cunoscători, tot ce are un nume cunoscut în gazetărie, să aprobe mișcarea noastră, s-o discute sub toate formele, s-o puie în evidență în articole prime”.

Eforturile continue de a contribui la purificarea și îndrumarea sportului din România, formarea unor concepții și curente în cadrul opiniei publice, realizarea unității terminologice au fost evidențiate de către presa sportivă prin propriile instrumente și metode de expunere. Acest lucru s-a realizat fie în articolele program și editorialele unor noi periodice, fie în comentariile critice și erudite ale unor gazetari de renume de la cele mai prestigioase publicații sportive ale vremii: ***Revista Automobilă, Ecoul Sportiv, Educația fizică, Gazeta Sporturilor, Sportul, Presa Sportivă***. Aceste publicații au reușit prin realizările proprii, să se situeze alături de cele mai bune ziare și reviste de sport din Europa acelei vremi. Predomina în acea epocă ideea potrivit căreia prin intermediul presei sportive publicul arenelor și stadioanelor putea fi pregătit „încetul cu încetul, spre a-i face o educație sportivă în adevăratul înțeles al cuvântului, acesta fiind rolul întregii prese sportive”¹¹.

Fără a fi făcut o analiză globală a factorilor care ar fi putut contribui la relizarea acestui gen de educație și cultură fizică, scrisul din publicațiile vremii pune în fața presei sportive exigențe destul de mari. O atare publicație trebuia să fie nu numai de specialitate cu adevărat, dar și „tinerească, întocmită și redactată pe gustul și în spiritul tineretului de astăzi”¹², să fie „o publicațiune de informație exactă și mai ales de cultură intensă, care să țină mereu trează atenția cititorilor asupra tuturor arenelor

¹⁰ Apud. Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.77.

¹¹ *Hippismul*, 25 martie 1927, pag. 1. Apud. Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, 1997, pag.79.

¹² *Match*, 11 aprilie 1933, pag.1. Apud. Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, 1997, pag.80.

din lume și să nu lase nelămurit nici unul din fenomenele cari uimesc prin neprevăzut”¹³.

În mare parte, presa sportivă din perioada interbelică și-a făcut datoria față de criteriile și exigențele ce i-au fost trasate, totuși au existat și gazetari sportivi care s-au abătut de la aceste reguli. Totuși, limitele scrisului din publicațiile sportive ale perioadei interbelice sunt mai puține comparativ cu deceniile precedente. Informațiile de specialitate sunt legate mai clar de creatorii performanței sau ai spectacolului sportiv. Limbajul este acela al specialistului, cititorul fiind nevoit adesea să țină seama de orientarea, criticile și formularea presei în edificarea mișcării sportive din România.

În procesul evoluției și dezvoltării presei noastre sportive nu trebuie pierdut din vedere adevărul că unele regiuni ale țării, abia acum, în perioada interbelică, își făureau primele publicații cu această tematică. **Sportul**. *Ziar sportiv săptămânal* era în vara anului 1929 singurul ziar de specialitate din Moldova. La fel se întâmpla și în cazul ziarului **Sportul Oltean**, care se și subintitula în anul 1936 *Unicul ziar sportiv din Oltenia*.

Anii 1933-1934 sunt un reper în istoria presei sportive românești. În acești doi ani au apărut nu mai puțin de 59 de publicații sportive. Tot acum, respectiv în 1934 au apărut primul cotidian sportiv **Sportul zilnic** și cel dintâi **Almanah**, care era un gen de publicație ce „obișnuiește sportivul prin apariția sa regulată la sfârșitul fiecărui an, de a fi pus în curent cu activitatea tuturor sporturilor din anul trecut, învățându-l să se intereseze mai amănunțit de fiecare sport în parte și să poată găsi o broșură care în ordinea matchurilor să-i așterne pe hârtie toate rezultatele disputelor din cursul unui an”¹⁴.

Trebuie menționat faptul că presa sportivă românească din perioada interbelică nu a evoluat fără a ține legătura îndeaproape cu presa similară de peste hotare. Astfel, multe ziare sportive ce apăreau în limbile franceză, germană, engleză, maghiară puteau fi citite și la noi la doar câteva zile după apariție.

În lucrarea de față nu am recurs la prezentarea în parte a fiecărei publicații sportive din această perioadă; dat fiind numărul lor foarte mare, acest lucru nu se impunea. O să prezint în continuare doar pe cele semnificative pentru mișcarea sportivă din acea vreme, nu înainte de a face următoarele precizări statistice:

¹³ *Bazar sportiv săptămânal*, 15 martie 1934, pag.1. Apud. Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, 1997, pag.80.

¹⁴ *Almanahul Sportiv*, București, 1934, pag.2.

În perioada 1919-1944 au apărut în România un număr de 372 de publicații de specialitate, ceea ce reprezintă o medie de 14,9 pe an¹⁵. Dintre acestea, 182, adică aproape jumătate, au apărut numai în capitală: 93 în limba română, 66 în limba maghiară și 23 în limba germană.

În presa sportivă din acea vreme s-au remarcat câteva nume de gazetari care au ridicat prin munca lor ștacheta presei sportive românești: George Costescu, Neagu Boerescu, Grigore Caracostea, Dinu Cesianu, Arthur Vogel, Nidy Dumitrescu, Jack Berariu și primul caricaturist sportiv, Marc, cel care a debutat în 1921 la *Ecoul Sportiv*. Toți aceștia au avut un rol deosebit de însemnat în dezvoltarea mișcării sportive în general și a presei sportive în special.

Viața Sportivă, București, noiembrie 1919, februarie 1922, apare în data de 1 a fiecărei luni, sub conducerea unui comitet de direcție în care director era Justin Marinescu, Absolvent al Academiei de Educație Fizică din Stockholm. În programul lor se spunea că: „Programul¹⁶ nostru de lucru va fi:

1. Să combatem relele obiceiuri cu cari tineretul nostru își năruie sănătatea;
2. Să căutăm a convinge că practicarea sistematică a oricăruia dintre exercițiile corporale (sporturi, jocuri, gimnastică) este tot așa de necesară organismului ca și aerul, ca și alimentele;
3. Să luptăm pentru organizarea în țară a cât mai multor societăți sportive;
4. Să procurăm celor ce vor fi atrași în sfera activității sportive cunoștințele necesare practicării diferitelor sporturi;
5. Să ținem la curent pe cititorii noștri cu activitatea sportivă din țară și străinătate;
6. Educațiunea fizică, având drept scop final de a face pe om mai bun, mai moral, mai apt, mai folositor lui însuși și familiei sale, și în fine mai în stare de a contribui la înălțarea neamului, una din preocupările noastre va fi și aceea de a contribui și la educațiunea caracterului”

Ecoul Sportiv. Organ săptămânal, ziar fondat de „Clubul Sportiv Tricolorul”, București, septembrie 1921, iulie, 1924. De la 2 octombrie 1921 apare cu subtitlul: *Organ oficial al F.S.S.R.* La 19 ianuarie 1924 apare cu subtitlul: *Ziar sportiv independent: Football Asociație, Rugby, Atletism, Tenis, Box, Ciclism, Natațiune, Canotaj, Automobil, Aeronautică, Sporturi de iarnă, Scrimă, Sporturi feminine, Hipism*. Redactor șef, Grigore Caracostea.

¹⁵ Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.83.

¹⁶ *Viața Sportivă*, București, 1 noiembrie, 1919, pag.1.

Ziarul a adoptat o arie tematică foarte largă, din toate sporturile, inclusiv bibliografia lor, pe care a acoperit-o cu o echipă de ziariști harnici și talentați, care au făcut școală în epocă în materie de presă sportivă.

Din Decembrie 1921 ziarul a inițiat o serie de concursuri, precum și un ciclu de conferințe pe tema propagandei sportive, desfășurate chiar în localul F.S.S.R., manifestări care au fost mult gustate de public.

Sportul. *Organ bi-săptămânal al întregii activități sportive.* București 15 martie 1924, 22 februarie 1925, apare miercuri și sâmbăta dimineața. Editat la Atelierele Adevărul. De la 22 octombrie 1924 apare cu subtitlul *Organ trisăptămânal al întregii activități sportive.* Apărea marțea, joia și sâmbăta dimineața.

Chiar dacă a avut o viață destul de scurtă, ziarul *Sportul* a avut un rol însemnat în emanciparea presei sportive din acea perioadă, calitatea informațiilor și a scrisului fiind printre cele mai ridicate. Așa cum îi arată și numele, ziarul trata subiecte dintr-o arie foarte largă de sporturi, printre cele mai populare fiind fotbalul, călăria, automobilismul și atletismul. Ziarul nu se limita în a prezenta doar subiecte din sportul intern, ci avea și rubrici dedicate sportului internațional.

Gazeta Sporturilor. București, 14 septembrie 1924, 18 aprilie 1947. Apare în fiecare marți, joi, sâmbătă și duminică. Directori: Emil Emilian și E. Munteanu. Din aprilie 1925 devine oficiosul Comitetului regional București al F.S.S.R.

Gazeta Sporturilor a fost la vremea respectivă cel mai important ziar de sport din România, ziar ce putea concura cu succes cu cele europene. Imediat după Revoluția din 1989 reappare în serie nouă la 24 decembrie 1989. La acest ziar și-au desfășurat activitatea o serie de ziariști sportivi de mare valoare, printre care amintim pe: Neagu Boerescu, Jenny Dumitrescu, Octavian Luchide, Ion Săvescu, George Țintă, Toma Alexandrescu, Arthur Vogel, Virgil Ludu, Aurel Neagu, Petre Gațu, Romeo Vilara, iar printre colaboratorii de seamă ai *Gazetei* s-au numărat și Ionel Teodoreanu, Camil Petrescu și Șerban Cioculescu.

Buletin Alpin. *Revista Asociației Drumeșilor din Munții României.* București, inie 1933, decembrie 1939. Director, G.Dumitrescu. Apare trimestrial. Din martie 1934 are subtitlul *Revista Clubului Alpin Român.*

Importanța acestei publicații este dată de faptul că a fost prima publicație de alpinism din țara noastră. Calitatea grafică a revistei era comparabilă cu cele occidentale. A mai avut meritul de a prezenta publicului

doritor de drumeții trasee turistice deosebit de interesante și de a face o propagandă favorabilă acestui tip de mișcare.

La un an de la apariție, în revista craioveană *Plaiuri românești* din 1 martie 1934, pag.19 se puteau citi următoarele: „*Revista Buletin Alpin se prezintă în condițiuni ireproșabile și se poate compara cu admirabilele reviste de turism din străinătate și în special cu revista „Alpinisme” a Clubului Academic francez de alpinism*”¹⁷

Universul Sport. București, 16 martie 1938, 19 ianuarie 1942. Redactor responsabil, Eugen Dumitrescu. Tipărit la tipografia *Universul*.

Ziarul *Universul Sport* a fost unul dintre cele mai reprezentative în această perioadă. A reușit să prezinte pe lângă știri și reportaje de la evenimentele sportive importante din țară și din străinătate din aproape toate sporturile la modă și bilanțuri, analize și sinteze de foarte bună calitate și de mare interes pentru public. Printre colaboratorii ziarului s-a aflat și Victor Bănciulescu.

Curierul Sportiv. *Revistă bilunară ilustrată de sport.* Sibiu, februarie 1943, noiembrie 1947. Director T. Anton. Din 18 iulie 1946 adaugă și subtitlul *Organ pentru strângerea legăturilor de prietenie româno-americane.*

Pe lângă faptul că revista *Curierul Sportiv* a avut merite deosebite în promovarea idealurilor sportului în acele vremuri tulburi din anii războiului, ea s-a bucurat de colaborarea cu doi mari oameni de cultură a României: Ion Barbu și doctorul Iuliu Hațieganu, cel ce avea să fie părintele sportului clujean și ctitorul parcului sportiv care astăzi îi poartă numele.

PRESA SPORTIVĂ ÎN PERIOADA COMUNISTĂ

Actul de la 23 August, precum și celelalte evenimente care au condus la intrarea României în sfera de influență sovietică și la instaurarea regimului comunist și-au pus pecetea treptat asupra tuturor aspectelor vieții românilor. Acest lucru a lăsat urmări majore și în domeniul presei sportive.

Încă de la 12 septembrie 1944 a fost introdusă cenzura în presă și în radio, aceste două instituții deosebit de importante ale societății trecând sub controlul autorităților sovietice. După anul 1946 cenzura a devenit și mai drastică, afectând între altele 2000 de titluri de cărți și reviste.

În acest context, publicațiile sportive de tradiție, în frunte cu *Gazeta Sporturilor*, își încetează și ele apariția, lăsând locul celor aflate sub influența, îndrumarea și controlul P.C.R., în paginile cărora încep să apară slogane, celebre în timp, de genul *viață nouă, noile realități și transformări social-politice ale României*.

¹⁷ Apud. Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, 1997, pag.147.

Ca urmare a acestor fapte, apare *Organizația Sportului Popular*, for ce avea să ia locul puternicei *Uniuni a Federațiilor Sportive din România*, considerată acum burgheză și reacționară, precum și oficiosul său *Sportul Popular*. Ziar pentru răspândirea sportului în marile mase populare.

De la nivelul de unic cotidian al vieții sportive din România, **Sportul Popular** a trăit acest fenomen social împreună cu forul său suprem OSP. Această campanie de așa-zisă democratizare a vieții sportive românești a fost susținută de o puternică ofensivă ideologică și propagandistică. Din totalitatea acestor împrejurări, în care mediile țărănești și muncitorești erau chemate la viața sportivă și culturală, nu trebuie pierdut din vedere cât era ideologie pentru partid și cât activitate autentică, practică, pentru conștientizarea maselor, ca factor de progres social.

Totuși, trebuie recunoscută contribuția pe care a avut-o acest pivot al presei sportive la opera de difuzare a educației fizice și sportului în toate mediile sociale pentru transformarea lor, în timp, în bunuri culturale și civilizatoare pentru societate.

În presa sportivă a început să apară *limbajul de lemn*. Acest lucru se poate observa în salutul primului ministru Petru Groza, în salutul său adresat ziarului Sportul Popular la împlinirea a trei ani de activitate, când ziarul ajunsese la 1000 de numere: „*De la apariția numărului dintâi a Sportului Popular și până la ediția una mie s-a scurs un timp de muncă rodnică pentru a cucerii și acest turn de fildeș al sportului, rezervat până aici numai celor puțini și privilegiați*”¹⁸.

În același spirit erau formulate și „sarcinile” ziariștilor sportivi într-un editorial apărut în primele numere ale periodicului *Sportul Popular*: „*Ziaristul sportiv nu reprezintă o specie aparte printre ziariști...El trebuie să stea în mijlocul evenimentelor și trebuie să lupte cot la cot cu acei care împing carul sportului pe drumul afirmării definitive. Cei care fac altfel se situează în tabăra reacțiunii și vor fi dați la o parte. Cei în cauză vor înțelege*”¹⁹.

Considerați a fi în bloc în tabăra reacțiunii, au fost dați la o parte și loviți foarte dur numeroși intelectuali de marcă, prezenți până atunci în publicațiile domeniului sportiv. Unora dintre ei li s-au înscenat în anii 1947-1952 răsunătoare procese politice, soldate apoi cu pedepse grele, cu ani grei de închisoare.

Mulți alți intelectuali au fost marginalizați pentru vederile lor anticomuniste ori pentru că au făcut parte din instituțiile sau organizațiile

¹⁸ Apud. Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, 1997, pag.185.

¹⁹ *Sportul Popular*, București, 4 august, 1945, pag.1.

tradiționale, dar taxate ca fiind reacționare sau din partidele istorice: P.N.L., P.N.Ț., care nu doriseră comunizarea țării.

Acest proces de epurare a afectat serios și instituția presei sportive, marcată de atitudinea de stânga ce viza de acum înainte îndemnul hotărât la „*lupta pentru triumful clasei muncitoare*”²⁰, atât pe terenul de sport, cât și în viața de toate zilele.

Cea mai relevantă apreciere a situației din epoca respectivă o avem de la publicistul bucureștean Egon Horn, cel care scria la începutul anului 1947: „*Specia aceasta a gazetarilor sportivi este destul de rară în țara noastră. Marii noștri precursori din România nu se mai ocupă cu gazetăria*”²¹, „*ispășindu-și păcatul de a se fi ocupat*”²².

În anii de după război publicațiile sportive au avut o dinamică foarte scăzută. Este semnificativ faptul că în perioada 1945-1955 au apărut doar trei noi periodice cu tematică sportivă. După anul 1955, în perioada de început a „*revoluției socialiste*” își fac apariția **calendarele competiționale**, anuale, publicații care, în afara manifestărilor sportive regionale și centrale, mai cuprindeau: instrucțiuni, decizii, clasamente, recorduri, rezultate, regulamentele unor ramuri sportive, dimensiunile unor terenuri, componența unor comisii.

Din aceeași perioadă datează și **almanahurile**, gen de publicație ce se voia o oglindă a mișcării sportive din decursul unui an, raportată bineînțeles la cerințele mereu crescânde și poziția ideologiei partidului unic.

Tot acum își fac apariția, atât în presa scrisă, cât și în transmisiile radio și TV, festivalurile și manifestările sportive de ansamblu ce vor culmina în anul 1988 cu DACIADA, care le includea pe toate, precum și marile spectacole în care se dorea să demonstreze că suntem o națiune sportivă.

După anii 1950 presa sportivă, fără excepție, a fost silită să publice articole, mesaje, cuvântări și informații impuse de autoritățile vremii. „*Nu se poate stabili cu precizie anul trecerii de la presa de informații la presa de opinii, pe filele căreia regăsim, cu emoție, tot ce-a fost mai bun în mișcarea noastră sportivă: practică sau idee*”²³.

Drumul ascendent al mișcării sportive românești, prezentă la marile competiții internaționale cu tot mai multe valori medaliate, trebuia reflectată

²⁰ Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.186.

²¹ *Almanahul Sportul Românesc*, București, 1947, pag.43.

²² Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.187.

²³ Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.189.

și susținută și de presa de specialitate. Aceste succese erau, în fond, o reflectare directă a biruințelor și condițiilor oferite de noul regim, propriile sale realizări pe acest tărâm.

Este de la sine înțeles că poziția ideologică a tuturor publicațiilor sportive era, fără excepție, cea impusă de partidul unic. Chiar și în aceste condiții, este totuși meritul presei sportive a fi răspândit și cultivat în acești ani binefacerile educației fizice și sporturilor în rândul unor largi pătri sociale și de a fi stimulat procesul diversificării și amplificării literaturii de specialitate.

După anii 1965, când se propunea un câmp larg de afirmare a României prin sport, alcătuindu-se în acest scop „Programul de dezvoltare pe termen lung”, apar tot mai multe cărți de specialitate cu valoare documentară și științifică, semnate de ziariști cu nume snore în presa sportivă: Victor Bănciulescu, Clement Baciuc, Petre Gațu, Teodor Mazilu, Mihai Epuran, Ioan Drăgan, Romeo Vilara, Horia Cristea, Eftimie Ionescu, Ioan Chirilă sau Toma Alexandrescu.

Tot în această perioadă apar publicații noi de cercetare a educației fizice și sportului în școală, la copii și juniori, în armată, peste hotare, de teorie și metodică, medicină sportivă, care dezbate probleme privind aparatura și instalațiile în sportul de mare performanță, terminologia, metodologia cercetării, desfășurarea unor mari competiții și mai puțin probleme de istorie, de doctrină sau ale sistemului național de educație fizică și sport.

Pentru această perioadă, în presa scrisă sunt reprezentative pentru tema aleasă de noi doar două ziare: *Sportul Popular* și *Sportul*, care este, de fapt, continuatorul sau moștenitorul primului. Pe lângă aceste ziare au apărut multe alte publicații sportive de genul **almanahurilor, buletinelor informative, anuarelor sau calendarelor sportive**. Pentru o mai bună informare, toate acestea pot fi găsite în *Anuarele sau Cataloagele presei românești* din această perioadă.

Sportul Popular. Ziar pentru răspândirea sportului în marile mase populare. București, 20 martie 1945, 20 decembrie 1989. De la 7 iunie 1945 scoate zilnic *Suplimentul hipic*, aflat în interiorul ziarului. De la 24 iunie 1945 are subtitlul *Oficios al Organizației Sportului Popular*. Din iunie 1949, *Organ al Comitetului de Cultură Fizică și Sport, de pe lângă Consiliul de Miniștri și al Confederației Generale a Muncii*. Din 1956 adaugă *Și al Consiliului Central al Sindicatelor din R.P.R.*

De la 11 noiembrie 1967 își schimbă titlul în ***Sportul***. Din comitetul de redacție au făcut parte de-a lungul timpului o serie de ziariști de renume: Virgil Economu, Egon Horn, Eugen Stănescu, Aurel Neagu, Petre

Gațu, Mircea Costea, Marius Popescu, Romeo Vilara, Radu Urziceanu. Printre primii colaboratori ai ziarului a fost și marele scriitor Zaharia Stancu.

Ziarul a luptat, prin mijloacele pe care le-a avut la dispoziție în acea vreme, pentru promovarea valorilor educației fizice și sportului în rândul marilor mase de populație: *Vrem să sprijinim în cea mai largă măsură difuzarea sportului în marile mase populare. Vrem să facem cât mai cunoscute caracterul larg democratic și spiritul pur amator al mișcării sportive de astăzi, în care trec pe prim plan manifestările sindicale, rurale, școlare și universitare. Vrem să luptăm împotriva prejudecății că sportul este un „lux” la care pot participa cei bogați, oameni favorizați de soartă. Sportul este și trebuie să fie pentru cei mulți, pentru popor*”. (Mihail Lupescu)²⁴.

PRESA SPORTIVĂ LIBERĂ

Unul dintre câștigurile cele mai importante ale Revoluției din 1989 a fost libertatea presei. În mișcarea sportivă seria nouă a cotidianului *Gazeta Sporturilor*, apărut la 24 decembrie 1989, avea chiar în subtitlu independența. Acest prim periodic postrevoluționar a devenit simbolul reafirmării presei sportive.

Presa sportivă liberă începea să existe cu adevărat, nemaiputând fi împiedicată să reflecte adevărul. Se instaurau ca o axiomă spusele lui Petru Creția din *România liberă* din 6 ianuarie 1995: *„dacă libertatea opiniei este un drept imprescriptibil, înfățișarea adevărului, a întregului adevăr și numai a adevărului este datoria fundamentală a ziaristului. Așa cum medicul stă sub jurământul hipocratic, ziaristul trebuie să fie un martor sub jurământ în instanța de judecată a istoriei”*²⁵.

Se realiza astfel o creștere substanțială a interesului cititorului pentru cunoașterea autentică a fenomenului sportiv. *„A face cititorul să cunoască, să prefere ceva, a face să se acționeze”*²⁶, deveneau obiective permanente ale noii presei sportive din România.

Apărută într-o ținută grafică nouă, acest gen de presă începea să producă mesaje menite să influențeze emoțiile, sentimentele și pasiunile pentru sport ale omului de rând, constituindu-se nu numai într-un mijloc autentic de informare rapidă, multiplă și completă, ci și într-un îndreptar al gustului publicului. Criteriul obiectiv, în orice apreciere, începea să devină dominant.

²⁴ *Sportul*, București, 11 noiembrie 1967, pag.1.

²⁵ Petru Creția, *„Despre gazetărie”*, în *România liberă*, 6 ianuarie 1995.

²⁶ Nicolae Postolache, *Presa sportivă din România*, Editura Profexim, București, 1997, pag.234.

Totodată, au început să fie reconsiderate și repuse în valoare principii, personalități și instituții de odinioară, unele tradiții și practici sportive sănătoase și marginalizate în deceniile de comunism.

Presa cu tematică sportivă a cunoscut în perioada postcomunistă o adevărată situație explozivă. De la un singur titlu, cât a apărut în 1989, s-a ajuns la 39 de titluri în anul 1990. Această situație, cu adevărat de excepție, a început să se stabilizeze în anii următori când numărul de titluri s-a redus în medie cu 5-6 pe an, unele periodice nemainsemnând decât sacrificii bănești ale editorilor, victime ale euforiei declanșate de fenomenul liberalizării.

La diminuările cantitative respective au contribuit substanțial o mulțime de factori, dintre care cel mai important este creșterea puterii audiovizualului. La ora actuală, în România există, pe lângă mulțimea de posturi de radio private, un număr de 14 posturi naționale de televiziune, publice sau private, care tratează fenomenul sportiv. În plus, postul *Realitatea TV* transmite știri sportive din oră în oră, iar posturile TV Sport și EuroSport transmit programe sportive aproape 24 de ore din 24.

Alte cauze care au dus la reducerea numărului de publicații sportive sunt: noile tehnici de lucru, factorii economici precum criza de hârtie, difuzarea defectuoasă și costisitoare și nu în ultimul rând concurența foarte puternică, fapt ce a dus la o selecție făcută prin autoexcludere a celor slabi.

Un factor deosebit de important l-a constituit dispariția revistelor tehnico-metodice de specialitate, gen *Educație Fizică și Sport*, cu niște consecințe foarte nefaste pentru mișcarea sportivă din România. Absența acestor reviste a dus la lipsa unor idei și dezbateri, a unor dialoguri, polemici, care să stimuleze valoarea și noutatea, care să stimuleze cercetarea științifică în acest domeniu. Presa sportivă postdecembristă nu a putut suplini absența acestor publicații, facilitând, indirect, apariția unor studii și păreri învechite, a unor fragmente de lucrări de diplomă învechite, pe scurt „a unor platitudini și truisme pentru consolarea celor care nu au putut semna un articol”²⁷.

Deși au existat o mulțime de publicații sportive în perioada de după revoluție, publicații care în parte au supraviețuit, dar în cele mai multe cazuri au fost doar simpli „meteoriti”, semnificative pentru această perioadă sunt trei cotidiene: *Gazeta sporturilor*, *Sportul și ProSport*, ziare asupra cărora și-a pus amprenta într-o mare măsură ziaristul, mai mult sau mai puțin controversat, Ovidiu Ioanițoaia și echipa sa de jurnaliști.

Gazeta Sporturilor. Cotidian al sportului românesc, serie nouă, București, 24 decembrie 1989 –până în prezent. Din 10 ianuarie 1990

²⁷ *Ibidem*, pag.235.

schimbă subtitlul în *Cotidian independent al sportului românesc*. Redactor șef: C. Macovei 1990-1992, Laurențiu Dumitrescu 1992-1996, Aurelian Brebeanu 1996-2003. Din 17 iunie 2003 director al *Gazetei Sporturilor* este Ovidiu Ioanițoaia, iar redactor șef Cătălin Tolontan.

Gazeta Sporturilor este cel mai important cotidian de sport din România, la mare concurență cu ziarul *ProSport* cu care s-a luptat pentru acest titlu o bună perioadă de timp. Echipa de jurnaliști condusă de Ovidiu Ioanițoaia este una foarte bine încheată, solidă, bine pregătită din punct de vedere profesional. Cotidianul *Gazeta Sporturilor* poate rivaliza, la această oră, cu marile cotidiane de sport din Europa. Jurnaliștii săi sunt mereu prezenți la cele mai mari manifestări sportive mondiale de unde transmit cu promptitudine și profesionalism informațiile legate de evenimentele respective.

La momentul actual ziarul apare și în *Ediția de Transilvania*, încercând în acest mod să prezinte mai pe larg publicului cititor din zona respectivă evenimentele sportive de care acesta este direct interesat.

Sportul românesc, Cotidian, București 1991-1997. Director Dumitru Dragomir, redactor șef Ovidiu Ioanițoaia. A fost continuatorul ziarului *Sportul* din perioada comunistă. I se mai spunea și *Sportul roșu* datorită culorii cu care era scris titlul ziarului. Chiar dacă avea același nume ca predecesorul său de dinainte de revoluție, ziarul *Sportul românesc* a avut un rol hotărâtor în emanciparea presei sportive din România postrevoluționară. Încă de la înființare s-a bucurat de o echipă de profesioniști și, într-un timp destul de scurt, a ajuns numărul unu în presa sportivă din România.

După înființarea în 1997 a cotidianului *ProSport* și plecarea lui Ovidiu Ioanițoaia cu cei mai buni ziariști din echipă, *Sportul românesc* a mai funcționat o scurtă perioadă, după care și-a încetat activitatea.

ProSport, Cotidian, București, 1997, până în prezent. Redactor șef: Ovidiu Ioanițoaia până în iunie 2003. De la această dată redactor șef este Dorin Chioțea, iar director, Cristian Țopescu.

Ziarul *ProSport* a avut o istorie deosebit de interesantă. Fondat de Trustul PRO, ziarul a avut, încă de la apariție, un foarte mare succes. Grafica foarte bună și paginile color, nemaivorbind de calitatea informației a făcut din acest ziar unul ce putea să rivalizaze cu cele occidentale.

După evenimentele din iunie 2003 când echipa condusă de Ovidiu Ioanițoaia a trecut în corpore la *Gazeta Sporturilor*, ziarul a fost preluat de Cristian Țopescu, cel care prin experiența sa îndelungată ca jurnalist sportiv a avut puterea de caracter să recunoască faptul că echipa condusă de Ioanițoaia a făcut o treabă foarte bună și ca urmare a acestui fapt nu a schimbat aproape de

loc formatul și structura ziarului. Pe lângă ediția de București, apar și edițiile de Transilvania, Oltenia și Moldova. La momentul actual se luptă cu *Gazeta Sporturilor* pentru deținerea supremației în presa sportivă din România.

Această luptă este una benefică pentru mișcarea sportivă în general și pentru presa sportivă în mod special, ducând la o continuă perfecționare a jurnaliștilor, la o competiție continuă care nu poate să aibă alt rezultat decât progresul, creșterea calității informației, toate acestea în beneficiul publicului cititor din România.

Atât *ProSport*, cât și *Gazeta Sporturilor* se află în topul cotidienele din România, tirajul lor situându-se în medie la câte 85000 de exemplare pe zi.

CAPITOLUL II

2.1 JURNALISTUL „UNIVERSAL” VERSUS JURNALISTUL SPORTIV

Dezideratul pe care îl au sau ar trebui să-l aibă jurnaliștii din întreaga lume este acela de a face o gazetărie inteligentă, bazată pe fapte, onestă în intenție și efect, servind cu discernământ doar cauza adevărului, prezentat într-un stil clar pentru toți cititorii, oricare ar fi aceștia.

Așa cum arăta David Randall²⁸ într-o lucrare a sa „*nu există decât jurnalism de bună și de proastă calitate*”. Cele două tipuri de jurnalism sunt universale. Fiecare cultură poate avea propriile tradiții, condițiile în care își desfășoară munca jurnaliștii diferă de la o țară la alta, de la un regim politic la altul. Cu toate acestea, în cazul jurnaliștilor buni din întreaga lume, sunt mai multe și mai semnificative lucrurile care îi unesc, decât cele care îi despart.

Caracteristica jurnaliștilor de calitate este aceea că indiferent de locul în care activează, există între ei un spirit de fraternitate mai puternic decât cei legați doar de faptul că nașterea sau geografia i-a plasat accidental în același oraș sau în aceeași țară.

Această fraternitate nu îi cuprinde pe mulți dintre cei ce lucrează împreună la un anumit ziar, post de radio sau de televiziune: cei care se grăbesc să formuleze concluzii, mai degrabă decât să investigheze, cei care își satisfac propriile nevoi și nu pe cele ale cititorilor, cei care scriu printre rânduri, mai degrabă decât cu rânduri, cei care consideră acuratețea drept un bonus și exagerarea drept o unealtă și cei care preferă vagul, preciziei, comentariul - informației și cinismul, idealurilor. Altfel spus, „*cei ce optează pentru hrana cu*

²⁸ David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.16.

lingurița și pentru facil în locul muncii grele, dureroase, adesea periculoase, pentru a obține cele mai corecte informații cu puțință”²⁹.

Jurnaliștii buni, indiferent din ce parte a lumii provin, sunt cu toții conștienți de menirea pe care o au. Aceasta este, mai presus de orice, de a pune întrebări și ulterior, pe această cale, de:

- *„A descoperi și publica informații care să înlocuiască zvonurile și speculațiile;*
- *A rezista sau a evada de sub controlul guvernamental;*
- *A informa electoratul;*
- *A monitoriza ațiunea și inacțiunea guvernelor, a reprezentanților aleși și a serviciilor publice;*
- *A monitoriza activitatea întreprinderilor, modul în care acestea își tratează muncitorii, clienții și calitatea produselor;*
- *A liniști tulburările și a tulbura liniștea , oferind o voce celor care, în mod normal, nu se pot face auziți de public;*
- *A oferi constant societății o oglindă, reflectând virtuțile și viciile sale și demistificând tabuurile,*
- *A se asigura că s-a făcut sau se va face dreptate și că vor fi întreprinse investigații acolo unde nu există nici o asemenea intenție;*
- *A promova circulația liberă a ideilor, în principal oferind o platformă pentru cei ce au opinii diferite de cele ce prevalează în societate”³⁰.*

Căutând să atingă aceste obiective, jurnaliștii de calitate pot servi societatea mai bine decât cele mai conștiincioase oficialități. Acest fapt se explică prin aceea că jurnaliștii sunt loiali nu statelor, ci celor ce trăiesc în ele. Prin activitatea lor, jurnaliștii îi ajută pe cetățeni să devină mai puternici, oferindu-le informația.

Acesta este motivul pentru care, uneori, guvernele sau cei care dețin puterea, încearcă să-i obstrucționeze, să-i reducă la tăcere și să-i eticheteze drept subversivi. Într-adevăr, jurnaliștii sunt subversivi atunci când munca pe care o desfășoară este subversivă în raport cu cei a căror autoritate se bazează pe lipsa de informație publică. Ei au convingerea că jurnalismul de calitate este universal din toate punctele de vedere.

În ceea ce privește pregătirea lor, *„jurnaliștii universali nu sunt specializați într-un domeniu sau altul”³¹*. Ei trebuie să fie capabili să lucreze

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.17.

În orice condiții, să știe să scrie orice fel de materiale, să aibă abilitatea de a destinde ca și aceea de a informa, să editeze, să pagineze, să înțeleagă imagini, să coordoneze angajați, să folosească noi tehnologii, să creeze și să vândă noi publicații. Ei trebuie să fie de acord că cel mai bun articol de presă este doar materie primă brută, care trebuie combinată cu titluri, fotografii și alte ingrediente și transformate în pagină de ziar. Ei trebuie să știe că ziarul nu va fi altceva decât *o voce în pustiu* dacă nu va reuși să capteze atenția cititorilor.

Jurnaliștii universali știu că cei mai buni gazetari nu numai că subscriu la o serie de obiective universale pe care încearcă să le atingă în munca lor, dar dețin și multe aptitudini care le permit să lucreze în orice departament al ziarului și să lucreze într-o industrie unde proprietatea, tehnologia și informația devin din ce în ce mai universale.

Tehnologiile moderne și schimbările politice radicale care au avut loc la sfârșitul anilor '80 au făcut ca informația să devină universală. Au crescut schimburile de programe de știri TV între țări și din ce în ce mai multe ziare se bazează pe agențiile internaționale de presă care, deși tot mai puține, tind să devină tot mai importante. Publicații din emisfere diferite apelează unele la altele pentru diferite servicii, iar noile mijloace de comunicare, în frunte cu internetul fac ca aceste schimburi să devină extrem de rapide.

Chiar dacă David Randall³² susținea ideea unui *jurnalist universal* care nu are nevoie de specializare într-un domeniu sau altul, personal, cred că în cazul *jurnalistului sportiv* lucrurile stau puțin diferit.

Fără a contesta ideile legate de pregătirea profesională a jurnalistului universal care trebuie să fie polivalent și „*să știe să scrie orice fel de materiale*”, cred cu convingere că jurnalistul sportiv, poate mai mult decât alt tip de jurnalist, are nevoie de o specializare în acest domeniu.

Mai trebuie ținut cont de un aspect în ideea specializării într-un anumit domeniu; se știe de mult timp că noi românii ne pricepem la o mulțime de lucruri, deci suntem, oarecum, universali. Însă, o vorbă înțeleaptă spune că cel ce se pricepe la mai multe lucruri, de fapt, nu se pricepe la nimic.

În acest sens, voi prezenta rolul *jurnalistului sportiv*, făcând o paralelă între acesta și *jurnalistul universal*.

³¹ *Ibidem*, pag.18

³² David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998

JURNALISTUL UNIVERSAL	JURNALISTUL SPORTIV
Are principalul rol de a pune întrebări.	Are principalul rol de a relata.
A descoperi și publica informații care să înlocuiască zvonurile și speculațiile.	De a fi la curent cu tot ce se întâmplă în domeniul sportiv, de a publica informații care să reflecte în mod real ceea ce s-a întâmplat la o anumită competiție sportivă.
A rezista sau a evada de sub controlul guvernamental.	A rezista presiunilor care se fac asupra lui de către unii patroni de cluburi sau conducători de instituții media.
A informa electoratul.	De a informa corect publicul consumator de spectacol sportiv.
A monitoriza acțiunea și inacțiunea guvernelor, a reprezentanților aleși și a serviciilor publice.	De a monitoriza acțiunile federațiilor de specialitate, a președinților și patronilor de cluburi sportive.

JURNALISTUL UNIVERSAL	JURNALISTUL SPORTIV
A monitoriza activitatea întreprinderilor, modul în care acestea își tratează muncitorii, clienții și calitatea produselor.	A monitoriza activitatea cluburilor, modul cum acestea respectă relațiile contractuale cu proprii sportivi.
A liniști tulburările și a tulbura liniștea, oferind o voce celor care, în mod normal, nu se pot face auziți în public.	De a nu căuta senzaționalul, de a nu <i>ațâța</i> spiritele în cazul numeroaselor scandaluri din lumea sportului, ci de a încerca să fie un mediator al acestora.
A oferi constant societății o oglindă, reflectând virtuțile, viciile sale și demistificând tabuurile.	De a reflecta în mod real activitatea echipelor naționale ale României, de a lăuda succesele și de a nu pune înfrângerile doar în spatele ghinionului sau arbitrilor.
A se asigura că s-a făcut sau se va face dreptate și că vor fi întreprinse investigații acolo unde nu există nici o asemenea intenție.	De a veghea neconținut, fără a căuta scandalul, la corectitudinea desfășurării activității sportive și de semnalarea opiniei publice eventualele afaceri murdare cu „bani negri” din spatele cluburilor.
A promova circulația liberă a ideilor, în principal oferind o platformă pentru cei ce au opinii diferite de cele ce prevalează în societate.	De a promova prin orice mijloace valorile sportului asupra sănătății și socializării, de a lupta pentru ca idealurile olimpice să nu fie doar niște slogane care și-au pierdut valoarea.

Pe lângă cele prezentate mai sus, cred că menirea jurnalistului sportiv este aceea de a prezenta publicului în primul rând performanțele sportivilor, de a fi critic, dar obiectiv în ceea ce privește activitatea federațiilor de specialitate sau a cluburilor, de a nu minimiza performanțele altor sporturi în comparație cu cele ale fotbalului (chiar dacă acesta, fiind sportul rege, are cel mai mare impact la public).

Cred totodată că jurnaliștii specializați în ziaristică sportivă trebuie să aibă cunoștințe temeinice, dacă nu despre tehnica și tactica jocului, măcar despre regulament, în caz contrar (și din păcate nu de puține ori) se poate întâmpla ca aceștia să scrie în paginile ziarelor lucruri ce nu au nici o legătură cu acea competiție. Mai cred că rolul mondenului în paginile unui ziar de sport este binevenit, dar la „și altele”, nu „în locul altora”.

2.2 REPORTERUL SPORTIV ȘI ROLUL SĂU ÎN PROCESUL JURNALISTIC

Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, reporterul este un „*ziarist însărcinat să culeagă și să transmită de pe teren știri și informații*”.

Într-un document cadru, realizat pentru Oficiul Internațional al Muncii din Geneva de G. Bohère (1984, pp 14-17)³³, activitatea reporterului este definită prin căutarea și aducerea spre publicare a unor informații de interes public. Pentru atingerea acestui scop, reporterul trebuie să efectueze următoarele operații:

- *Să se deplaseze din redacție la locul evenimentului, pentru a avea un contact direct cu „mediul” în care s-au petrecut respectivele fapte.*
- *Să colecteze cât mai multe informații, bazându-se pe următoarele procedee: observația imediată; interviul cu persoanele implicate în evenimente sau martore la desfășurarea acestora; investigații în arhive, birouri ale diferitelor oficialități, biblioteci etc.*
- *Să verifice soliditatea informațiilor de care beneficiază, folosind procedeele jurnalistice uzuale.*
- *Să scrie texte, întemeiate pe informațiile culese, să le pregătească pentru publicare și să le supună controlului și eventual aprobării de către editor*³⁴.

Privind aceste sarcini, se poate observa că actul de a scrie texte, considerat de către mulți dintre jurnaliști ca fiind esențial pentru această meserie, nu reprezintă decât ultimul element în lista sarcinilor unui reporter.

³³ Apud, Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1999, pag.197.

³⁴ *Ibidem*, pp.197-198.

Într-adevăr, esența muncii reporterului nu stă în actul scrisului, ci în actul căutării și verificării informației. „*Reporterul este un cercetător al realului; abia după și dacă investigarea i-a reușit, el devine un creator de produse purtând amprenta personalității*”³⁵. Aceasta înseamnă că scriitura jurnalistică, fără a fi o simplă oglindă a realului, rămâne totuși, în chip esențial, ancorată în dimensiunea referențială. Cu alte cuvinte, în jurnalism, a scrie înseamnă a prezenta doar acea mică parte din realitate pe care jurnalistul a ajuns să o cunoască în urma muncii sale de documentare.

Spre deosebire de alți jurnaliști, reporterul nu este un om de birou, ci un om de teren. Activitatea lui cotidiană presupune mobilitate și ușurință în comunicare, capacitatea de a stabili ușor relații umane, de a intra în contact cu persoane din cele mai diferite categorii sociale. Capacitatea de a stabili contacte umane este cu atât mai importantă cu cât jurnalistul nu este, decât foarte rar, martorul direct al evenimentului.

Cel mai adesea, jurnalistul de teren își strânge informațiile dialogând cu actorii sau martorii evenimentului pe care el l-a ratat. Alfel spus, textul său este *povestea unei povestiri*. De aici derivă importanța dialogului cu sursele și, totodată, a abilităților de comunicare ale reporterului, a capacității sale de a-i face pe interlocutori să se simtă relaxați, să vorbească nestânjeniți, fără teamă, să rememoreze cu discernământ experiențele trăite, să readucă în prezent amănunte care inițial li se păreau a fi absolut nesemnificative.

În mod obișnuit, reporterii sunt arondați tematic. Ei răspund, individual sau în mici colective, de un anumit domeniu: sănătate, justiție, finanțe, parlament, guvern, poliție, prefectură, consilii județene, sport etc.

În general, reporterii se împart în două categorii: *specializați și generaliști*³⁶. Reporterii specializați sunt arondați unui anumit domeniu, pe când reporterii generaliști acoperă orice fel de subiect.

Reporterii sunt în primul rând oameni de teren. Ei nu se nasc *generaliști sau specializați*. De-a lungul carierei, un jurnalist poate să se găsească în situația de a realiza materiale din toate domeniile. Împărțirea în reporteri generaliști și reporteri specializați se face în funcție de mărimea și de modul de organizare a fiecărei redacții în parte. Astfel, în redacțiile mai reduse ca număr de persoane, un reporter are o rază mai largă de acțiune, putând acoperi subiecte din zone diverse ale actualității. În redacțiile mari, reporterii sunt împărțiți pe secții și domenii.

³⁵ *Ibidem*, pag.198.

³⁶ Mihai Coman, *Manual de jurnalism I*, Polirom, Iași, 1999, pag.14.

În multe cazuri, instituțiile de presă practică o *rotație a cadrelor*, adică reporterii sunt repartizați unei alte secții sau li se cere să acopere un alt domeniu, după o perioadă în care s-au ocupat de o anumită parte a actualității. În acest mod, se încearcă evitarea căderii în rutină și subiectivismul care pot apărea în urma unor contacte permanente în anumite surse.

În ceea ce privește *reporterului sportiv* lucrurile stau puțin diferit. Dacă în cazul reporterilor generaliști sau chiar specializați, dar în alte domenii decât cel sportiv, este valabilă sintagma conform căreia *textul lor este povestea unei povestiri*, datorită faptului că de cele mai multe ori nu se află la fața locului în momentul producerii unor evenimente și sunt nevoiți să-și strângă informațiile dialogând cu *actorii* sau martorii evenimentului pe care ei tocmai l-au ratat, în cazul *reporterului sportiv*, acesta este **de cele mai multe ori** la locul desfășurării evenimentelor unde ia contact direct cu atmosfera și cei implicați.

Fără această prezență la fața locului, spectacolul sportiv, pentru cititori, ascultători sau telespectatori, și-ar pierde o mare parte din calitate, devenind mult mai searbăd.

Dacă luăm exemplul unui meci de fotbal, munca reporterului sportiv cuprinde următoarele aspecte:

- Documentarea prealabilă asupra echipelor care se confruntă pe terenul de joc;
- Deplasarea la locul evenimentului pentru a avea contact *direct* cu atmosfera meciului;
- Colectarea a cât mai multor informații privind atmosfera din tribune, numărul de spectatori, actorii implicați în desfășurarea evenimentului, modul de desfășurare al jocului, evoluția scorului, arbitrajul etc.
- Realizarea unor interviuri înainte și după joc cu *actorii* implicați: antrenori, conducători de club sau echipă, jucători, arbitri;
- Centralizarea și prelucrarea datelor, informațiilor culese la fața locului;
- Redactarea textului, bazată pe informațiile pe care le deține;
- Trimiterea materialului spre publicare, eventual după o verificare și aprobare de către editor.

Pe lângă toate acestea, reporterul sportiv trebuie să respecte anumite reguli. El trebuie să fie, în primul rând un bun cunoscător al fenomenului sportiv, al domeniului pe care îl tratează. El trebuie să aibă cunoștințe solide despre tehnica și tactica jocului, de fotbal, în acest caz, și în special de regulament. Totodată, trebuie să fie obiectiv, să nu se lase influențat de

anumite simpatii sau antipatii față de o echipă sau alta, față de un jucător sau altul, față de conducători sau arbitri.

El trebuie să fie conștient de faptul că materialul său va fi pentru public o oglindă cât mai fidelă a ceea ce s-a petrecut în teren, în acest sens, reporterul sportiv are datoria morală și profesională de a respecta cu strictețe *regulile* prezentate mai sus.

2.3 CALITĂȚILE UNUI BUN REPORTER SPORTIV

Pentru ca activitatea unui reporter, în general și a unui reporter sportiv, în special, să fie încununată de succes, acesta are nevoie de o serie de însușiri și competențe care să-i permită să treacă peste greutățile acestei meserii și să înregistreze întotdeauna ceea ce este mai important, mai relevant și mai interesant, fără să facă rabat de la obiectivitate. Relatarea reporterului trebuie să reflecte cât mai fidel realitatea, să fie completă, nepărtinitoare și onestă.

Calitățile esențiale ale reporterilor sunt acelea care îi ajută să scoată la lumină cea mai bună versiune disponibilă a adevărului. Fără acestea, nu ar putea scrie nimic meritoriu, oricât de rafinată le-ar fi elocvența.

Un bun reporter întrunește o întreagă sumă de însușiri care îi permit să descopere fapte și să le înregistreze în mod corespunzător, trebuie să aibă la dispoziție un bun echipament tehnic și intelectual. În plus și nu în cele din urmă, pentru a fi un bun reporter, va trebui să aibă un caracter pe măsură. Cele mai multe dintre acesate calități sunt mai degrabă de genul celor care se câștigă prin educație și prin autoeducare, decât aptitudini înnăscute ale unor privilegiați de soartă.

Bagajul general de cunoștințe^{37,38}

Limbile străine - În contextul universalizării informației, stăpânirea uneia sau mai multor limbi străine lărgeste considerabil orizonturile reporterului. Fără a face din jurnalist un reporter mai bun, utilizarea limbilor de circulație internațională folosește nu numai atunci când se părăsesc granițele propriiei țări, ci și în timpul documentării, accesării internetului, trimiterea de faxuri în străinătate sau consultarea unor reviste sau lucrări străine.

În cazul reporterului sportiv, stăpânirea uneia sau mai multor limbi de circulație internațională devine imperios necesară, având în vedere multitudinea de contacte cu sportivii din străinătate la competițiile oficiale sau amicale sau cu jurnaliștii străini. Nu mai punem la socoteală faptul că

^{37,38} Mihai Coman, *Manual de jurnalism I*, Polirom, Iași, 1999, pag.20-22, David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.48-52.

foarte multe publicații sportive au reporteri speciali care însoțesc echipele sau sportivii români participanți la marile competiții internaționale.

Folosirea cu succes a computerului personal, În noua eră a informației, un reporter care nu știe să lucreze la calculator este un reporter *handicapat*. Stăpânirea unor programe de editare de text, de punere în pagină, accesarea internetului în scopul descoperirii de noi subiecte și de a ajunge la noi surse de informare sunt doar câteva din binefacerile calculatorului.

Reporterul sportiv trebuie să aibă aceste cunoștințe, în condițiile în care *știrea proaspătă e știrea bună*. În ultimul timp, marile cotidiene sportive din România, dar nu numai ele, și-au înzestrat reporterii cu laptopuri, astfel, după terminarea materialului, prin conectare la internet acesta ajunge direct în redacție, care devin adevărate centre informatizate.

Folosirea optimă a aparatului de fotografiat, În cazul marilor publicații, reporterii nu ajung să folosească aparatul de fotografiat, pentru acest lucru fiind delegați fotoreporterii profesioniști care au misiunea de a-i însoți pe reporteri. Există însă și cazuri în care reporterii trebuie să facă ei înșiși pozele. În asemenea situații, folosirea corectă a aparatului foto trebuie să nu lipsească din bagajul de cunoștințe al reporterilor, fie ei reporteri generaliști sau specializați, așa cum este și cazul reporterului sportiv.

Stenografia, Folosirea acestui sistem de scriere rapidă poate fi de mare ajutor în activitatea reporterului, deoarece permite notarea cuvintelor în ritmul în care acestea sunt rostite de către interlocutori. Chiar dacă folosirea reportofonului a redus mult numărul jurnaliștilor care stenografiază, există mulți jurnaliști care și-au dezvoltat un sistem propriu și eficient de prescurtări, care, în situații speciale, le permite să scrie cu rapiditate și apoi să descifreze ceea ce și-au notat.

Reporterul sportiv este ajutat în a-și crea acest sistem de prescurtări de existența unui cod internațional de simboluri, valabil pentru majoritatea jocurilor sportive, cod care odată cunoscut, ușurează foarte mult munca reporterului.

Dactilografia, Acest sistem este tot mai depășit în condițiile în care tot mai puține redacții folosesc arhaicele mașini de scris. Așa cum am arătat, redacțiile moderne folosesc calculatoare, iar dactilografierea se transformă în tehnoredactare computeizată. Este recomandat ca jurnaliștii să cunoască metoda de tehnoredactare în care sunt folosite toate degetele mâinii, fără a avea contact vizual cu tastatura, ci cu ecranul calculatorului. Modalitatea, denumită și *metoda oarbă*, permite consultarea unor însemnări chiar și în timpul tehnoredactării, facilitându-se o viteză de scriere mult mai mare decât cea clasică.

Pe lângă cunoștințele generale ale oricărui reporter, reporterul sportiv trebuie să posedă în plus o serie de cunoștințe specifice domeniului sportiv:

- Să cunoască istoricul sportului sau sporturilor despre care scrie;
- Să aibă cunoștințe despre tehnica și tactica sportului respectiv;
- Să cunoască performanțele obținute de echipele sau sportivii români participanți la competițiile interne, dar mai ales internaționale (Campionate Europene, Mondiale, Jocuri Olimpice sau Cupe Europene);
- Să posedă cunoștințe legate de regulamentul jocului și regulamentul de desfășurare a competițiilor;
- Să poată face o analiză obiectivă a meciurilor sau evenimentelor sportive la care ia parte.

Echipamentul³⁹

Dacă în trecut singurele ustensile ale reporterului erau carnetul de notițe și pixul, pe lângă acestea, reporterul modern mai are nevoie și de alte ustensile:

Carnetul de notițe, este un obiect care nu trebuie să lipsească din arsenalul nici unui reporter. Jurnaliștii cu experiență recomandă folosirea a două carnete de notițe; unul mic, de buzunar, folosit pentru munca de teren, pentru notarea datelor de la fața locului, iar altul mai mare, folosit pentru munca de birou și pentru interviurile planificate din timp. Este recomandat ca fiecare caiet de notițe să aibă înscrisă pe copertă data când a fost folosit pentru prima oară și după umplerea lui, trebuie arhivat și păstrat un anumit interval de timp pentru a fi de folos în cazul unor nedorite acțiuni în instanță.

Agenda, Este un obiect indispensabil în activitatea unui reporter. Toate datele privind persoanele cu care aceștia intră în contact trebuie să fie notate în această agendă: numele complet, funcția, adresa, locul de muncă, numerele de telefon de acasă, de la serviciu, mobilul, faxul etc. este recomandat ca aceste date să fie trecute în două locuri pentru a preîntâmpina pierderea agendei. Totodată, este recomandat ca agendele vechi să fie păstrate, pentru că niciodată nu ști ce informații din ea îți vor folosi.

Reportofonul, este un instrument care poate fi folosit cu succes în două cazuri⁴⁰: pentru interviurile față în față și pentru înregistrarea interviurilor telefonice, al căror conținut poate fi contestat ulterior. Folosirea reportofonului poate avea și unele inconveniente: terminarea benzii sau a bateriilor, un buton apăsător greșit care poate șterge banda și, nu în ultimul rând, timpul destul de lung necesar ascultării și transcrierii materialului în redacție.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.50.

Din această cauză, jurnaliștii cu experiență preferă ca, pe lângă reportofon, să folosească și carnețelul de notițe în care-și notează frazele cheie și însemnări personale, apelând la reportofon doar atunci când este necesară verificarea acurateții unui citat sau a unor date.

Atitudinea⁴¹

Cea mai importantă zestre a unui reporter este ceea ce el poartă cu sine, ideile și atitudinile. Unele sunt instinctive, altele se învață în sala de curs sau în redacție, dar cele mai multe se dobândesc odată cu anii de experiență prin documentarea și redactarea a nenumărate subiecte și articole. Aceste însușiri trebuie completate de o atitudine propice pentru realizarea de materiale de bună calitate.

Simțul știrii, sau flerul este o caracteristică a reporterilor valoroși care pot să *miroase* un subiect atrăgător și să discearnă între ceea ce este relevant și ce este amănunt nesemnificativ.

De obicei, reporterilor sportivi li se încredințează o misiune concretă. De a participa la un concurs, un meci sau o altfel de manifestare sportivă care nu întotdeauna pot da ca rezultat un material de presă deosebit. Calitatea unui bun reporter sportiv iese la iveală atunci când acesta este capabil să descopere ceea ce este esențial la aceste manifestări.

Simțul urgenței, Concurența tot mai acerbă în rândul jurnaliștilor, din dorința de a fi primul, este unul din elementele care dau un farmec aparte acestei meserii. Cu toții știm că informația este un produs perisabil, iar știrile sunt cu atât mai valoroase cu cât timpul dintre producerea evenimentului și reflectarea lui în presă este mai scurt. Un bun reporter trebuie să știe că de rapiditatea sa în culegerea și transmiterea informației depinde succesul personal, al redacției, în primul rând informarea promptă a publicului.

Respectarea termenelor de predare a materialelor, Indiferent de locul unde își desfășoară activitatea, presă scrisă, radio sau televiziune, munca reporterului este mereu sub presiunea timpului. Informațiile pe care le culege și le redactează trebuie să *prindă pagina* înainte ca aceasta să fie definitivată și trimisă la tipografie sau înainte ca jurnalul de știri să înceapă. Uneori, pentru acest lucru, reporterul are la dispoziție doar câteva minute pentru sintetizarea informației și redactarea știrii.

Reporterul sportiv este aproape întotdeauna sub presiunea timpului. În special datorită contractelor pe care organizatorii le au cu televiziunile, competițiile sportive importante se desfășoară de obicei seara târziu, în

⁴¹ David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.53-60, Mihai Coman, *Manual de jurnalism I*, Polirom, Iași, 1999, pag.15-20.

special începând cu orele 21-22. Dacă acea competiție durează în medie două ore, e de la sine înțeles faptul că timpul aflat la dispoziția reporterului este deosebit de scurt pentru redactarea și trimiterea materialului. Este semnificativ în acest sens exemplul celor două cotidiane de sport din România, *ProSport* și *Gazeta Sporturilor*; în timp ce postul de televiziune ProTV transmitea în exclusivitate pentru România meciurile din Liga Campionilor, în ziarul *ProSport* de a doua zi nu apărea nici o știre despre meciurile din seara precedentă. În *Gazeta Sporturilor* apăreau cel puțin rezultatele, urmând ca în ziua următoare să se revină cu materiale în detaliu.

Capacitatea de adaptare în funcție de situație, De obicei, un bun reporter reușește să nu intre în discordanță cu interlocutorii. Aceasta presupune alegerea unui limbaj diferențiat și a unei vestimentații adecvate în funcție de interlocutor și de loc. Vocabularul și formularea întrebărilor vor fi diferite în discuția cu un specialist sau cu un nespecialist.

Este indicat ca reporterul sportiv să se familiarizeze cu unele cuvinte și expresii din argoul sportiv, precum și cu terminologia de specialitate, în cazul interviurilor sau a anumitor documentare.

Disponibilitatea și capacitatea de a asculta, A fi un bun reporter înseamnă în primul rând a asculta și nu a vorbi. Din păcate, în presa românească există nu puține cazuri când reporterii vorbesc mai mult decât interlocutorii lor. Această obișnuință este mai vizibilă în cadrul emisiunilor de televiziune. Așa cum arăta Ken Meltzer⁴² în 1986 „a asculta însă nu înseamnă numai capacitatea de a recepționa cu toleranță și înțelegere vorbele interlocutorilor, ci și abilitatea de a reuși să smulgi informații de la cei ce încearcă să te intimideze, să ocolească întrebarea, să te aiurească, sau, altfel spus, să te împiedice în a afla adevărul”.

Curiozitatea, Un reporter este prin natura muncii sale un curios. Această caracteristică și-o manifestă în numele datoriei de a informa publicul. Dorința și abilitatea de a scormoni realitatea în căutarea adevărului sunt calități esențiale pentru munca unui bun reporter.

Perseverența, este o condiție esențială pentru reușita în activitate a unui reporter. Este nevoie de perseverență în multe cazuri: pentru contactarea unei personalități prea ocupate care evită în mod repetat întâlnirea cu reporterul în vederea unui interviu.

De multe ori insistența reporterului duce la realizarea acestuia, fie și numai pentru că persoana respectivă obosește să-l tot evite.

⁴² Mihai Coman, *Manual de jurnalism I*, Polirom, Iași, 1999, pag.19

Capacitatea de a evita presupunerile, Acest lucru este valabil pentru toate presupuzițiile, fie că se referă la logică, fapte sau motive. De cele mai multe ori, când cineva formulează o presupunere există șansa de a avea dreptate. Din acest motiv este foarte tentant să facem presupuneri, dar pericolele, mai ales în presă sunt evidente. „*Scrie numai despre ceea ce știi, nu despre ceea ce crezi că știi*”⁴³.

Abandonarea oricărei prejudecăți, fără a renunța la toate convingerile și punctele de vedere la care ține, reporterul nu trebuie să lase în mod conștient ca acestea să-i influențeze munca. Dacă se întâmplă acest lucru, articolele rezultate vor fi subiective și lipsite de onestitate. Reporterii sunt trimiși la locul faptei pentru a relata cu acuratețe despre ceea ce s-a întâmplat și nu să strecoare prin filtrul propriilor idei preconcepute, oricât de cultivate și de inteligente ar fi acestea.

Din păcate, în cazul reporterului sportiv acest lucru se manifestă mai ales în domeniul fotbalului. Neîncrederea ce planează asupra corectitudinii desfășurării unor partide din campionatul intern face ca jurnaliștii să acuze anumite echipe (vezi cazul Gloria Bistrița sau FC Național) că nu-și apără corect șansele, plecând de la ideea preconcepută că aceste echipe „blătuesc” aproape fiecare meci. Nu de puține ori rezultatele din teren au venit să infirme aceste prejudecăți punând într-o postură proastă atât pe semnatarul articolului, cât și publicația la care acesta lucrează.

Caracteul⁴⁴, În accepțiunea multora, aproape orice om care posedă un bagaj de cunoștințe solid este inteligent, are șanse de a deveni un reporter competent. Însă pentru a se ridica deasupra acestui nivel, pentru a deveni cu adevărat un bun reporter, trebuie să aibă cu adevărat talent și fler, atât pentru documentare, cât și pentru scris. În plus de asta, mai trebuie să aibă sau să dobândească un caracter potrivit. Nu se pune problema unei reconstrucții psihologice sau a unor modificări majore de personalitate, este nevoie doar ca atunci când își face meseria, reporterul să-și scoată la iveală calitățile personale de genul: pasiune, simțul dreptății, hotărâre, curiozitate, entuziasm, deschiderea spre lume, într-un cuvânt, caracterul, pentru că acesta face diferența între reporterii obișnuiți și cei de excepție.

⁴³ David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.55

⁴⁴ *Ibidem*, pag.60

2.4 TEXTUL JURNALISTIC.

Spre deosebire de altfel de texte aparținând stilului beletristic, epistolar, științific, administrativ etc, cel jurnalistic are un specific aparte care îl definește în raport cu acestea⁴⁵:

1. Textul jurnalistic este redactat de un jurnalist angajat prin contract de muncă permanent sau contract de colaborare cu o publicație, care își asumă toate responsabilitățile privind respectarea strategiei publicistice și a regulilor deontologice ce derivă din acest contract. Forma finală a textului jurnalistic este rezultatul activității de colectare, de selecție, ierarhizare și condensare a informației. Albert Kientz (1971)⁴⁶ propune un model general de tratare a informației în presa tipărită, utilizând drept criterii de analiză a filtrării informației: *originalitatea mesajului, gradul de inteligibilitate al acestuia, gradul de implicare a publicului și profunzimea psihologică a informației transmise.*

- *Originalitatea mesajului*, Presa de informare consideră demne de interesul publicului doar acele evenimente care conțin informații noi, de actualitate, neașteptate, care trimit la schimbări în raport cu o tradiție saturată convențional sau care modifică percepția comună a realității. După ce a fost decelată originalitatea mesajului, toate informațiile care structurează evenimentul pot fi introduse în text.
- *Gradul de inteligibilitate a mesajului*, O informație, oricât ar fi de inedită, nu va fi receptată de cititori, dacă textul care o conține nu va fi redactat într-un limbaj accesibil publicului căruia se adresează. De aceea, este indicat ca jurnalistul să evite frazele lungi, termenii abstracți, structurile sintactice arborescente, inversiunile cu funcție stilistică. Pentru fixarea informației și ușurarea receptării, jurnaliștii cristalizează mesajul în jurul unor cuvinte cheie ce joacă rolul de factor integrator. Totodată, o inteligibilitate crescută necesită o anumită redundanță. În acest sens, reluarea anumitor idei avansate inițial, dar sub o altă formă (explicații, repetiții etc), ajută la o mai bună înțelegere a mesajului.
- *Gradul de implicare al publicului*, Acesta oferă jurnalistului, de cele mai multe ori, argumente pentru alegerea genului publicistic și a spațiului acordat pe canalul mediatic, ținând cont de faptul că o informație poate afecta un public mai larg sau mai restrâns, poate implica reacții imediate sau mai îndepărtate.

⁴⁵ Luminița Roșca, *Textul jurnalistic*, în *Manual de jurnalism*, vol.I, Polirom, 1999, pag.46-52.

⁴⁶ Apud. Luminița Roșca, *Textul jurnalistic*, în *Manual de jurnalism*, vol.I, Polirom, 1999, pag.47.

În funcție de gradul de implicare a publicului, jurnalistul va alege genul publicistic: știre sau reportaj, anchetă sau interviu și va solicita alocarea unui spațiu tipografic mai mic sau mai mare.

- *Profunzimea psihologică a informației transmise*, Cu cât informația atinge straturi mai profunde ale psihicului uman, cu atât probabilitatea ca ea să fie reținută este mai mare. Așa se explică exploatarea de către presa de senzație, dar nu numai, a unor teme de genul: violență, sex etc, care se adresează unui public larg, cu un nivel de instrucție mediu și sub-mediu. Aceste informații sunt rețete aproape sigure pentru tiraj sau audiență mare, pe când cele legate de problemele economice, sociale, politice sunt receptate într-un grad mai mare sau mai mic, în funcție de nivelul de instrucție al publicului.

2. Textul jurnalistic, ca vehicul al informației, este tipărit într-o publicație sau difuzat de un program radio sau TV, respectă codul grafic și ideologic al publicației sau formatul programului postului respectiv. El este în același timp marfă și serviciu public. Aceste constrângeri acționează permanent asupra jurnalistului, atât în activitatea de colectare a informației, cât și în timpul procesului de structurare al acesteia și de redactare a textului. Ca urmare a acestor constrângeri, informația va fi structurată ținând seama atât de sistemul de referințe al publicului, cât și de elementele funcționale ale evenimentului pe care textul îl prezintă.

3. Sistemul mass-media este legat de conceptul de *eveniment*; acesta este nucleul în jurul căruia evoluează atât activitatea jurnaliștilor, cât și interesul publicului. Evenimentul pe care jurnalistul trebuie să-l relateze reprezintă una dintre constrângerile majore ce acționează asupra jurnalistului. El ne ancorează puternic în cotidian: *aici, astăzi, acum* sunt termeni ce dobândesc prin intermediul presei conotații aproape mitice în existența noastră.

Chiar dacă există voci care denunță caracterul mistificator al unui jurnalism exclusiv evenimential, realitatea presei contemporane este aceea a unui jurnalism axat pe eveniment.

4. În situația în care jurnalistul transmite un set de informații referitoare la un eveniment, prin intermediul unui text tipărit, vorbit sau însoțit de imagini, informații care atrag publicul vizat, el realizează un act de comunicare.

Conform schemei propuse de Roman Jakobson, orice act de comunicare presupune existența unui emițător, a unui receptor și, evident, a mesajului transmis. Pentru precizarea condițiilor în care are loc comunicarea se iau în discuție următorii parametri: canalul utilizat, gradul de realizare al contactului dintre emițător și receptor, codul și referentul.

Funcțiile limbajului, în perspectiva teoriei informației, așa cum au fost descrise de Jakobson sunt: *funcția referențială* denotativă sau de reprezentare, axată pe contextul comunicării; *funcția conativă* sau de apel, axată pe receptor; *funcția expresivă* emotivă, de prezentare, axată pe emițător; *funcția fatică*, axată pe canalul de transmisie, pentru a asigura legătura dintre informații; *funcția metalingvistică*, axată pe cod; *funcția poetică*, axată pe mesaj. În accepțiunea lui Jakobson, funcție înseamnă centrarea pe unul dintre cei șase parametri ce definesc actul de comunicare: emițătorul, receptorul, mesajul, canalul, referentul și codul.

Pentru redactarea textului jurnalistic trebuie parcurse o serie de etape și trebuie să se țină cont de stilul jurnalistic. Acesta este caracterizat de Curtis D. MacDougall (1982)⁴⁷: „*stilul jurnalistic se caracterizează printr-o sintaxă concentrată, prin alegerea cuvântului clar, concret și activ, precum și a detaliului obiectiv. De asemenea, stilul jurnalistic are ca tendință eliminarea buruiajului semantic*”.

În redactarea textului, planul care se adresează stilului jurnalistic cuprinde tot ceea ce se poate spune despre subiect:

Concizia, presupune eliminarea cuvintelor și detaliilor de prisos, a frazelor de prisos, a redundanțelor, folosirea adecvată a raportului just diateză activă-diateză pasivă, a simplității, precum și sublinierea și accentuarea în mod corect.

Evitarea banalităților, presupune evitarea folosirii figurilor de stil, a clișeeilor și platitudinilor, a personificărilor uzate prin abuz și a obscurităților „academice”.

Formule ale lizibilității, presupun folosirea frazelor și propozițiilor scurte și a cuvintelor simple.

Semantica, este recomandat a se evita cuvintele nefamiliare, conotațiile, reclama deșănțată și cuvintele evaluative.

În redactarea textului jurnalistic⁴⁸ trebuie să se țină cont de următoarele aspecte:

- Caracteristicile stilului jurnalistic
- Structura informației
- Eliminarea cuvintelor, propozițiilor și a frazelor de prisos
- Editarea stilistică a textului
- Editarea gramaticală a acestuia.

⁴⁷ Apud. Mihai Coman, *Manual de jurnalism*, vol.II, Polirom, Iași, 1999, pag.5.

⁴⁸ *Ibidem*.

2.5 SCRITURA ÎN PRESA SPORTIVĂ, CARACTERISTICI

Jurnaliștii fără experiență pot fi uneori copleșiți de problemele care apar atunci când trebuie să scrie ceva clar și interesant, ceva ce oamenii ar vrea să citească. De acest sentiment nu sunt feriți nici jurnaliștii cu experiență. Un mare jurnalist sportiv american, Red Smith spunea că⁴⁹: „*Nu e mare lucru să scrii. Tot ce ai de făcut este să te așezi în fața mașinii de scris și să deschizi un robinet*”.

Este de înțeles că pentru a ajunge să dai o formă unor fapte ce par uneori o amestecătură confuză trebuie să muncești foarte mult și să acumulezi o anumită experiență. Însă, plăcerea de a surprinde un fragment de realitate și de a-l pune pe hârtie cu propriile cuvinte este deosebită. Odată cu acumularea experienței, perfecționarea propriului mod de a folosi cuvintele și idiomurile, împreună cu ritmul fiecărei propoziții în parte și al frazelor în ansamblu, vor reprezenta o semnătură a fiecărui jurnalist.

Dacă scriitura din presa sportivă diferă prin conținut de cea din alte domenii ale jurnalisticii, pașii care trebuie respectați pentru realizarea unei scriituri de calitate sunt, în mare parte, aceiași.

În procesul scrierii unui articol trebuie îndeplinite o serie de cerințe⁵⁰. După David Randall, acestea sunt: *planificarea, claritatea, prospețimea limbajului, onestitatea, precizia, adecvarea și eficiența*. La acestea se adaugă și *revizuirea*.

Planificarea, Cea mai importantă etapă din procesul de scriere a unui articol este cea care se întâmplă în mintea jurnalistului de la terminarea documentării și până la începerea scrierii articolului. Dacă pentru textele scurte, lucrurile sunt relativ simple, pentru textele complexe trebuie să se țină cont de mai multe aspecte: captarea interesului cititorilor; semnificația reală a subiectului, modul de tratare a subiectului.

În cazul textelor simple gen știre planificarea a ceea ce se spune și a modului cum se spune se poate realiza în minte. Pentru articolele mai lungi sau mai complexe, este nevoie de un plan scris care nu trebuie să fie foarte detaliat, dar trebuie să conțină, în mod obligatoriu, principalele componente ale articolului, eventual câteva notițe privind modul în care acestea vor fi încheiate.

Claritatea, Fiecare articol trebuie să aibă claritate în concepție, organizare și limbaj. Dacă aceste condiții nu sunt îndeplinite, este nevoie ca

⁴⁹ Apud. David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.163.

⁵⁰ David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.139.

acel articol să fie regândit și rescris. Pentru rezolvarea cu succes a problemei clarității, David Randall (1998) a propus câteva reguli specifice⁵¹:

- Aveți grijă ca lucrurile să fie clare, înainte de a fi așternut primul cuvânt pe hârtie.
- Pentru a explica ceva altora, trebuie mai întâi să înțelegeți tu însuși.
- Aveți grijă să includeți fiecare etapă într-o narațiune, fiecare eveniment într-o secvență și fiecare treaptă într-un raționament.
- Nu porniți de la ideea că cititorii ar cunoaște deja subiectul sau că l-ar cunoaște în amănunt.
- Explicați jargonul.
- Asigurați-vă că propozițiile pe care le scrieți sunt cât se poate de clare.
- Evitați să impresionați prin scriitură și limbaj complicat.
- Un ultim element care ține de claritate, simplitatea.

Prospețimea limbajului, Rolul articolelor din paginile unui ziar este de a oferi cititorilor ceva nou: informație, viziuni, observații, cugetări. Problema e că toate acestea trebuie oferite cititorilor într-un limbaj nou, adecvat și nu în unul obosit și uzat prin exces. În vederea folosirii unui limbaj proaspăt, trebuie avut grijă de câteva reguli⁵²:

- Priviți fiecare subiect ca pe un lucru nou, particular.
- Feriți-vă de orice fel de clișee.
- Feriți-vă de automatisme.
- Aveți mare grijă când folosiți jocurile de cuvinte.
- Străduiți-vă să găsiți noi comparații, metafore și formulări.
- Atenție la cuvintele și frazele la modă.

Onestitatea, Dacă presiunea timpului care apasă aproape mereu pe umerii jurnalistului, dificultatea sau imposibilitatea de a ajunge la toate sursele duc la scrierea unor articole care nu sunt așa de complete sau corecte cum ne-am dori, există și cazuri când ziariștii, în cunoștință de cauză, fac omisiuni sau exagerează, ridicând subiectul articolului deasupra valorii sale reale. Nu este ușor de evitat acest fenomen, uneori involuntar, alteori deliberat. Totuși, pentru o mai bună reflectare a adevărului, iată câteva modalități de evitare a procesului mai sus amintit⁵³:

⁵¹ *Ibidem*, pag.140.

⁵² *Ibidem*, pag.143.

⁵³ *Ibidem*, pag.146.

- Scrie numai ceea ce știi că este corect.
- Toate articolele trebuie să fie rezultatul unui efort conștient de a fi echilibrat și de a reflecta adevărul atât prin detalii, cât și prin linia generală a materialului.
- Nu hiperbolizați.
- Feriți-vă să folosiți un limbaj de titlu simplist, în alb și negru, fără nuanțe intermediare.
- Nu încercați să deduceți motive.

Precizia, Articolele scrise de jurnaliști trebuie concepute în așa fel încât să răspundă întrebărilor din mintea cititorilor și să nu dea naștere la altele. Întrebările la care trebuie să găsească răspuns reporterii și la care trebuie să răspundă cu precizie sunt: *Ce?, Ce s-a întâmplat?, Cine?, Cui s-a întâmplat?, Unde?, Unde s-a întâmplat?, Când?, La ce oră, în ce zi, în ce lună?, Cum?, Cum s-a întâmplat?, De ce?, De ce s-a întâmplat?*

Alte elemente pe care trebuie să le aibă în vedere jurnalistul pentru realizarea unei cât mai bune precizii în relatare sunt:

- Niciodată nu abstractizați, ci particularizați.
- Folosiți valori cunoscute și nu necunoscute.
- Nu folosiți adjective vagi.
- Evitați eufemismele.

Addecvarea (armonizarea)

Stilul, tonul și ritmul articolului trebuie să se potrivească cu subiectul acestuia. Nu întotdeauna subiectele au nevoie de un tratament special, dar sunt cazuri când acest lucru se impune. Cele mai multe din aceste situații sunt evidente, dar jurnalistul trebuie să fie întotdeauna atent la acest aspect. David Randall⁵⁴ (1998) prezintă câteva linii de conduită pentru situațiile cele mai clare:

- Articolele de acțiune și mișcare trebuie scrise în ritm real.
- Dacă evenimentele redată în articol sunt întunecate și îngrozitoare, rezistați tentației de a face exces de cuvinte.
- Dacă scrieți despre lucruri care implică emoții puternice, e mai bine să sublicitați, decât să supralicitați.
- Atenție la umor, folosiți-l doar acolo unde se cuvine.

⁵⁴ David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.153.

Eficiența

După ce în Marea Britanie, o bună perioadă din secolul trecut, jurnaliștii erau plătiți în funcție de câte rânduri scriau, dând naștere unei generații de jurnaliști ce puteau scrie deosebit de mult despre foarte puțin, rezultând o scriitură în care erau folosite trei, patru cuvinte acolo unde se putea folosi foarte bine unul singur, stilul jurnalistic și implicit sistemul de retribuire a progresat. În zilele noastre, fără a neglija cantitatea, în retribuire, se ține cont și de calitatea scriiturii. Iată câteva sfaturi pentru o mai mare eficiență a scrisului⁵⁵:

- Dați fiecărei fraze și propoziții un sens.
- Evitați construcțiile de prisos.
- Scrieți fără să vă uitați pe notițe. (Nu începeți să scrieți dacă nu aveți subiectul clar în minte).
- Vânați și îndepărtați fără milă orice remarci prostești sau care se referă la lucruri evidente.
- Folosiți diateza activă, nu pe cea pasivă.
- Folosiți citatele cu economie.
- Când scurtați un citat, trebuie ca acest lucru să fie vizibil pentru cititori. (...)
- Folosiți buline și liste pentru a reliefa anumite aspecte într-un articol.
- Evitați expresiile fără sens.
- Evitați tautologiile.
- Nu folosiți citate pentru a reafirma lucruri pe care deja le-ați spus în text.
- Obişnuiți-vă cu acele cuvinte care pot fi folosite în locul expresiilor lungi.

Revizuirea

Jurnaliștii trebuie să fie cei mai aspri critici față de ei înșiși. Este esențială parcurgerea încă o dată a textului, după ce acesta a fost scris, căutând orice punct slab și corectând materialul unde se impune acest lucru. În mod normal, după ce articolul a fost văzut de altcineva, va fi prea târziu pentru a-i aduce îmbunătățiri și, totodată, pentru reputația autorului. Nu contează timpul afectat pentru această operație, important este ca revizuirea să fie cuprinzătoare și nu doar o căutare superficială a greșelilor de ortografie.

George Orwell, autorul cărții *Ferma animalelor*, a cărui scriitură a fost remarcată pentru claritatea ei, consideră că există patru întrebări pe care

⁵⁵ *Ibidem*, pag.158-161.

orice scriitor ar trebui să și le pună în legătură cu fiecare propoziție. Ulterior, la acestea a mai adăugat două⁵⁶:

- Care este mesajul?
- Ce cuvinte îl exprimă?
- Ce imagine sau expresie l-ar face mai clar?
- Este imaginea destul de vie pentru a avea efect?
- Aș putea spune acest lucru într-un mod mai simplu?
- Am scris oare ceva urât, ce poate fi evitat?

Cei ce scriu în mod regulat vor învăța foarte repede să pună aceste întrebări în legătură cu ceea ce scriu, fără ca efortul pe care îl depun să fie prea mare.

Nu se poate încheia acest subcapitol fără a trata, chiar dacă într-un mod destul de succint, problema **intro-urilor**. Intro-ul este cel mai important paragraf al unui articol. El îi poate determina pe cititori să citească articolul până la capăt sau să-l abandoneze pentru un altul. În condițiile în care de foarte multe ori, ziarele sunt consumate rapid, de oameni care au puțin timp la dispoziție să le citească, în locuri și condiții uneori improprii, este foarte posibil ca, dacă primul paragraf nu le captează atenția, nici să nu mai ajungă la al doilea.

Indiferent de tipul de intro folosit sau de felul articolului, există câteva reguli generale ce trebuie respectate⁵⁷:

- Intro-ul trebuie să capteze interesul cititorilor și să dea tonul articolului pe care îl precede.
- Intro-ul trebuie să fie direct, ordonat și clar.
- Intro-ul trebuie să fie autonom.
- Niciodată nu începeți un articol cu o propoziție subordonată.
- Niciodată nu începeți articolul cu cifre.
- Niciodată nu începeți articolul cu numele organismelor oficiale.
- Numai rareori începeți articolul cu citate.
- Nu fiți obsedați se mărimea intro-urilor.

Tipuri de intro-uri⁵⁸:

- *Intro-urile tip hard news*, sunt acelea în care aspectele cele mai importante trebuie să se afle chiar la început.

⁵⁶ Apud. David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.162.

⁵⁷ David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.166-167.

⁵⁸ *Ibidem*, pag. 168-178.

- *Intro-urile de tip narativ*, sunt acelea care expun subiectul cronologic.
- *Intro-urile anecdotă*, sunt cele care relatează o anecdotă independentă de restul articolului, ilustrând un aspect legat de subiect.
- *Intro-urile tip picătura întârziată*, sunt cele care se întind pe mai multe paragrafe și în care adevăratul intro este amânat întocmai ca poanta unui banc.
- *Intro-urile tip glonț*, sunt opuse celor de tipul picătura întârziată și cuprind subiectul într-o singură propoziție relevantă.
- *Intro-urile rezumat*, este folosit pentru a extrage elementele esențiale ale unui lanț complex de evenimente.
- *Intro-urile declarație*, autorul folosește o declarație șocantă sau bizară, în speranța captării interesului cititorilor.
- *Intro-urile șoc*, folosesc două elemente ale subiectului, de obicei originea și deznodământul, pe care le cuplează astfel încât să producă un șoc.
- *Intro-urile punere în scenă*, sunt cele în care autorul face o descriere în cuvinte a unei scene neobișnuite, dar esențială pentru înțelegerea subiectului.
- *Intro-urile interogative*, sunt niște abordări periculoase, datorită faptului că cititorul pot da imediat un răspuns și apoi să treacă mai departe.
- *Intro-urile umoristice*, sunt unele dintre cele mai comune intro-uri, fiind deschideri foarte eficiente, pentru că cititorii simt că se află în compania unui autor amuzant.
- *Intro-urile filosofice*, constau într-o aserțiune prețioasă, generală și satirică, ce se vrea profundă, dar care reușește arareori.
- *Intro-urile istorice*, când se folosește acest tip de intro, faptul istoric trebuie să fie îndeajuns de fascinant pentru a capta cititorul.
- *Intro-urile false*, sunt niște deschideri despre care autorul crede că fac articolul atrăgător pentru cititori, dar care sunt pur și simplu de prisos.

Lucrul esențial de reținut, este acela că indiferent de tema pe care o abordează jurnaliștii, scopul tuturor intro-urilor este acela de a atrage atenția cititorilor, de a le trezi interesul, astfel încât să-i determine să citească articolul până la capăt.

2.6 CONSTRUCȚIA ARTICOLULUI SPORTIV

Construcția unui articol bun depinde în special de trei factori: claritate, organizare și eficiență. Acest lucru este mai pregnant în articolele de tip hard news în care informația cea mai importantă se află în intro, iar restul articolului nu constituie o sarcină prea dificilă.

Problemele de construcție apar în cazul articolelor ce sunt mai lungi sau complexe, mai ales la articolele de știri care nu au o secvențialitate cronologică a evenimentelor. Din fericire, acestea își impun propria structură asupra articolului o dată ce paragraful sau paragrafele introductive au fost scrise.

Reportajele în stil *feature* sunt și ele mai dificil de construit, pentru că, adesea, implică o mulțime de teme și idei diferite. Dificultățile de construcție rezultă mai ales din următoarele aspecte:

- Cum să prezinți aspecte adesea diferite în mod clar și logic, astfel încât la final să ai o imagine coerentă?
- Ce anume se potrivește și unde, cum pot fi alăturate aspecte dintre cele mai diferite?

Secretul unei construcții de calitate este acela prin care autorul își imaginează articolul ca fiind construit din mai multe părți componente. Acestea reprezintă crâmpoșe de informație care, puse la un loc, formează unitățile necesare construcției articolului. Întotdeauna, cu excepția cazurilor când avem de-a face cu subiecte extrem de simple, o parte din această planificare trebuie făcută pe hârtie, chiar dacă este vorba de numai câteva idei scrise nu neapărat foarte ordonat.

Reguli de construcție⁵⁹

- Lucrați fiecare aspect al subiectului pe rând.
- Faceți legătura între părțile componente ale articolului cât mai natural cu putință.
- În cazul articolelor mai lungi, faceți chiar din intro una dintre aceste părți.
- Dacă evenimentele despre care scrieți au o structură cronologică, folosiți-o.
- Aveți grijă ca dezmințirile sau negările să urmeze acuzațiilor, cât mai curând posibil.
- Niciodată să nu vă temeți să explicați lucrurile.
- Nu dați informații de context în blocuri mari de text, greu de digerat.
- Feriți-vă de construcția consecutivă.
- Utilizați citate pentru a schimba ritmul într-o secțiune lungă de citat indirect.
- Declarațiile scrise în citat indirect din intro trebuie să fie sprijinite prin citate în paragrafele ulterioare.
- La articolele de urmărire, nu uitați să recapitulați.

⁵⁹ David Randall, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.180-183.

Aceste reguli de construcție a unui articol sunt general valabile, indiferent de domeniul pe care îl abordează acesta, prin urmare și cel sportiv, însă munca jurnalistului nu este finalizată dacă nu se încheie cu o scurtă analiză a ceea ce s-a scris.

Un timp minim dedicat analizei scrisului poate crea o mulțime de avantaje și, totodată, poate înlătura o serie de aspecte nedorite care pot apărea în lipsa acestora.

2.7 SURSELE DE INFORMARE ÎN JURNALISMUL SPORTIV

Cei ce se ocupă de jurnalismul sportiv fac parte din categoria reporterilor specializați, fie că lucrează la un ziar în exclusivitate de sport, fie la un ziar cu o tematică diversificată. Există multe avantaje ca un ziar să aibă o echipă bună de specialiști, însă atât ei cât și conducerea ziarului respectiv trebuie să fie conștienți de problemele care pot apărea atunci când un reporter petrece foarte mult timp în aceeași sferă și are același grup de contacte.

Reporterii sportivi trebuie să se ferească să devină membri ai grupului sau domeniului despre care scriu. Dacă se întâmplă acest lucru, apare riscul ca reporterul să vadă subiectele nu din punctul de vedere al publicului, ci din cel al oamenilor despre care ar trebui să scrie.

Jurnaliștii sportivi trebuie să evite să folosească jargonul domeniului pe care îl acoperă. Aceasta este una dintre greșelile des întâlnite la reporterii sportivi și este un indiciu că există posibilitatea de a deveni un *om al casei*. Mai există și pericolul realizării unor materiale de care sunt interesați doar cunoscătorii domeniului respectiv. Acest lucru va cădea în sarcina revistelor de specialitate.

Apropierea prea mare de sursă poate deveni un pericol atât pentru reporter, cât și pentru publicația la care acesta își desfășoară activitatea.

Subiectele bune pentru reporteri sunt de două categorii: cele *de agendă* și cele *din afara agendei*. Dacă în cazul subiectelor de agendă problema e clară, cum apar subiectele bune din afara agendei?

Subiectele bune din afara agendei, obținute în exclusivitate, apar atunci când jurnaliștii au deschidere spre surse și fapte neconvenționale și gândesc dincolo de limitele înguste în care majoritatea jurnaliștilor încadrează articolele de presă. Dacă suntem receptivi, subiectele bune pot apărea din cele mai neașteptate locuri, totul depinzând de capacitatea reporterului de a discerne între un subiect banal și unul cu adevărat interesant pentru public.

Surse potențiale în jurnalismul sportiv

Contactele, Toate contactele pe care jurnalistul sportiv le are trebuie tratate cu atenție, nu doar atunci când este nevoie de ele. Este indicat ca jurnalistul să facă uneori scurte vizite de curtoazie sau să dea un telefon. Dacă acest lucru se realizează într-o manieră prietenoasă, contactele își vor aminti de fiecare dată când apare un subiect interesant și vor anunța reporterul.

Conducătorii de cluburi și federații sportive, Fiind în interiorul fenomenului, aceștia vor ști primii ceea ce este nou, ceva ce ar putea constitui un posibil subiect de presă. În general, aceștia vor oferi informații care vor servi propriilor scopuri sau a instituțiilor pe care le conduc, dar atâta timp cât reporterul este conștient de acest fapt, nu înseamnă că informațiile sunt mai puțin valoroase.

Rapoartele oficiale, Chiar dacă citirea acestora este un lucru plictisitor pentru majoritatea jurnaliștilor, de multe ori pot conține informații deosebit de interesante.

Comitetul Olimpic Român și Academia Olimpică Română, Sunt două instituții care mereu pot servi subiecte interesante pentru jurnalistul sportiv. Dacă COR păstrează activitatea sportivilor de performanță din loturile olimpice, iar activitatea acestora, competițiile etc sunt subiecte de presă, AOR este o organizație ce are rolul de a promova idealurile olimpice în rândul maselor, de a organiza prin filialele sale județene tot felul de manifestări sau concursuri care pot constitui subiecte deosebit de interesante pentru publicul cititor.

Organizațiile internaționale (CIO, FIFA, UEFA, federațiile internaționale etc.), sunt cele care dau publicității rapoarte și statistici, țin conferințe și seminarii și au în componență experți ce pot colabora cu succes cu jurnaliștii în exploatarea acestei surse cu adevărat importantă pentru presa sportivă.

Facultățile de Educație Fizică și Sport, sunt cele care pregătesc viitori specialiști din domeniu, iar activitatea lor poate constitui subiecte de presă de interes.

Ziarele și revistele de specialitate din țară și străinătate, sunt cele care pot oferi informații ce pot deveni subiecte pentru jurnaliștii sportivi.

Aniversările și comemorările, unor personalități din domeniul sportului constituie întotdeauna subiecte interesante pentru presa sportivă.

Reputația de jurnalist fără prejudecăți, poate conferi jurnalistului avantajul că, odată câștigată, sursele îl vor contacta pentru a-i oferi subiecte bune și foarte bune.

Competițiile sportive interne și internaționale, constituie principalele surse pentru activitatea jurnalistului sportiv.

Agențiile de presă, însă, în cazul acestora trebuie să ținem cont de faptul că ziarele au propria personalitate în funcție de sursele proprii, chiar dacă informațiile preluate de la agențiile de presă sunt selecționate în funcție de specificul ziarelor și de importanța lor.

Surse ce trebuie tratate cu circumspecție

Un reporter sportiv și nu numai, trebuie să manifeste suspiciune față de două tipuri de surse: cele care transmit informații neverificate sau zvonuri și cele care abordează jurnalistul sau publicația la care acesta lucrează, din proprie inițiativă. Surse nesigure sunt acele persoane care nu oferă reporterului informații directe, verificabile, factuale, ci oferă date ce pot fi contestate. Când apar astfel de surse este bine să se țină cont de următoarele indicații⁶⁰:

- *Întrebați-vă care sunt motivele lor*, Cele mai multe surse de acest gen au un motiv ascuns pentru ca acel articol să apară în presă. Aceasta nu înseamnă că articolul nu ar trebui să apară deloc, ci avertizează jurnalistul că trebuie să fie cu băgare de seamă.
- *Întrebați-vă, întrebați și sursa, care este cealaltă față a monedei*, De cele mai multe ori subiectul nu este așa de clar cum este prezentat inițial. Reporterul trebuie să întrebe sursele dacă există și alte puncte de vedere asupra subiectului sau dacă nu uită cumva să furnizeze vreo informație importantă ce ar putea fi de ajutor.
- *Este sursa în măsură să cunoască ceea ce pretinde că știe?*, De multe ori aceste surse exagerează și pretind că știu mai multe decât vor ști vreodată, susținând că sunt *în miezul lucrurilor*, când de fapt sunt doar *actori marginali*.
- *Încercați să obțineți documente ori de câte ori este posibil*, Întrebați sursele dacă există documente care să le confirme declarațiile. Dacă acestea nu sunt de acord să vă dea propriul exemplar, întrebați dacă puteți face o fotocopie sau măcar dacă puteți citi documentul în prezența lor. Fiți extrem de suspicioși în fața surselor care refuză acest lucru.
- *Dacă aveți vreo îndoială, căutați o a doua sursă*, Dacă reporterul are dubii în legătură cu sursa, trebuie să întrebe dacă cineva poate confirma ceea ce i se declară. În împrejurări în care subiectul este foarte important sau controversat, trebuie neapărat să se caute o a doua sursă.

⁶⁰ David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.95-101.

- *Nu cădeți în capcana de a crede ce vi se spune numai pentru că, dacă ar fi adevărat, ar constitui un subiect interesant*, Din greșeala de a crede acest lucru se ajunge cel mai ușor în sălile de tribunal. Reporterul trebuie să fie precis și meticulos în verificarea surselor și nu să publice articole mai degrabă dorite, decât obținute prin mijloace gazetărești profesioniste.
- *Cu cât mai pasionată este sursa, cu atât mai puțină încredere trebuie să aveți în ea*. Aceasta nu înseamnă că sursa minte sau exagerează, deși este posibil să fie și așa, dar aceste surse trebuie tratate cu mare grijă, deoarece implicarea lor emoțională poate ignora informații vitale care ar putea oferi o altă perspectivă asupra subiectului.
- *Nu acceptați surse anonime*, Nu înseamnă că nu trebuie vorbit cu astfel de surse, dar din perspectiva redactării articolului, o sursă anonimă nu poate fi considerată o sursă, eventual poate fi considerată un pont, un fir care să-ți spună unde să investigați. Chiar și în aceste cazuri, trebuie insistat în aflarea identității sursei.
- *Nu plătiți niciodată bani pentru subiecte*, Problema este că, atunci când plătești sursele pentru informații, apar două lucruri nedorite. În primul rând, se creează o piață a informației care se va răspândi în tot felul de locuri neașteptate și în al doilea rând, practica de a plăti pentru subiecte oferă sursei un stimul direct pentru a exagera sau înfrumuseța faptele, datorită faptului că sursa este conștientă de faptul că, cu cât mai tare va fi subiectul, cu atât mai bună va fi plata.
- *Fiți atenți și la sursele care încearcă să vă vândă înregistrări audio sau video*, Aceste surse pot să „fabrice” astfel de dovezi care se pot dovedi a fi niște falsuri, iar publicarea materialelor ar aduce prejudicii atât reporterului, cât și publicației în care acestea au apărut.
- *Fiți riguroși în a contacta și cealaltă parte*, Aceasta înseamnă nu numai păstrarea echilibrului, ci înseamnă a fi corect cu oamenii. Dacă ei sunt criticați că au făcut ceva, nu trebuie numai confrunțați cu acuzele, ci trebuie să aibă și posibilitatea să-și spună punctul de vedere. De multe ori acesta va schimba articolul sau vor oferi o perspectivă total diferită asupra subiectului.
- *Atenție la apelurile la responsabilitatea dumneavoastră*, Apelurile adresate reporterilor „de a se gândi la consecințele care s-ar ivi dacă acest lucru ar fi publicat”, de a arăta „responsabilitate”, sunt cele mai vechi trucuri din manualul cenzorului ucenic. Asemenea apeluri sunt, în mod normal, un bun indiciu că faptele sunt reale și persoana care le face nu dorește ca aceste lucruri să vadă lumina tiparului. Reporterul trebuie să reziste acestor apeluri și să fie foarte riguros în verificarea surselor, indiferent de tipul acestora.

2.8 GENURILE JURNALISTICE SPECIFICE PRESEI SPORTIVE

Jurnaliștii sportivi sunt privilegiați față de colegii lor din alte domenii ale mass-media. Aceasta, datorită faptului că sportul, prin amploarea pe care a luat-o mișcarea sportivă în ultima jumătate de secol, a devenit un fenomen, un spectacol social. Marile evenimente sportive sunt urmărite în special datorită televiziunii, practic, pe toată planeta.

Pe de altă parte numeroase sporturi au devenit o afacere fabuloasă, în jurul căreia se învârt sume de ordinul sutelor de milioane de dolari (vezi cazurile fotbalului, boxului profesionist, curselor de mașini, tenisului de câmp etc). Prin media, sportul a devenit un spectacol accesibil aproape oricui și o afacere ca oricare alta.

Prin rubricile care îi sunt consacrate în presa tipărită, prin spațiile care i se acordă în grilele programelor de televiziune, prin publicațiile și canalele specializate, jurnalismul sportiv a devenit în realitate, un domeniu jurnalistic de sine stătător, ilustrat prin toate modalitățile de exprimare jurnalistic: știri, relatări, reportaje, interviuri, portrete, anchete, foografie etc.

Nu trebuie neglijat nici faptul că luând o asemenea amploare, sportul de performanță a dus la apariția și dezvoltarea unui management sportiv profesional și economic, a unei medicine sportive și a unei industrii puternice de echipament sportiv, direcții ale jurnalismului științific în cadrul jurnalismului sportiv. În plus, sponsorizarea și publicitatea sunt mult mai libere în presa sportivă, în transmisiunile sportive, față de alte domenii ale jurnalisticii.

Genuri jurnalistice sportive de informare

Știrea, poate fi definită ca o informație despre un eveniment recent, care prezintă un interes pentru un grup de oameni suficient de mare sau care poate afecta viața unui grup de oameni suficient de larg. Simpla informație se transformă în știre atunci când alături de relatarea factuală va apărea și *interpretarea, elaborarea și crearea părții narrative*.

Alte definiții ale știrii⁶¹:

„Știrea este lucrul pe care îl aflu azi și pe care ieri nu îl știam”

„Știrea este faptul care îi face pe oameni să stea de vorbă între ei”

„Știrea este ceea ce jurnaliștii decid că este o știre”

„Știrea este o primă avertizare a unui lucru întâmlat recent, consideră Roger Clause⁶² (1963). Este, în esență, relatarea pur și simplu nu

⁶¹ Cristian Florin Popescu, *Manual de jurnalism*, vol.I, Tritonic, București, 2003, pag.162.

a unui simplu fapt de actualitate, ci a unui eveniment, adică a unui fapt socialmente semnificativ, a cărui cunoaștere este necesară pentru înțelegerea istoriei în derularea ei zilnică”.

Toate știrile trebuie să respecte un număr de cerințe:

- Să fie verificate înainte de a fi transmise.
- Să fie corect atribuite.
- Să fie echilibrate.
- Să fie obiective.
- Să aibă dimensiuni mici.
- Limbajul știrilor trebuie să fie clar și expresiv.

Tipuri de știri în presa sportivă

Știrea scurtă, se poate spune că este unitatea elementară a presei, este cea mai citită și are cea mai mică dimensiune, fiind informația brută, seacă, transpusă într-un minim de cuvinte. În cadrul ei se militează pentru relatarea faptelor, fără intervenția nici unui comentariu. Are de la cinci la zece rânduri, scrise într-un singur paragraf, întreaga informație concentrându-se în două-trei fraze. Se grupează de obicei pe manșeta ziarului în rubrici fără titlu, dar care se constituie într-o succesiune de informații de aceeași natură (știri interne, știri externe, știri dintr-o anumită ramură de sport etc.).

Știrea dezvoltată, este produsul de bază al jurnalismului sportiv; are lungimi și modalități de prezentare variabile. Ea retranscrie un eveniment și aduce la lumina zilei aspectele care l-au provocat sau care pot explica faptul în discuție.

Darea de seamă, constă în retranscrierea unei dezbateri sau a unei conferințe. Adesea impersonală, poate fi salvată de platitudine prin interesul stârnit de subiect în sine sau prin alegerea unui unghi de abordare sau a unui ton original.

Colajul, este reformularea, rescrierea într-un singur articol a mai multor informații care au fost preluate separat (de la reporteri, agenții de știri, comunicate de presă). Toate elementele de care dispunem se adună într-un dosar și se clasifică în ordine cronologică sau tematică. În a doua fază, se face confruntarea informațiilor între ele, se elimină precizările inutile, depășite sau redundante. Colajul este un gen care sintetizează prin excelență.

Relatarea, este un gen jurnalistic specific doar presei scrise; se află la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la știre către interviu,

⁶² Apud. Cristian Florin Popescu, *Manual de jurnalism*, vol.I, Tritonic, București, 2003, pag.162.

reportaj, anchetă. Dacă știrea transmite faptul brut situat în contextul lui, relatarea este o *mărturisire*. Mai amplă decât știrea, mai ales datorită datelor de context, relatarea se apropie de reportaj prin aceea că jurnalistul observă direct desfășurarea evenimentului, dar se distinge net de acesta, datorită neutralității autorului și absenței oricărei note personale.

Genurile jurnalistice sportive de opinie

Editorialul, este cea mai importantă specie a jurnalismului de opinie și reprezintă un articol ce ia poziție asupra unui fapt de actualitate care angajează responsabilitatea morală a redacției. Chiar dacă este scris, de cele mai multe ori de către directorul publicației respective, redactorul șef sau o altă persoană specializată, reprezintă poziția comună a întregii echipe redacționale. Are menirea de a juca un rol nobil (apărarea unei idei, trezirea conștiinței asupra unei anumite situații etc), de aceea este recomandabil ca editorialul să nu trateze decât un singur subiect.

Spre deosebire de celelalte genuri jurnalistice, editorialistul are o mult mai mare libertate de mișcare în alegerea tonului, a atitudinii. El poate selecta între diferite tipuri de raționament, poate nara, poate alege între umor, sarcasm, satiră, parabolă, parodie sau poate redacta un editorial polemic. Editorialistul poate să semneze fie în nume propriu, fie în numele ziarului sau să folosească un pseudonim.

Titlul editorialului trebuie să fie, în mod particular, puternic și semnificativ, uneori un singur cuvânt putând fi suficient pentru a rezuma ideea principală a textului.

Portretul ideal al editorialistului

De la începuturile genului și până în prezent, de cele mai multe ori, editorialistul este conducătorul ziarului. Datorită complexității genului și responsabilității etice care decurge din accederea la poziția liderului de opinie, se consideră unanim că un bun editorialist devine jurnalistul cu experiența profesională cea mai ridicată, la care se adaugă experiența culturală generală și aprofundată în cel puțin un domeniu de activitate.

Pentru Reuben Maury și Karl G.Pfeiffer (1960), portretul robot al editorialistului ar cuprinde următoarele trăsături⁶³: flexibilitate, receptivitate, spirit de echipă, absența vanității, capacitate de a generaliza corect pornind de la fapte, răbdare, tenacitate, luciditate, simțul umorului, capacitatea de a scrie repede și expresiv în fiecare zi.

⁶³ Apud. Cristian Florin Popescu, *Manual de jurnalism*, vol.I, Tritonic, București, 2003, pag.218.

Curtis D. MacDougall (1964) citează principiile formulate de National Conference of Editorial Writers⁶⁴:

1. *„Este necinstit din partea editorialistului să-și fundamenteze editorialele pe jumătate de adevăr. Editorialistul ar trebui ca niciodată, în mod conștient, să nu-și înșele cititorul, să nu distorsioneze o situație și să nu așeze nici o persoană într-o lumină falsă.*
2. *Editorialistul ar trebui să exprime concluzii obiective bazate pe fapte, pe greutatea evidenței și pe ceea ce este considerat ca fiind binele public.*
3. *Editorialistul nu ar trebui niciodată să fie motivat de interesul personal.*
4. *Editorialistul ar trebui să știe că nu este infailibil. Ar trebui să dea cuvântul și celor care nu sunt de acord cu el.*
5. *Editorialistul ar trebui să-și revizuiască cu regularitate concluziile, în lumina noilor informații. Nu trebuie să ezite să corecteze când este nevoie.*
6. *Editorialistul ar trebui să aibă curajul convingerii bine fundamentate și o filozofie democratică asupra vieții. Ar trebui să nu scrie și să nu publice niciodată ceva care ar contraveni conștiinței sale.*
7. *Editorialistul ar trebui să-și sprijine colegii în tentativa lor de a accede la nivele profesionale înalte. Reputația sa este și a lor și invers”.*

Cronica

Există două tipuri de cronică:

- Cea publicată la intervale regulate, dar nu în fiecare număr al ziarului (cronica meciurilor de fotbal sau a altor competiții sportive). Astfel de articole apar a doua zi după desfășurarea competițiilor.
- Comentariile libere, care se constituie în reflexii asupra realității, apărând la intervale regulate sub semnătura unui colaborator al publicației, de regulă personalitate academică sau culturală recunoscută. Adesea, luările de poziție din cadrul comentariului liber pot fi extrem de personalizate. Printre personalitățile care au colaborat în ultimii ani cu cele două cotidiane de sport din România, Gazeta Sporturilor și ProSport se numără: Adrian Păunescu, Fănuș Neagu, Radu Cosașu, Ion Cupen, Ioan Gyuri Pascu, Radu Paraschivescu, Cristian Tabără și mulți alții.

⁶⁴ *Ibidem*, pag.218.

Comentariul, Comentariul propriu-zis însoțește, de obicei, o știre, o anchetă sau un reportaj. Este scurt și sintetic, oferind o analiză, o interpretare a informației pe care o însoțește. Judecățile personale și cele de valoare își au și ele locul, în măsura în care sunt justificate și clare. Comentariul este întotdeauna semnat. Mențiunea „comentariu” poate apărea chiar într-o manieră explicită, în loc de supratitlu.

Locul rezervat comentariilor și în general presei de opinie, în cele două cotidiane de sport, este pagina șase în *Gazeta Sporturilor* și pagina patru în *ProSport*.

Profilul, este un articol care creionează personalitatea unui sportiv, antrenor, conducător, în general a unei vedete, notându-i caracteristicile: biografie, activitate, stil de viață, modul de a fi etc. În perspectiva naratologică, profilul reprezintă un tip de discurs narativ în care acumularea informațiilor nu vizează zona factualului ca în relatare, reportaj sau anchetă, ci realizarea unui tablou despre calitățile și însușirile unei personalități din lumea sportului. Poate avea dimensiuni foarte diferite, dar practica uzuală este de o jumătate de pagină sau o pagină întreagă. Cele două cotidiane sportive mai sus amintite plasează articolele de acest gen pe ultima pagină, atunci când aceasta nu este dedicată spațiului publicitar, sau în penultima pagină din ziar.

Genurile jurnalistice „nobile” din presa sportivă

Reportajul, Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române⁶⁵, reportajul se definește drept: *„Specie publicistică, apelând adesea la modalități literare de expresie, care informează asupra unor situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, economice, culese de obicei la fața locului; din fr. reportage”*.

Această definiție suferă unele imprecizii pe care specialiștii din domeniul jurnalistic au încercat să le corecteze⁶⁶:

- Reportajul este rezultatul investigării directe, la fața locului și nu „de obicei” la fața locului.
- Reportajul informează asupra unor fapte de actualitate.
- Cu cele două corecții anterioare, definiția reportajului devine: *„Specie publicistică având drept scop informarea asupra unor fapte de actualitate, din realitatea imediată, de interes pentru un public larg, în urma investigării la fața locului, apelând adesea la modalități literare de expresie”*.

⁶⁵ Dicționarul Explicativ al Limbii Române, Ediția II, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998, pag.917.

⁶⁶ Luminița Roșca, în *Manual de Jurnalism*, vol.I, Polirom, Iași, 1999, pag.56.

Reportajul sportiv este o specie jurnalistică de mare valoare; el vine să întregască, să completeze sau să înlocuiască atmosfera de la marile evenimente sportive și nu numai, redată de posturile de televiziune. Fără a încerca o clasificare a reportajului sportiv, se poate spune că acesta este de două feluri: de atmosferă și de eveniment.

De cele mai multe ori însă, reporterii participanți la marile competiții sportive interne și în special internaționale (CM. CE sau Jocuri Olimpice, ale căror festivități de deschidere sau închidere, dau unele din cele mai reușite reportaje), nu țin cont de această clasificare, și combină aceste două forme de reportaj.

Pașii pentru realizarea unui bun reportaj sunt următorii⁶⁷:

- Reportajul prezintă fapte ce se petrec sub ochii jurnalistului, la care reporterul poate să fie martor (observare neparticipativă, neutră) sau participant la eveniment (observare participativă).
- După stabilirea informației, vor fi evaluate însușirile acesteia (proximitate temporală și spațială, conflictul, consecințele, interesul uman, ineditul).
- Pasul următor va fi selectarea însușirilor informației specifice evenimentului.
- După ce aceste aspecte sunt clarificate vor fi ierarhizate calitățile stabilite la punctul anterior.
- În funcție de toate aceste caracteristici se va stabili unghiul de abordare și strategia de colectare a informației.
- Alegerea clară și aplicarea consecventă a unui unghi de abordare ușurează construcția propriu-zisă a textului și lectura acestuia.

Interviul, În mod ideal, interviul este un dialog între două persoane în care una pune întrebări, iar cealaltă răspunde prompt, corect și coerent. În realitate, lucrurile stau puțin mai complicat, deoarece, așa cum arată Carl W. Downs⁶⁸ (1980), *„interviul este o comunicare în care nici unul dintre interlocutori nu deține controlul exclusiv asupra comportamentului de comunicare al celuilalt, iar unul dintre ei poate alege să blocheze comunicarea”*.

Specialiștii domeniului consideră că interviul devine o formă eficientă de comunicare, atunci când ea se desfășoară în ambele sensuri, acest lucru presupunând că rând pe rând, atât realizatorul interviului, cât și cel intervievat, devin emițători și receptori.

⁶⁷ Luminița Roșca, în *Manual de Jurnalism*, vol.I, Polirom, Iași, 1999, pag.61.

⁶⁸ Apud. Cristian Florin Popescu, *Manual de jurnalism*, vol.I, Tritonic, București, 2003, pag.178.

Pe de altă parte, interviul se deosebește de simpla conversație, prin aceea că se desfășoară cu un scop, cel al obținerii de informații, după un anumit plan. În măsura în care relația jurnalist-interlocutor, cel de al doilea nu este obligat să răspundă întrebărilor, interviul poate fi considerat ca o formă aparte de negociere.

Oricare ar fi tipul de interviu și în orice domeniu s-ar înscrie, un interviu reușește în măsura în care interviuatorul controlează evoluția comunicării. În jurnalism acest control are următoarele rezultate:

- Se obțin informații complete.
- Relația jurnalist-sursă de informare este corectă, jurnalistul aflându-se în slujba publicului, nu în cea a interlocutorului sau a instituției pe care acesta o reprezintă.

Aceste condiții nu pot fi îndeplinite în absența unor standarde profesionale ca: empatia, observarea, ascultarea, pregătirea meticuloasă a interviului, poziția etică adecvată.

În jurnalismul sportiv interviul este un gen jurnalistic foarte des utilizat. Nu există, practic, zi în care să nu apară în paginile cotidienele sportive interviuri, indiferent de tipul acestora sau de tema abordată.

Cele mai des utilizate tipuri de interviuri în presa sportivă sunt următoarele:

- *Interviul de informare*, oferă date factuale, relatări, precizări, oferite de cei implicați în evenimente (sportivi, antrenori, conducători de cluburi etc). Este folosit de obicei în scopul reconstituirii unor evenimente sportive la care publicul cititor nu a fost prezent.
- *Interviul de interpretare*, în cadrul acestuia un specialist al domeniului analizează și explică un eveniment sportiv, încadrându-l într-un context mai larg, făcând comparații cu evenimente similare sau descriind mecanismul respectivului eveniment, implicațiile sale și posibile evoluții de viitor. Informațiile oferite de specialist trebuie să fie imparțiale, astfel încât publicul să poată înțelege despre ce este vorba, dar în același timp, să poată să-și formeze singur o opinie.
- *Interviul de opinie și comentariu*, evidențiază poziția și atitudinea unei persoane din lumea sportului față de un anumit eveniment. Această persoană este de obicei o personalitate sportivă, a cărei părere este interesantă pentru public. Poziția celui interviuat reprezintă doar un punct de vedere căruia i se pot opune altele.
- *Interviul emoțional*, arată în primul rând starea de spirit a celui interviuat. Acest interviu vrea să surprindă și să transmită modul în care cei intervieuați reacționează în anumite circumstanțe (bucuria victoriei sau tristețea înfrângerii etc).

- *Interviul de atmosferă*, caracterizează un eveniment, un loc sau o comunitate și își propune să transmită informații „la cald” despre evenimentul respectiv. La acest gen de interviu se urmărește și discursul celui interviuat, mimica, comportamentul.
- *Interviul de promovare*, are ca scop atragerea atenției publicului asupra unui eveniment sportiv de interes pentru acesta, care se va desfășura în viitorul apropiat.
- *Interviul portret*, subiectul acestui interviu este legat chiar de persoana interviuată, urmărindu-se conturarea personalității sale: biografie, stil de viață, activitate, opinii, modul de a fi. Interviul portret nu vizează acumularea doar de informații brute, ci realizarea unui tablou complet despre calitățile, însușirile și consecințele faptelor interviuatului.

Ancheta, este o formă elaborată de jurnalism, împrumutând unele elemente sociologice, ce are ca scop decoperirea adevărului într-o anumită problemă, de a crea o atitudine față de o situație, o persoană sau un grup de persoane. *Reportajul construiește în timp ce ancheta demonstrează.*

Philippe Gaillard⁶⁹ (1986) spune despre anchetă că: „*se aplică subiectelor la ordinea zilei, dar în marginea știrilor, a actualității calde. Tratează mai mult sau mai puțin profund o problemă destul de vastă sau un aspect al ei. Ancheta are drept scop aprofundarea unei probleme...Este foarte riguros organizată*”.

De obicei, ancheta este formată din diverse articole, puse unul lângă celălalt, acestea fiind uneori redactate de mai mulți autori; reportaje, comentarii, știri și interviuri pot constitui elemente ale unei singure anchete. Ancheta se mai poate constitui sub forma unui mini-sondaj. Subiectul unei anchete nu se leagă neapărat de actualitatea imediată. Mai puțin influențat de presiunea timpului, poate fi studiat mai în profunzime decât o știre de ultimă oră, motiv pentru care pregătirea și redactarea sa trebuie să fie ireproșabilă.

Etapele desfășurării unei anchete jurnalistice sunt:

- Identificarea problemelor și a semnelor de întrebare.
- Documentarea, trebuie să dispunem de cât mai multe informații asupra subiectului.
- Formularea ipotezelor, fără a se înlătura în mod aprioric vreo variantă.
- Verificarea în teren a ipotezelor, apelându-se la surse.
- Formularea concluziilor, în lumina diverselor elemente acumulate pe parcursul demersului jurnalistice. Concluziile vor furniza principalele elemente ale titlului.

⁶⁹ *Ibidem*, pag.207.

2.9 NOUA ETICĂ PROFESIONALĂ A JURNALISTULUI

Etica jurnalistului este subiectul favorit al multora dintre cei ce nu practică această meserie, datorită faptului că oferă o ocazie excelentă de a-i critica pe cei ce practică adevăratul jurnalism. Mai există, de asemenea și încercările, de cele mai multe ori nereușite, ale „veteranilor” breslei de a preda propria morală adeptilor libertini ai presei, indiferent de domeniul în care aceasta se desfășoară.

Pentru majoritatea jurnaliștilor, etica profesională „*reprezintă un cod de principii la care întreaga presă ar trebui să adere sau cel puțin să se simtă vinovată dacă nu o face*”⁷⁰. Pentru ceilalți, de regulă pentru cei ce își fac meseria în condiții mai puțin riguroase, principiile deontologice sunt mai puțin relevante.

Aceste două tipuri de etică, precum și atitudinile ce derivă din ele, variază în funcție de tipul publicației la care lucrează jurnalistul, de independența acesteia față de diverși factori (politici, economici etc) și în funcție de piața pe care operează instituția respectivă de presă.

Ziariștii se confruntă adesea cu loialități, priorități și valori ce intră uneori în conflict. Astfel de momente ridică o serie de întrebări pentru jurnalist:

- Ce trebuie să fac?
- Care este calea cea mai bună de urmat aici?

Cel mai ușor ar fi ca jurnalistul să se bazeze pe impulsul de moment, dar acest lucru este greșit dacă e singurul luat în considerare. Ziariștii au nevoie de sisteme etice care să-i dirijeze când navighează în apele adesea înșelătoare ale acestei meserii. Făcându-și meseria, jurnalistul trebuie mereu să pună în balanță priorități etice aflate în competiție și uneori chiar în contradicție.

În mod invariabil, principiile morale, loialitățile, obligațiile și convingerile fundamentale vor intra în conflict, iar jurnalistul are nevoie de o metodă de rezolvare a acestor probleme. Aici este locul unde intervine etica și metodele sale de aplicare, ținând cont de faptul că ea nu este un lucru pe care îl avem, asemenea moralei, principiilor sau valorilor, ci este un lucru pe care îl facem.

Noua etică profesională a jurnalistului se constituie în sfaturi practice, fundamentate pe argumentul că onestitatea, jocul corect și evitarea conflictelor de interese sunt cele mai bune moduri în care se poate face această meserie, pentru că sunt și cele mai sigure. În acest fel, etica poate fi aplicată tuturor jurnaliștilor, indiferent de gradul personal de moralitate sau de cea a ziarelor la care lucrează.

⁷⁰ David Randall, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iași, 1998, pag.123.

Aceste noi principii etice decurg dintr-un contract nescris ce ar trebui să existe în permanență, într-o societate liberă, între ziare și cititorii lor. Orice subiect și articol din ziar există ca rezultat al unor decizii luate în afara oricărei presiuni politice, comerciale sau de altă natură. Nu se află acolo în urma unui schimb de favoruri sau bani, ci sunt scrise și editate într-un spirit de investigație liberă și alese spre publicare în întregime datorită calității lor, cu alte cuvinte sunt oneste.

Reguli generale în noua etică jurnalistică⁷¹

- *Jurnaliștii trebuie să-și servească numai ziarele și cititorii lor*, În afară de cea pentru ziar și cititori, ziaristul nu trebuie să datoreze loialitate nimănui; nici vreunui partid politic, nici vreunei surse, nu trebuie să slujească vreunui interes comercial sau necomercial, ori unei cauze particulare, indiferent de cât de vrednică ar fi aceasta.
- *Orice articol trebuie să reprezinte căutarea onestă a adevărului*, Este o regulă fundamentală și deloc negociabilă a jurnalismului prin care orice articol trebuie să fie o încercare neafectată de prejudecăți de a afla ce s-a petrecut cu adevărat, însoțită de hotărârea de a publica adevărul, oricât de incomod ar fi acesta.
- *Nu trebuie acceptate nici un fel de stimulente pentru publicarea unui articol*, Aceste stimulente pot fi atât de ordin financiar sau pot fi anumite favoruri promise. O practică uzuală în anumite ziare este publicitatea mascată, prin care autorii articolelor, în urma unor astfel de stimulente, se simt obligați să scrie materiale favorabile pentru acea sursă, cu toate consecințele ce decurg din acest fapt. Asemenea practici trebuie evitate cu orice preț.
- *Jurnaliștii nu au voie să le permită celor ce se ocupă cu publicitatea să influențeze, direct sau indirect, conținutul redacțional al ziarului*, Nu este deloc neobișnuit, mai ales în cadrul ziarelor mai mici, ca advertiserii să-și folosească puterea comercială pentru a face presiuni asupra redacției. Pericolul de a ceda individual sau colectiv unor asemenea presiuni este că, în acest caz, conținutul articolelor de ziar încetează să mai fie decis în mod liber.
- *Articolele nu trebuie trimise spre aprobare sau verificare nimănui din afara ziarului*, Este o practică întâlnită la mai multe ziare ca persoanelor implicate în faptele relatate să li se arate articolul în forma

⁷¹ *Ibidem*, pag.125-133.

lui finală înainte de publicare. A arăta articolul înainte de publicare cuiva din afara redacției nu e numai o invitație la cenzură și la presiuni asupra jurnalistului ca să modifice o relatare onestă, ci poate conduce la presupunerea că acest lucru este o practică și un drept pe care, odată creat precedentul, toți vor dori să-l aibă.

- *Întotdeauna citați cu acuratețe*, Este o condiție vitală, pentru că orice neatenție, oricât de mică ar fi aceasta, poate schimba, uneori fundamental, accentul și înțelesul celor relatate și poate duce la mari neplăceri atît pentru cel citat, cît și pentru jurnalist.
- *Nu vă folosiți de poziția dumneavoastră pentru a obține avantaje*, Puterea pe care o are jurnalistul nu trebuie niciodată folosită în mod abuziv, nici atunci când lucrează la un articol, nici în viața de zi cu zi. Rezolvarea disputelor personale prin amenințarea cu expunerea publică sau intervenția la relații sus puse este intimidare și, în plus, un procedeu periculos, ce trebuie evitat de către toți jurnaliștii.
- *Nu faceți promisiuni de suprimare a unor articole pentru prieteni sau în schimbul unor favoruri*, În mod evident, este greșită acceptarea unei asemenea oferte, din aceleași motive pentru care este greșit să se scrie anumite articole în schimbul unor avantaje materiale sau de altă natură. Răspunsul trebuie să fie unul singur: refuzul.
- *Nu păcăliți oamenii să vă dea informații*, Reporterii trebuie să-și decline de fiecare dată calitatea de jurnalist, altfel, sub diverse pretexte, omul va fi păcălit să ofere informații, acest lucru fiind nu numai necinstit, dar și periculos.
- *Nu inventați și nu îmbunătățiți informația*, Cosmetizarea adevărului duce la modificarea liniei principale a articolului, făcând din acel material o înșelătorie.
- *Niciodată nu vă desconspirați sursele*, A dezvălui sursa presupune o încălcare a promisiunii făcute față de aceasta și va duce la fenomenul că tot mai puțini oameni își vor asuma riscuri pentru a oferi informații jurnaliștilor.
- *Întotdeauna corectați-vă greșelile* - Articolele se scriu de cele mai multe ori sub presiunea timpului, așa că nu e de mirare că se fac, în mod frecvent, greșeli. Ziarele au datoria de a le corecta întotdeauna, în întregime și cât mai curînd cu putință; așa e cîstit, cititorii vor fi mai bine informați și vor fi recunoscători pentru corectare greșelilor, admirînd totodată sinceritatea jurnalistului.

BIBLIOGRAFIE

1. Almășan D., Lupan G., *O istorie a exercițiilor fizice, a educației fizice și a sportului*, Accent, Cluj-Napoca, 2001.
2. Antip, Constantin - *Istoria Presei Române*, Facultatea de Ziaristică, București, 1979.
3. Bertrand, Claude-Jean - *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Polirom, Iași, 2001.
4. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul european, Iași, 2000.
5. Călinescu, George, *Istoria literaturii române*, Ediția a doua, Minerva, București, 1982.
6. Cesereanu, Ruxandra (coord.), *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan*, Limes, Cluj-Napoca, 2003.
7. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice*, Ed. Economică, București, 2001.
8. Coman, Mihai - *Mass media în România postcomunistă*, Polirom, Iași, 2003.
9. Coman, Mihai (coord.), *Introducere în sistemul mass media*, Polirom, Iași, 1999.
10. Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism*, Vol.I, Polirom, Iași, 1999.
11. Coman, Mihai(coord.), *Manual de jurnalism*, Vol.II, Polirom, Iași, 1999.
12. Danciu, I. Maxim, *Mass media, comunicare și societate*, Tribuna, Cluj-Napoca, 2003.
13. Epuran, M., Marolicaru, M., *Metodologia cercetării activităților corporale*, Risoprint, Cluj-N., 1998.
14. DeFleur, Melvin L, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999.
15. Gaillard, Philippe, *Tehnica jurnalismului*, Ed. Științifică, București, 2000.
16. Hangiu, I., *Dicționar al presei literare românești 1790-1982*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
17. Iorga, Nicolae - *Istoria presei românești de la primele începuturi până la 1916*, București 1922.
18. Kean, John, *Mass Media și democrația*, Institutul European, Iași, 2001.

19. Marinescu, Paul - *Managementul instituțiilor de presă din România*, Polirom, Iași, 1999.
20. McLuhan, Marshal, *Mass-media sau mediul invizibil*, Nemira, București, 1997.
21. Mieke, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, Iași, 2000.
22. Mustăță, Constantin, *Reporter în trenul secolului*, Daco-Press, Cluj-Napoca, 1994.
23. Petcu, Marian, *Tipologia presei românești*, Institutul European, Iași, 2000.
24. Popescu, Cristian Florin - *Manual de jurnalism*, vol.I, Tritonic, București, 2003.
25. Postolache, Nicolae - *Presa sportivă din România*, Profexim, București, 1997.
26. Postolache, Nicolae, *Istoria sportului în România*, Profexim, București, 1995.
27. Randal, David, *Jurnalismul universal*, Polirom, Iași, 1998.
28. Roșca, Luminița, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Polirom, Iași, 2000.
29. Rotatiu, Traian, Iluț Petru - *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Polirom, Iași, 1999.
30. Runcan, Miruna, *A patra putere. Etică și legislație pentru jurnaliști*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
31. Rus, Flaviu Călin, *Circulația informației*, Presa Univcersitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.
32. Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, Iași, 2004.
33. Schwartz, Gheorghe, *Politica și presa*, Institutul European, Iași, 2001.
34. Todan, Ion, *Din istoricul presei sportive românești*, în „Educație fizică și sport”, XXI, 2, 1968.
35. ****Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, Ediția II, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998.
36. ****Catalogul presei editate în Republica Socialistă România*, Ministerul Transporturilor și Telecomunicațiilor, București, 1965.

PR - DEFINIȚII ȘI CONCEPTE GENERALE

FLAVIU CĂLIN RUS

ABSTRACT. This article describes public relations' definitions made by important American and European schools and personalities. The article also shows us a unitary vision about the PR concept. Nearby the PR concept, are also described the PR counsel concept and the functions that must be accomplished by the PR counsel in his counseling work.

Relațiile publice au puterea de a schimba mentalități și structuri sociale. Bazându-se pe procesul de comunicare relațiile publice se pliază pe domenii variate perfecționându-și tehnicile și totodată instrumentele și metodele de lucru. Nu este ușor să definim conceptul de *relații publice* pentru că acesta înglobează sub umbrela totul unitar numit „PR” mai multe tipuri de acțiuni. Se consideră că astăzi sunt elaborate peste de două mii de definiții ale PR, care încearcă să descrie și să explice acest concept. Unele dintre cele mai elocvente definiții ale PR sunt următoarele:

British Institut of Public Relations: „relațiile publice sunt un efort deliberat, planificat și susținut de a stabili și de a menține înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul ei”¹

Sinteza revistei *Public Relations News:* „relațiile publice sunt funcția de conducere care evaluează atitudinile publicului, apropie politicile și procedurile unui individ sau ale unei organizații de interesele publicului, planifică și execută un program de acțiune pentru a câștiga înțelegerea și acceptarea publicului.”²

Stancu Șerb: „...relațiile publice pot fi definite ca fiind ansamblul de mijloace folosite de către instituții și întreprinderi pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului.”³

¹ apud Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 9.

² apud, C. Coman, *op. cit.*, p. 9.

³ Stancu Șerb, *Relații Publice și Comunicare*, Editura Teora, București, 1999, p.7.

Heinz Flieger: „Relațiile publice sunt înțelese ca fiind acțiuni funcționale care își aduc contribuția la menținerea și dezvoltarea potențialităților sistemelor pluraliste. PR cuprind potențialități informaționale, comunicaționale și interactive, capabile să realizeze un climat de transparență și deschidere atât în interiorul organizației, cât și în afara acesteia. Scopul relațiilor publice este acela de a face publice și a legitima interesele, țelurile și negocierile diferitelor organizații. Prin folosirea responsabilă din punct de vedere social a unor metode, instrumente și tehnici de PR, susținute de o bază științifică serioasă, acestea reușesc să realizeze un sistem social transparent. Datorită funcției de integrare a realităților interne și externe sistemului, PR vor influența factorii de decizie ai organizației. De asemenea, vor influența procesele de luare a deciziilor în sistemul social, contribuind la evitarea și aplanarea conflictelor prin oferirea soluțiilor de compromis. Prin aceasta vor fi perfecționate identitatea, integritatea și realitatea sistemului social.”⁴

Bodo Franzmann și Rolf Zitzelsberger: „PR reprezintă străduințe, bine cântărite(echilibrate), planificate și neobosite (permanente) de a realiza și menține înțelegere și încredere reciprocă, între sistem (patron) instituție publică) și public.”⁵

Analizând definițiile anterioare putem emite anumite concluzii cu valoare de postulat în ceea ce privește relațiile publice:

1. Relațiile publice au rolul de a crea, menține și promova un climat intrainstituțional pozitiv, folosind tehnici de comunicare internă;
2. Relațiile publice au rolul de a crea, menține și promova un climat interinstituțional pozitiv, folosind tehnici de comunicare externă;
3. Relațiile publice au rolul de a integra comunicarea internă și cea externă într-un tot unitar;
4. Relațiile publice promovează înțelegerea și încrederea reciprocă atât între membrii sistemului, cât și între sistem și mediul extern acestuia;
5. Relațiile publice creează, mențin și multiplică imaginea sistemului promovându-i acestuia interesele;
6. Relațiile publice folosesc baze științifice serioase pentru orice demers;
7. Relațiile publice folosesc planificarea în scopul organizării sistemelor;
8. Relațiile publice contribuie la realizarea transparenței intra și interinstituționale;
9. Relațiile publice pot influența factorii de decizie ai sistemului;

⁴apud Rudolf Berger, HansDieterGärtner, Reiner, Mathes, *Unternehmens-kommunikation*, Editura Gabler, Frankfurt am Main, 1989, p. 25.

⁵ *Ibidem*, p.26.

10. Relațiile publice au rolul de a evita eventuale conflicte și de a le aplatiza pe cele existente;
11. Relațiile publice țin cont de opinia publică contribuind efectiv la realizarea sistemului social.

Alături de conceptul *relații publice*, a apărut și termenul de *consilier pe probleme de relații publice*. Acest termen a fost preluat de către Eduard L. Bernays din domeniul juridic și aplicat pentru prima dată în 1920 în domeniul relațiilor publice.

Consilierul pe probleme de relații publice reprezintă o dimensiune acțională a muncii de PR și anume, aplică tehnici, metode, strategii în scopul realizării celor 11 deziderate mai sus amintite. Prin conceptul de *consilier PR* răspundem la întrebarea „ce realizează relațiile publice pentru un sistem?”. Consilierul PR trebuie să îndeplinească patru funcții principale pentru sistemul al cărui angajat este:

1. Evaluarea sistemului-concepția unei noi imagini.

Această primă funcție se referă la faptul că realitățile sistemului trebuie foarte bine cunoscute de către consilierul PR, pentru ca acesta să pornească de la o bază adevărată în construcția viitoare a imaginii sistemului. Există mai multe metode socio-psihologice de evaluare: chestionare, interviuri, profiluri bipolare, focus grupuri, observații, analiză, sinteză etc. După strângerea unei multitudini de date despre sistem, acestea sunt cuantificate și ordonate pe diferite categorii. Vom avea astfel trei categorii de date despre fiecare parte a sistemului: pozitive, negative și neutrale. Toate informațiile despre sistem vor trece atât printr-un filtru cantitativ de analiză, cât și prin unul calitativ. Următorul pas al evaluării îl reprezintă sinteza tuturor datelor și desprinderea celor relevante despre sistem, de cele mai puțin relevante. După ce consilierul PR are o viziune de ansamblu asupra sistemului și reușește să cunoască realitatea instituției sau organizației până în cel mai mic detaliu, poate să înceapă să proiecteze un nou concept de imagine, în baza căruia să se dezvolte sistemul. În acest moment consilierul PR trebuie să decidă dacă menține o anumită identitate a sistemului crescându-i pe această bază imaginea, sau îi creează o nouă identitate acestuia. După ce conceptul de imagine e stabilit și e cel mai potrivit sistemului (în viziunea consilierului PR), se trece la extinderea conceptului și se realizează un profil de imagine a instituției respective. Profilul de imagine trebuie dezvoltat permanent și promovat prin intermediul unei strategii bine gândite, care să sprijine interesele sistemului.

2. Promovarea imaginii.

Această a doua funcție a consilierului PR se împarte la rândul ei în două subetape. Prima se referă la șlefuirea proiectului de imagine, până când acesta satisface toate cerințele consilierului PR și empatizează cu mentalul colectiv al grupului sau populației căreia i se va adresa sistemul. Empatizarea cu mentalul colectiv nu este un lucru ușor și, de aceea, consilierul PR trebuie să fie foarte senzitiv, dar în același timp prin proiectul său de imagine acesta trebuie să fie capabil să creeze și să mențină „trend-uri” noi. Cea de-a doua subetapă se referă la promovarea proiectului de imagine. În cadrul acestei subetape distingem două modalități de promovare:

1. prin mijloace proprii;
2. prin mass-media.

În cazul mijloacelor proprii controlul consilierului PR este absolut, iar acesta poate promova orice mesaj pe care îl dorește. În ceea ce privește mass-media scade controlul consilierului PR, acesta trebuind să țină cont și de ceea ce își doresc mijloacele de comunicare în masă să promoveze. Din această cauză, se impune ca sistemul, prin reprezentanții săi, să aibă o legătură cât mai bună cu mass-media.

3. Relațiile interumane interne și externe.

Consilierul PR are rolul de a armoniza legăturile interpersonale interne, astfel încât să creeze un climat intrainstituțional pozitiv. Acest deziderat trebuie neapărat realizat, deoarece fiecare membru al sistemului este un multiplicator de imagine și, cu cât acesta va fi mai mulțumit de climatul existent în organizația sau instituția din care face parte, cu atât randamentul său în muncă va fi mai bun, iar mesajele pe care le va transmite despre sistem vor fi cu atât mai bune. Înțelegerea intrasistemică trebuie realizată atât între membri aflați pe aceeași treaptă ierarhică, cât și între conducători și subalterni. În ceea ce privește comunicarea intersistemică, aceasta trebuie să promoveze înțelegerea și încrederea reciprocă cu orice entitate externă, fie ea individ, instituție sau organizație.

4. Coordonare-organizare.

Munca de consilier PR presupune pragmatism, exactitate, rapiditate și coerență. Toate acțiunile consilierului PR trebuie să fie cuprinse în anumite strategii, în care țelurile să fie foarte bine definite. De asemenea, în munca de PR trebuie să se țină neapărat cont de parametrul *timp*, ceea ce înseamnă etapizarea strategiilor. Organizarea înseamnă și crearea unui angrenaj format

din persoane care să știe exact ceea ce au de făcut în cadrul unei strategii și, de asemenea, crearea unor baze materiale și financiare necesare derulării muncii de PR. Coordonarea înseamnă și control, altfel spus, consilierul PR trebuie să urmărească foarte atent derularea în bune condiții (la parametri stabiliți) a tuturor etapelor strategiilor sale. În permanență, relevanța muncii de PR este dată de rezultatele evaluărilor secvențiale sau finale, în care se urmărește cel mai adesea reflectarea imaginii sistemelor în mass-media.

BIBLIOGRAFIE

1. Berger Rudolf, Gärtner Hans-Dieter, Mathes Reiner, *Unternehmenskommunikation*, Editura Gabler, Frankfurt am Main, 1989.
2. Coman Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000.
1. Kunkzik Michael, *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, Weimar, Wien, 1993.
2. Newsom Doug, Turk Van Slyke Judy, Kruckeberg Dean, *This is the PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Editura Wadsworth, Belmont, 2000.
3. Rice Ronald E., Atkin Charles K., *Public Communication Campaigns*, third edition, Editura Sage Publications INC., Thousand Oaks, London, New Delhi, 2001.
4. Șerb Stancu, *Relații Publice și Comunicare*, Editura Teora, București, 1999.

IDENTITATEA CORPORATIVĂ

DELIA CRISTINA BALABAN

ABSTRACT. Corporate Identity. This article is a presentation of corporate identity as one of the most important issues for the image of the company.

Identitatea corporativă (*corporate identity*) poate fi definită ca modalitatea strategică și operativă, inițiată în deplină cunoaștere a *backgroundului* (fondului) cultural al unei firme (corporații) de a se prezenta, de a iniția un mod comportamental. Identitatea corporativă se manifestă în interiorul și în exteriorul corporației pe baza culturii corporative, a politicii corporative și în concordanță cu dezideratele corporative legate de ceea ce se dorește a fi imaginea firmei (Dieter, 1998).

Identitatea corporativă urmărește să realizeze o congruență în contextul culturii corporative, congruență ce să se refectione în exteriorul firmei a modului de gândire corelat cu problemele corporative, a modului de acțiune, a modului de prezentare. Una dintre consecințele unei identități corporative corect gestionate propria imagine a corporației trebuie să se identifice cât mai mult cu imaginea pe care o are exteriorul (opinia publică, clienții, etc.) despre corporație.

Identitatea corporativă presupune:

a. **crearea unor puncte comune**- una dintre îndatoririle conducerii unei firme trebuie să fie aceea de a stabili legături mentale între angajați motivate de faptul că fiecare realizează o parte a unui proiect, și munca fiecăruia se reflectă în rezultatele finale;

b. **structuri comunicaționale deschise, transparente**- un dialog permanent între toate ierarhiile are ca efect creșterea gradului de motivare a personalului și creșterea interesului pentru activitatea colegilor;

c. **răspundere și delegare**- delegarea unor atribuții de conducere aduce cu ea exprimarea încrederii în angajați și întărește gradul de motivare al acestora;

d. **stimularea creativității și a inițiativei**- managementul trebuie să stimuleze inițiativele angajaților ca aceștia să participe activ la activitatea corporației;

e. **crearea unui consens de valori**- sistemele de valori ale angajaților din toate nivelele ierarhice trebuie să se refectione în sistemul de valori al corporației. Managerul comunicațional trebuie să se preocupe de procesele subiective de constituire a scărilor de valori ale angajaților.

f. **Exemplele personale**- nu trebuie să lipsească pentru a transmite aceste valori, realizând astfel ceea ce se numește management simbolic.

O identitate corporativă bine definită permite:

- o clară profilare a firmei în interior și în exterior,
- o delimitare clară față de concurență,
- grad mare de recunoaștere a produselor și simbolurilor acestora de către opinia publică și sigur mai ales de către clienții acesteia,
- stimularea dezvoltării unui climat de lucru pozitiv în interiorul firmei,
- intensivarea procesului de profilare a firmei față de exterior,
- prezentare simbolică eficientă,
- dezvoltarea unei relații de comunicare bazată pe încredere între firmă și mediul înconjurător (în sens de opinie publică).

Elementele componente ale identității corporative sunt **cultura corporativă** și **filosofia** sau **misiunea corporativă**. Cultura corporativă se constituie pe baza normelor, sistemului de valori, ideilor de bază. **Filosofia corporativă** se caracterizează prin **ideea de bază** strâns legată de sensul existenței firmei, viziunile și concepția despre firmă și rolul ei. De cele mai multe ori filosofia corporativă se materializează printr-un motto, un slogan al firmei, etc.

Noțiunea de identitate corporativă poate fi ilustrată prin exemple care vin de cele mai multe ori din parte corporațiilor internaționale sau multinaționale. Marile companii nu-și pot permite la nivelul lor de dezvoltare și la interacțiunea lor mediatică, în calitate de actori media să aibă ca și scop declarat doar obținerea de profit. De cele mai multe ori în cultura corporativă sunt elemente care țin de un angajament social, ecologic, cultural. Marii firme au la fel ca orice actor economic, o istorie, această istorie se reflectă în cultura corporativă. Un exemplu ipotetic ar fi o editură care a început într-un oraș mic, dar impregnat de cultură din vestul Europei, editură care va urmări să-și consolideze numele pe piața de carte prin publicarea unor volume clasice. Va fi preferată pentru angajare personal de orientare axiologică conservatoare. Vom putea înțelege însă mai bine

conceptul de identitate corporativă după ce instrumentele de implementare ale sale vor fi prezentate și exemplificate.

Comunicarea corporativă are la dispoziție trei instrumente principale:

Corporate design (designul corporativ) se referă la identitatea vizuală a firmei. Un loc principal în joacă în acest sens logoul firmei. Acesta este fie scrierea numelui firmei într-o formă grafică, utilizând un anumit tip de caractere, anumite culori, fie de cele mai multe ori un simbol. Anumite simboluri sunt deja utilizate de mult de anumite firme, astfel încât utilizarea lor este patentată de către acestea (exemplele sunt foarte multe în acest sens, de la litera m, caligrafoată într-un anumit fel a restaurantelor fast-food McDonalds, la steaua autoturismelor firmei Deimler- Creisler, Mercedes, la cele patru cercuri ale firmei Audi, la semnul de bifare a firmei Nike). De regulă prezentarea grafică a unui logo nu trebuie să conțină mai mult decât trei culori. Scopul acestor logouri este clar acela de a face produsele, sediile, aparițiile media ale firmei ușor de recunoscut, are rol orientativ. Designul corporativ este responsabil și cu stabilirea numelui firmei. Sigur firmele vechi au anumite nume care de cele mai multe ori sunt legate de întemeietorii lor (Haribo- Hans Riegel Bonn, Thyssen-Krupp, de la celebra familie Krupp, Deimler- Creisler, de la întemeietorul ei, etc.). Cum procedăm însă atunci când trebuie să botezăm o firmă nouă. Numele ei trebuie să fie sonor, dar în același timp trebuie să ne convingem că acest nume are rezonanța potrivită. În acest sens specialiștii recomandă un test simplu: se va suna la serviciul de informații a societății de telefoane și se va cere, sigur ipotetic numărul de telefon al firmei respective. Dacă operatoarea va înțelege acest nume repede, primul test este trecut cu succes. Sigur numărul nu va fi găsit pentru că se presupune că acest nume nu există. Ne putem convinge că numele nu mai este utilizat la registrul comerțului. Apoi putem să facem o mică cercetare utilizând un eșantion pentru noi reprezentativ(viitori distribuitori, clienții, etc.) pe care îi întrebăm despre acest nume. Sigur că trebuie să ne fie clar că magazinul de la parterul blocului nu are o identitate corporativă, există și aici poate preocuparea prin intermediul unei comunicări adecvate cu clienții să fie păstrați aceștia, dar de aici și până la identitatea corporativă mai sunt mulți pași. Aceștia se rentează însă să fie făcuți de către o firmă momentan mai mică sau medie, dar care se gândește la un viitor cu perspective de dezvoltare. Problema de care ne izbim pe piața românească este aceea că afacerile sunt gândite în termenii profitului imediat, nu se gândește pe termen lung, iar crearea și gestionarea unei identități corporative este un proces pe termen mediu și

lung. Designul corporativ se manifestă și la nivelul sediilor firmelor, magazine de vânzare, clădirile sunt vopsite în culorile logoului, designul mobilierului sau al birourilor este la fel, etc (halele de vânzare ale firmei *IKEA* sunt vopsite în galben și albastru, *IKEA* este o firmă care provine din Suedia, culorile logoului sunt chiar culorile steagului suedez, sediile băncii germane *Dresdener Bank* sunt, cele mai noi vopsite cu vered, verdele fiind culoarea logoului acestei firme, etc.). În comunicarea internă și externă antetul firmei nu trebuie să lipsească. Uneori se utilizează anumite culori cu care se scrie, anumite caractere, etc. Plicuri cu antet sau cărți de vizită realizate în anumite culori sunt parte a designului corporativ. Designul corporativ implică și realizarea unor genți, pixuri, căciuli, pălări, pungi cu logoul firmei sau în culorile acestora. Designul corporativ este ușor de remarcat la companiile aviatice, prin uniforma însoțitorilor de bord, culoarea scaunelor din avion, etc (roșu și alb *Austrain Airlines*, de altfel și culorile steagului austriac, negru (gri) și galben *Lufthansa*, alb și albastru în cazul firmei *Tarom*). Televiziunile utilizează de asemeni un logo pentru a se profila.

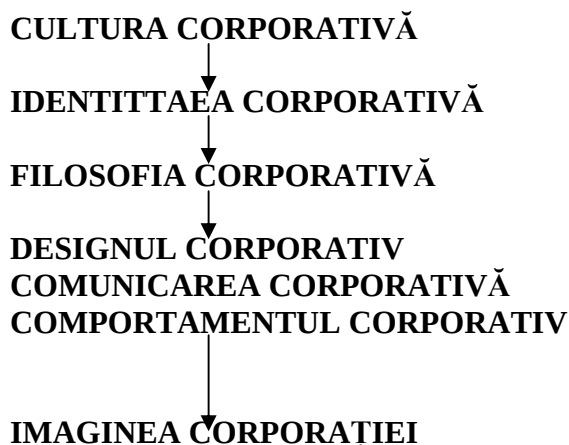
Comunicarea corporativă este un instrument al identității corporative. Așa, cum am arătat în capitolele precedente, comunicarea corporativă este comunicarea strategică, planificată, conscrventă fără puncte antagonice ce are ca scop profilarea și consolidarea identității firmei. Despre elementele și instrumentele sale am discutat în cadrul mixului comunicațional, iar în capitolele despre comunicarea în interiorul și în exteriorul companiei, vor reveni asupra instrumentelor sale. Sigur că cele mai multe firme recurg la comunicarea corporativă, dar există și exemple de cultură corporativă care presupun utilizarea pe o scară foarte redusă a acestui instrument. Acesta este cazul firmei *ALDI*, un lanț de supermarketuri, prezent în mai multe țări ale Europei. *ALDI* este prezent în Germania cu 3741 filiale, în Franța cu 516, Olanda 384, Belgia 359, Danemarca 200, Spania 18, Luxemburg 10, Statele Unite ale Americii 578, Austria 267, Australia 34, Țara Galilor 20, Scoția 17 și Irlanda 10, sigur nu în toate țările magazinele poartă acest nume, dar aparțin aceluiași concern. Firma *ALDI* a pornit ca o afacere de familie în anii '50 a fraților Theo și Karl Albrecht, numele ei vine de la **Albrecht Discount**. În cadrul acestor magazine, forma de prezentare a produselor nu contează, nu se vând produse de marcă, dar calitatea acestora trebuie să fie de la bună (aprecierea se face de către instituția germană *Stiftung Wahrentest*) în sus. Cu toate că nu s-a investit nici un ban în marketing, cu excepția materialelor săptămânale ce prezintă produsele

nealimentare ce se vor vine săptămâna următoare *ALDI*, prin politica sa de preț are un număr în creștere de clienți, mai ales în perioade de recesiune economică (*Stern*, Nr. 49, 28.11.2002, p. 43-54).

Al treilea instrument al identității corporative este **comportamentul corporativ (corporate behaviour)**. Este un instrument desosebit de important al identității corporative și reprezintă comportamentul angajaților în consens cu sistemul de valori descris de cultura corporativă (spre exemplu comportamentul vis-a-vis de ceilalți angajați, comportamentul vis-a-vis de partenerii de afaceri, de acționari, de stat, de opinia publică, de mediul înconjurător). Aici intră și elemente de îmbrăcăminte (angajații băncii trebuie să se îmbrace în costum, lungimea fustei trebuie să se încadree în anumite standarde, angajații sunt sfătuiți să nu poarte barbă, etc. Chiar dacă pare puțin hilar astfel de prescripții sunt parte a comportamentului corporativ în anumite firme. Normele sale nu sunt totdeauna publice, ci sunt cunoscute de către angajații firmei.

Unele companii mari au broșuri speciale în care sunt prezentate detaliat anumite elemente de cultură și identitate corporativă, punându-se accentul pe implementarea elementelor de comportament corporativ. Deseori au loc școlarizări în care aceste elemente sunt prezentate. De școlarizări se ocupă departamentul de resurse umane împreună cu departamentul de comunicare.

Sub formă schematică elementele prezentate mai sus pot fi sintetizate astfel:



Într-o societate de mult desacralizată rolul identității corporative poate fi înțeles și la un nivel profund. Valorile tradiționale patriarhale chiar și la

nivelul familiei au avut de suferit, cu precădere în occident oamenii au devenit mai puțin religioși. Cu toate acestea omul are nevoie de simboluri, de ritualuri. Iar parafrazându-l pe Mircea Eliade (*Sacru și profan*) putem afirma că identitatea corporativă este mediul în care omul modern participă la un alt gen de „ritualuri”. Identitatea corporativă poate oferi într-o oarecare măsură sentimentul apartenenței la o comunitate, sentiment atât de necesar pentru om, care este o ființă socială. Sigur locul de muncă nu este o religie, dar pentru mulți, în special pentru cei din generația tânără simbolurile societății de consum, logourile anumitor firme au devenit mai cunoscute decât anumite simboluri religioase.

Multe dintre elementele prezentate mai sus pot fi utilizate prin extrapoare și în cazul instituțiilor publice sau a celor non profit și chiar în cazul partidelor politice, care au și ele nevoie de o profilare și o identitate ușor de recunoscut de către clienți și alegători.

BIBLIOGRAFIE

1. Avenarius, Horst, *Public Relations, die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus, Verlag, Darmstadt, 2000.
2. Ball, Donald A., McCulloch, Wendell H., *International business, the challenge of global competition*, Irwin, Chicago, 1996.
3. Dieter Herbst, *Corporate identity*, Berlin, 1998.
4. Kloss, Ingomar, *Werbung*, Oldenbourg Verlag, Wien, 2000.
5. Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation*, Verlag Vahlen, München, 1996.
6. Koreimann, Dieter, *Management*, R. Oldenbourg, München, Wien, 1999.
7. Merten, Klaus, *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Deutscher Wirtschaftsdienst, 1998.
8. Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002.
9. Schneider, Karl, *Werbung, in Theorie und Praxis*, M und S Verlag, Waiblingen, 1997.
10. Siebenhaar, Klaus, *Zukunft braucht Zukunft, Corporate Identity. Probleme-Positionen- Perspective*, in Ders, *Kultur und Management, Positionen, Tendenzen, Perspektiven*, Berlin, 1992.
11. Steinmann, Horst, Schreyögg, Georg, *Management, Grundlagen der Unternehmensführung; Konzepte, Funktionen und Praxisfälle*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1991.
12. *Stern*, Nr. 49, 28.11.2002, p. 43-54
13. Wöhe, Günter, *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 16. Auflage Franz Vahlen, München, 1986.

Ruxandra Cesereanu

La torture politique au XX^e siècle (Iasi, Institutul European, 2001)

Resumé

Qu'est-ce que la torture? Agression, violence, châtement intense, tous ces termes ont été employés par de divers analystes de ce phénomène. L'Organisation des Nations Unies, à l'article premier de la *Déclaration de la protection contre la torture* de 1975, stipule ce qui suit: «la torture est tout acte par lequel on inflige délibérément une douleur sévère ou une souffrance, soit physique, soit mentale, à l'instigation d'une autorité officielle, à une personne, afin d'obtenir de celle-ci ou d'une autre soit une information, soit une confession, afin de la punir pour un acte commis ou de l'intimider, elle ou une autre personne.»

Si les sociétés archaïques la pratiquaient plus ou moins fortuitement, la torture systématique a été introduite par l'Inquisition et a été réactualisée par les systèmes politiques totalitaires ou dictatoriaux du XX^e siècle. Une autre remarque générale: au XX^e siècle, la torture est pratiquée de moins en moins pour l'information: le détenu politique (sans tenir compte de la nature de l'idéologie à laquelle il est fidèle) est torturé n'importe combien et comment. Au XX^e siècle, la torture devient une institution: elle représente la violence autorisée, même si non légalisée; la torture devient violence routinière. Au-delà des diverses définitions proposées par les juristes, quelques éléments sont matriciels dedans le concept de torture: le couple victime-bourreau, la provocation intentionnée de la souffrance et l'annihilation de la volonté de la victime. La torture tient à une politique officielle de la provocation de la souffrance qui, au XX^e siècle, dégénère en une véritable épidémie. L'explosion moderne de la torture dans le monde a dépendu de la culture politique des pays qui l'ont pratiquée; celle-ci a été plus répandue dans les pays sans sens démocratique. Dans certains pays il y a eu des sous-cultures de la torture de la torture, avec des rites, des initiations et du jargon spécifiques. L'emploi de la torture a dépendu des *patterns* socio-culturels spécifiques à chaque espace géographique. Chaque état porte l'empreinte de son histoire et une possible culture de la violence a sa logique souterraine dans la torture du XX^e siècle.

La torture implique deux facteurs clé: le couple victime-bourreau et la souffrance infligée à la victime par le tortionnaire. Au XX^e siècle, on revient à la pratique mentale archaïque, celle de projeter dans la victime – un esclave ou un objet. Une autre implication essentielle dans la définition de la torture est celle du statut du tortionnaire: qui que soit la victime, le tortionnaire doit être, conformément à la définition de la torture politique, un représentant de l'État ou d'un tout autre Pouvoir parallèle à celui-ci.

Les causes modernes de la torture au XX^e siècle ont été expliquées soit par des analyses psycho-historiques, psychanalytiques ou socio-politiques, soit par le truchement des spéculations juridiques; mais quelques éléments sont communs à tous ceux qui ont essayé d'éclaircir les choses: la désacralisation des sociétés contemporaines, la dégradation de l'homme moderne, «la crispation des idéologies», la déconnexion du Pouvoir de la Loi. Tout cela a amené la «scientification» contemporaine de la torture, les tortureurs ayant à leur disposition un véritable «équipement industriel». On y ajoute également une certaine théâtralité, une «urbanisation» des sociétés contemporaines, qui font appel aussi à des supplices absurdes. Le spectacle se déroule à huis clos ou avec des spectateurs sélectionnés spécialement (soit d'autres victimes, soit des tortionnaires-raisonneurs).

Le Goulag et Holocauste sont des exemples des plus éloquents de torture collective (torture-génocide) pour la première moitié du XX^e siècle. L'importance de plus en plus grande accordée à la politique est, sans doute, une des causes de la répartition de la torture. Après la seconde guerre mondiale, la torture est abolie officiellement, mais elle fait renaître tacitement et explosivement pendant la seconde moitié du XX^e siècle: les Juntas de l'Amérique Latine, les régimes dictatoriaux de l'Orient et de l'Afrique ou des pays-satellite de Moscou (où le Goulag continuait à fonctionner) la pratiquent d'une manière conséquente.

La torture a été réintroduite au XX^e siècle par l'apparition de l'état totalitaire (dont le prototype est l'U.R.S.S.) et grâce au développement des services de Sécurité Nationale, qui prévoyaient un interrogatoire spécial. Tous les analystes de ce phénomène sont d'accord sur ce que les atrocités ont depuis toujours existé, et ce qui apporte le XX^e siècle c'est l'hybridation et le raffinement des tortures. Aucune torture appliquée au XX^e siècle n'est nouvelle et originelle: tous les instruments et toutes les techniques ont une longue tradition, à deux exceptions près – les chocs électriques et le «lavage de cerveau». Celles-ci n'ont été possibles que grâce aux performances techniques et psychiques du XX^e siècle.

Le premier grand événement qui a changé le visage du XX^e siècle a été la révolution bolchevique et toutes ses conséquences. La «terreur rouge» a été conçue par Lénine et continuée ensuite par Staline comme une mesure prophylactique de préservation de la «pureté» révolutionnaire: elle a été instaurée pour clarifier qui détenait le pouvoir. Au début, elle s'était instaurée aveuglément, et, au fur et mesure, elle avait acquis un caractère discipliné. Les tortures pratiquées par le régime bolchevique ont été spectaculaires, ensuite communes, mais elles ont eu la plus répandue aire grâce aux nombreuses décennies pendant lesquelles le communisme s'était manifesté en tant que système de répression. Les plus spectaculaires tortures, par leur scientisme, ont été mises en pratique, dans la première moitié du XX^e siècle, par les nazis. L'initiation de la torture dans les camps nazis se réalisait toujours par des maltraitements et par des humiliations infligées dès l'entrée dans le camp. Aucun prisonnier n'échappait à ce traitement voué à traumatiser et qui durait une demie journée. Mais, le régime nazi s'était individualisé également par les tortures-expériment: les prisonniers du camp étaient testés dans des laboratoires afin que les médecins trouvassent des solutions pour le prolongement de la vie humaine ou pour sa destruction. Toujours pendant la première moitié du XX^e siècle, la torture qui a fait carrière dans le domaine des tortures psychiques a été «le lavage de cerveau», méthode sur laquelle le régime communiste chinois a beaucoup compté et qui a été si bien mise au point que d'autres régimes dictatoriaux y aspiraient.

Pour la seconde moitié du XX^e siècle, la France (en Algérie), l'Espagne, le Portugal, la Grèce, la Turquie, la Grande Bretagne (dans la zone de l'Irlande du Nord), ainsi que tous les pays-satellite de Moscou (là où le régime communiste a fonctionné, il y a eu, implicitement, des tortures aussi) se sont remarquables par la torture programmée. Un cas spécial a été, dans la dernière décennie du siècle, la Bosnie-Herzégovine, de l'Yougoslavie déchirée, et la Tchétchénie, où les soldats russes, dans les dernières années du XX^e siècle, ont provoqué un véritable délire de la torture.

Sur le continent africain, la torture a été conçue et appliquée, généralement, par le staff militaire. Comme l'Afrique a été bouleversée au XX^e siècle par des luttes tribales, des coups d'État, des coups militaires et des discordes religieuses, tout cela est devenu visible aussi par la manière dont les régimes politiques des pays en question ont fait ou pas appel à la torture. Les tortures africaines ont été, souvent, importées, mais elles ont également eu un caractère continental spécifique, quelques-unes étant héritées de la cruauté tribale.

L'Amérique du Sud a attiré l'attention par la généralisation et par la systématisation de la torture, durant les dictatures militaires. Le cas de l'Amérique Latine occupe une place spéciale, la torture étant instaurée au nom de la doctrine de la Sûreté Nationale, promue par la majorité des pays de cet espace. Dans la zone latino-américaine, plusieurs régimes militaires, qui ont promue la torture comme politique d'État, se sont instaurés, même si celle-ci n'a pas été reconnue officiellement.

Dans le Proche Orient, la torture a été utilisée afin d'obtenir des confessions. Tous les pays de cette région ont pratiqué, plus ou moins systématiquement, le supplice pour les prisonniers politiques et non seulement. Si les méthodes arabes étaient connues pour leur cruauté, le cas étonnant, dans la région, pour la pratique systématique des interrogatoires durs contre les Palestiniens a été, par contre, celle d'Israël. Sur le continent asiatique, la torture a été pratiquée, d'une manière éphémère, par tous les pays, mais l'agressivité a eu un caractère programmatique dans quelques zones: la Corée, le Vietnam et la Cambodge. Une partie des réseaux de torture ont été transférés ou hérités d'un pays l'autre (ou d'un continent l'autre), en fonction des équipements spécialisés (possible ou non à procurer), des dispositions de tortures et de l'entraînement tortionnaire.

Contre Dieu qui *a créé* Adam, le tortionnaire détruit l'homme et le *dé-crée*. Tout ce que Dieu a créé, le tortionnaire (frénétique ou blasé) détruit, dans une *dé-création* qui ne dure pas seulement sept jours, mais à jamais. A la fin du XX^e siècle, le tortionnaire trouve une nouvelle définition pour soi même, une nouvelle formule ontique: *Je torture, donc je suis*, semble-t-il dire, tout en paraphrasant Descartes d'une manière perfide.

Table des matières

Introduction

Qu'est-ce que la torture? Douleur aiguë, douleur chronique. La torture comme routine. Le couple victime-tortionnaire. L'épidémie de la torture. *Pattern* et *Weltanschauung*. Torture terroriste et torture interrogatrice. *The third degree*. La torture-génocide. Torture *versus* punishment. Les causes modernes de la torture.

Panorama de la torture politique au XX^e siècle

Des personnes qui peuvent et qui ne peuvent pas être torturées. L'innovation du XX^e siècle: les chocs électriques et le «lavage de cerveau». Le massacre des Arméniens, le Goulag et les camps nazis. Les tortures-expériences. Mao, le rééducateur. La machine européenne moderne. L'horreur de la fin du siècle: le cas de la Bosnie-Herzégovine et de la Tchétchénie. L'Afrique: des tortures tribales et des tortures importées. Le «catholicisme» latino-américain. Fidel, l'exterminateur. La «leçon» arabe et celle israélienne. «Le lavage de cerveau» en Corée et au Vietnam. L'action «purificatrice» des Khmers rouges. Les plus fréquentes tortures: «l'aéroplane», *falaqa* (la falange), *pau de arara* et *picana*. Les degrés de la torture: la torture «noire» (physique) et «blanche» (psychique). Entrecroisements. Les dernières nouveautés dans le domaine. «Le lavage de cerveau» décalé par étapes. Les «cercles» de la torture: du sang, des déjections, de la folie.

Le microcosme des instruments de torture

Les accessoires électriques. Les parents de la massue. Le mobilier agressif. Les outils domestiques. Les outils du «bijoutier». Des couronnements punitifs. Liquides, solides, poudres. Instruments d'ignition. Outils végétaux. Animaux qui estropient extérieurement et intérieurement. La musique de la terreur. «L'aveuglement».

Le portrait du tortionnaire

La psychologie de l'«élite». Sobriquets et «mystique». La rhétorique de légitimation et d'ennoblissement du métier de tortionnaire moderne. Le culte du machisme. Les «vicaires du Christ». Les nouveaux «cannibales».

La formation et l'entraînement des tortionnaires. Les «maîtres», les «apprentis», et les cobayes humains. Rites d'initiation. L'obéissance de cadavre. Tortionnaires-enfants.

Le manuel du tortionnaire habile.

Types de tortionnaire. Le couple éminence grise – tortionnaire concret. Robots, carriéristes, raffinés. La question du sadisme. «Les grands-papas». Schizoïdie ou adaptation? La femme-commissaire.

Les Anti-Hippocrate. Les «généticiens» nazis. «Therapia Magna Auschwitzciense». Chimiothérapeutes, psychiatres et hypnotiseurs.

La théâtralité des tortionnaires. Masques, déguisements et carnavalesque déchu. Les acteurs en «meute». Clameurs et danses. La risée des victimes. La photographie des corps mutilés. La torture réciproque. «Sport» et cirque. Le grotesque. Le théâtre de l'absurde. *Sparagmos* et la tragédie grecque en style latino-américain.

Le doute des tortionnaires. Qui es-tu, ma victime? De petites et de grandes confessions.

Le portrait de la victime

Les martyrs modernes et l'élément christiforme. La lutte pour les restes terrestres des suppliciés. Les «non-nés». «Hérétiques» et sorcières. Machisme contre marianisme.

La solitude charnelle. Corps et non-corps. Le «vampirisme» des victimes. L'exposition du corps supplicié.

L'âme. Honte, solitude, folie, automutilation et suicide. L'ironie du tortionnaire.

Avant, durant et après la torture.

Résister et céder. La «danse de Zorba». La compétition victime-tortionnaire. *Imitatio Christi* et Jov. James Bond et Achille. Les «musulmans». L'identification avec l'agresseur.

Espace et temps en torture

Espaces typiques et atypiques. La chambre obscure et la chambre blanche. «La voie vers le ciel». «Les trains de la mort». Les stades. Les trous dans la terre et les cages. La loge aux punaises. Le marais des déjections. La Cour des Miracles. *Los chupaderos*. Le temps restrictif et le temps infini.

La torture comme viol

Bref historique de la torture sexualisée. «Les araignées espagnoles». «La Vierge de fer» et les «sorcières». *Algolagnia*. Le viol de domination et la «virilité» du tortionnaire. La sexualité de la torture au XX^e siècle. L'interrogatoire comme «orgasme».

Le pré-viol. La nudité de la victime. Le viol verbal. Autres formes de viol symbolique. La variété de la torture sexuelle. Des perversions. L'utilisation des animaux dans la torture sexuelle. Après le viol.

Les castrateurs, les *gynocides* et leurs fantasmes. *Freikorps* et les tortionnaires latino-américains. L'avortement provoqué et la torture des femmes. «Fils» et «pères».

Les langages de la douleur

Le cri et les mots. *L'entrecr*. Autres bruits. Le silence. Le cri des victimes dans le souvenir des tortionnaires. Les larmes. Égratinures et «tatouages» violents. Le sang.

La torture comme *no man's land*