LA CE BUN SĂ MAI FACI PUBLICISTICĂ ASTĂZI?

Autor: Robert Gabriel Ciobanu | 14 noiembrie 2021



Când ești pe punctul de a începe un proiect, vei fi nevoit să oferi o justificare a necesității sau oportunității sale în contextul particular în care ar urma să apară. La ce bun un proiect publicistic românesc astăzi, în condițiile tehnologice, culturale, sociale, economice și politice actuale? Cu alte cuvinte, ce sens ar mai avea să faci publicistică în lumea secolului XXI? Ce și pentru cine ar urma să scrii? Și, mai mult decât atât, de ce ai face-o pentru un anumit public, într-un anumit spațiu lingvistic-cultural național când anglosfera reprezintă acum *lingua franca* atât a modernității, cât și a postmodernității globalizante? Ar putea fi vorba, desigur, de o vocație publicistică și de un sens al datoriei asociat cu această vocație. Sau poate de o vocație culturală. Sau ar putea fi vorba despre alegerea unei specializări în diviziunea muncii, pentru care astăzi nu este necesar să depui prea mult efort. Sau ar putea fi ceva din toate acestea.

În orice caz, ești forțat să oferi o justificare. O astfel de justificare voi încerca să schițez în rândurile care urmează. Dacă la capătul articolului voi fi reușit să arăt la ce bun este să mai faci publicistică astăzi, atunci voi fi reușit să demonstrez la ce servește proiectul *Syntopic*.

Să revenim, înainte de toate, la întrebarea mai generală despre ce anume este publicistica sau, mai precis, ce anume înțelege prin publicistică autorul acestor rânduri. Fără doar și poate, e ușor să găsim genul proxim al publicisticii: *scriitura* – sau o variație semantică a scriiturii. Însă dificultatea apare când trebuie să găsim diferența specifică a publicisticii. Din genul scriituri mai fac parte și jurnalismul, eseistica, tratatul, romanul, dialogul (așa cum a fost consacrat în cultura occidentală de Platon) și alte asemenea.

Dificultatea de a preciza înțelesul noțiunii de publicistică vine, cred eu, tocmai din faptul că ea se află la granița dintre jurnalism și eseistică. Publicistica preia atât caracteristici ale jurnalismului, cât și ale eseisticii. Am putea spune că publicistica este o formă de eseistică produsă și distribuită în cadrele instituționale ale jurnalismului. Publicistica

împrumută caracteristici ale jurnalismului.

De aici anumite constrângeri: asemeni cazului jurnalismului, publicul țintă influențează tematica și dificultatea textelor publicate. Publicistul are de ales între dificultatea și tematica textelor sale, pe de o parte, și numărul cititorilor, pe de altă parte. Faptul că cu cât dificultatea unui text crește, cu atât numărul cititorilor scade, este o presupoziție care nu necesită demonstrații suplimentare. De asemenea, cu cât tematica devine mai îngustă și focalizată asupra unei probleme particulare, cu atât publicul scade. Publicistul încearcă să nu se lase prins în cursa către cel mai mic numitor comun implicată de această logică.

Pe de altă parte, spre deosebire de jurnalist, care se concentrează asupra faptelor particulare, pe care le interpretează într-un sens restrâns, cu referire la miza lor imediată, publicistul se concentrează asupra tendințelor generale, pe care încearcă să le înțeleagă și să explice apoi, prin intermediul lor, spiritul vremurilor.

Dacă spuneam mai devreme că dificultatea și gradul de generalitate al temei influențează numărul cititorilor, să subliniem și că numărul cititorilor depinde, la rândul său, de nivelul de educație al publicului. Cu cât există o categorie mai largă a oamenilor educați, cu atât publicul crește. Publicistica se adresează, în primul rând, unor oameni instruiți, care indiferent de specializările lor în diviziunea muncii, împărtășesc un interes comun în cultură, artă, literatură sau filozofie și aplicarea lor la înțelegerea tendințelor lumii contemporane lor. Publicistica, din acest punct de vedere, este liantul care face posibilă comunicarea între oamenii educați și, totodată, un mijloc prin care opiniile, perspectivele și gusturile publicului general sunt formate și nuanțate.

O cultură vie are nevoie de publicistică. Declinul publicisticii aduce cu sine declinul dezbaterii publice. Când oamenii instruiți se retrag în câmpul îngust al propriei specializări, când profesorii și cercetătorii se rezumă numai la scriitura academică, inaccesibilă publicului larg, când fiecare dintre noi își urmărește propriul interes, fără a mai acorda atenție treburilor publice, ne aflăm pe un drum care va duce, mai devreme sau mai târziu, la colapsul culturii liberale. Căci o cultură liberală nu poate supraviețui fără dezbateri de idei. Mai mult, o cultură liberală este cu neputință în absența unor cetățeni interesați în *treburile publice* („res publica”) și în marile tendințe care modelează universul social și cultural pe care îl populează. Rolul publicisticii, care justifică de altfel necesitatea ei, este acela de a decripta marile evenimente, tendințe și idei pentru a oferi publicului, care operează în contexte culturale și naționale specifice, o înțelegere cât mai adecvată a realității contemporane.

Publicistica este așadar o funcție esențială a sistemului liberal-democrat. Astăzi, mai mult ca oricând, avem nevoie de o reînviere a publicisticii în fiecare dintre spațiile culturale naționale care definesc sistemele de guvernanță contemporane. Însă cum ar mai putea să arate publicistica în condițiile actuale?

În primul rând, trebuie să țină seamă de transformările tehnologice care au schimbat așteptările publicului însă, totodată, să aibă conștiința standardelor pe care le reprezintă. Într-un context în care atenția și răbdarea cititorilor se diminuează treptat, publicistica trebuie să reziste tentației de a se adapta la noile cerințe ale publicului. În loc să se altoiască după cererea publicului, publicistica, din contră, are sarcina de a influența preferințele și gusturile cititorilor. Miza publicisticii astăzi, din punctul meu de vedere, este aceea de a depăși logica cererii și ofertei în numele unor valori care transcend structura de preferințe actuale a publicului. Or, pentru a-i reuși asta, trebuie să ajute la regândirea instituțiilor adecvate susținerii economice a infrastructurii activității publicistice în secolul nostru și în contextul nostru național. E o sarcină grea.

În al doilea rând, publicistica astăzi are misiunea de a explica și rearticula principiile liberale într-o lume tot mai puțin liberală, în care complexitatea economică, politică și tehnologică îngreunează posibilitatea publicului de a înțelege natura și implicațiile anumitor transformări instituționale. Nu în ultimul rând, odată cu devalorizarea culturii și accesul cvasi-total la informație, publicisticii îi revine sarcina de a exercita o funcție critică, de a reprezenta un ghid sau o sită prin care cunoașterea și informația sunt cernute și interpretate. Să traducă și să interpreteze evenimente, evoluții și idei din spațiul academic, politic, artistic, științific și tehnologic publicului general educat. E o sarcină și mai grea.

Proiectul *Syntopic*, cu modestele sale puteri, va încerca să exercite această funcție de mediere, traducere și interpretare a ideilor și evoluțiilor intelectuale, artistice și tehnologice în contextul cultural românesc. Va încerca să racordeze spațiul cultural românesc la dezbaterile publicistice globale. Și va încerca să contribuie la crearea unui microclimat favorabil valorilor liberale, democratice, clasice, într-un context național și cultural specific, în circumstanțe în care tendințele la nivel global ridică din ce în ce mai multe semne de întrebare și incertitudini.

Imagine: Francis Luis Mora – Morning News (1912)