

*Cultures of communication –
Cultures de la communication,*
revista Departamentului de științe ale comunicării
al Universității din București, nr. 1/2016, Editura
Universității din București, București, 2016, 176 p.

Departamentul de Științe ale Comunicării de la Facultatea de Litere, Universitatea din București, a început să editeze în 2016 o revistă bilingvă (franceză și engleză) anuală: *Cultures of communication – Cultures de la communication*. Pluralul (*culturi*) poate intrigă. Într-o declarație de principii (*Our creed, Notre credo*), echipa editorială condusă de conferențiar universitar dr. Constantin Popescu, lămurește chestiunea: în diferite câmpuri ale practicii sociale, procesele de comunicare au specificități în stare să le definească o identitate stabilă și consistentă, suscitând atenția celor interesați să nuanceze chestiuni relevante de procese îndeobște calificate ca aparținând globalizării (răutăcioșii s-ar grăbi poate să sublinieze că nicicând nu sunt oamenii mai atenți la sănătate ca atunci când nu sunt sănătoși, la iubire ca atunci când nu iubesc, la comunicare ca atunci când nu mai comunică; dar a vorbi despre comunicare poate fie întreține speranța/iluzia renașterii ei, fie reprezenta o consolare, un „înlocuitor” – așa cum nechezolul înlocuia odată cafeaua, în România).

Revista își propune o deschidere considerabilă: teoria comunicării, istoria comunicării, forme ale comunicării etc. În spatele acestei deschideri stă ideea că o cultură este expresia unui set de convenții, că fiecare *cultură* produce *culturi ale comunicării*; de asemenea, că pentru un om al zilelor noastre a cunoaște cât mai multe despre asemenea culturi înseamnă a se îmbogăți, a-și spori bogăția propriei existențe.

Decurge de aici o firească întrebare: unde se termină comunicarea? Câte intră în sacul

ei și, mai ales, ce rămâne în afară? Greu de spus: la o extremă, totul e comunicare, la cealaltă, revistele declarate de comunicare tind să se limiteze la comunicarea de grup, publică și de masă (formele intrapersonale și interpersonale par mai degrabă excluse, se văd dirijate spre alte câmpuri teoretice). Revista în discuție pare să încline spre prima extremă, ceea ce promite o mai mare bogăție tematică. De asemenea, cel puțin după cum arată articolele din primul număr, încearcă să se elibereze de modul de redactare încetățenit în revistele de comunicare orientate spre cealaltă extremă; acolo, articolele au o introducere, o rezumare a literaturii de specialitate, o prezentare a metodologiei folosite, o înșiruire a faptelor obținute, un comentariu la aceste fapte, o concluzie... într-un cuvânt, un model (cvasi-)procustian.

În *Cultures of Communication – Cultures de la communication*, abia jumătate dintre articole urmează ultimul model, atât de răspândit, al „științificității”. Articole interesante se găsesc și printre cele care urmează acest model, și printre cele care adoptă o argumentare mai relaxată.

Numărul cuprinde douăsprezece articole, dintre care șapte sunt scrise de autori din România și cinci de autori din alte țări (Maroc, Statele Unite ale Americii, Franța, Republica Cehă, Canada).

Temele articolelor sunt diverse (am văzut, revista pare să vrea să ia comunicarea într-o accepțiune mai largă). Cele douăsprezece articole se interesează de limbă ca instrument de comunicare, de muzee ca „instalații de memorare”, de articularea discursurilor politice

în campanii prezidențiale, de sport ca expresie a structurilor sociale, de comunicarea de valori în publicitatea la produse de larg consum, de tipologii ale raporturilor între mass-media și societate, de imaginarul numeric din formele de comunicare, de brandingul de țară, de problemele de adaptare ale multiculturalismului în comunicarea publică, de influența noilor tehnologii asupra practicilor jurnalistice, de performarea grafică în mediile real și virtual, de contribuția structuralismului la procesele de comunicare...

Mohamed Belamghari examinează efectele asupra culturii și literaturii marocane ale transformării limbii engleze în „limbă universală”; tradițional, în Maroc se vorbește franceza, dar cei mai mulți romancieri marocani scriu în engleză. Tot în engleză scriu și autori din Africa neagră, deși dacă ar scrie în limbile locale ar avea mai mulți cititori. Speranța anglofonilor este gloria internațională.

Cristina Bogdan analizează felul în care, în opera lui Orhan Pamuk, obiectele își ajută posesorii să treacă de la o condiție existențială la alta; ele declanșează memoria și sprijină amintirea, creează acea zonă de „prezență în absență” atât de dulce și de dureroasă. Până la urmă colecționarea de obiecte țintește să îndepărteze moartea.

Octavian Gabor caută să găsească explicații pentru succesul unor echipe sportive (aici, de fotbal) în adecvarea între cultura liderilor ei și cultura echipei înseși și a țării căreia îi aparține. Pentru autor, Hagi nu putea fi *leader* (sultan) decât în Turcia, țară pe de-o parte cu structuri socio-culturale foarte ierarhizate și înclinate spre autoritarism, pe de altă parte cu un complex de inferioritate foarte pregnant în anii 1990. De aceea, triumful lui Galatasaray în Cupa UEFA (2000) a fost mai mult decât un succes sportiv.

Produse de larg consum precum băuturile carbonatate, batoanele de ciocolată și cafeaua instant își construiesc publicitatea pe o țesătură de valori operaționale (gust bun, valori nutritive...) și universale (familie, prietenie...), arată Vasile Hodoroșca. Valorile sunt prezentate audiențelor după minuțioase

cercetări menite să elimine orice posibilitate de respingere la potențialii consumatori a produselor pentru inadecvare axiologică. Pare limpede, produsele nu se mai pot vinde decât asociate unor valori care mobilizează dimensiunea etică a existențelor individuale.

Jan Křeček examinează raporturile între medii și societate în lumina unor proverbe cehești în care apar câini; autorul delimitează patru câmpuri de manifestare a acestor raporturi – complacere, speranță, desemnare, resentiment – și le rezumă manifestările prin analogii cu semnificațiile unor proverbe: o apă nu-i mai rea când beau din ea câini; când stă jos, câinele nu dă din coadă; nu poți învăța un câine bătrân să facă șmecherii noi; încearcă să îndrepti coada unui câine și o să te trezești mușcat. Opinia unui iubitor de animale despre abordarea temei ar fi fost demnă de interes.

În ianuarie 2013, autoritățile britanice și-au exprimat îngrijorarea că imigranți români și bulgari vor asedia Marea Britanie în căutare de muncă; intenția autorităților respective era să desfășoare o campanie de descurajare. În România, *Gândul* și agenția GMP au răspuns cu o campanie, *Why don't you come over?*, declarată ca urmărind să trezească britanicilor dorința de a vizita România (și, nu mai puțin, animată de intenția de a răspunde la ceea ce s-a socotit o ofensă la adresa românilor). Roxana-Elena Popa analizează în detaliu etapele acestei campanii și intervențiile celor angajați în desfășurarea ei. Concluzia este că efectele campaniei au fost mai consistente decât cele ale campaniilor de țară (*Eternal and fascinating Romania, Explore the Carpathian Garden*) desfășurate de instituții de importanță națională.

Noile medii au alterat în România funcțiile mediilor tradiționale, au modificat raporturile profesionale în sânul instituțiilor de presă. Discuțiile lui Romina Surugiu, Sorin Lazăr și Cristina Ilco cu tineri jurnaliști români au indicat la aceștia din urmă tulburări ale identității profesionale. Să nu fie marșul Internetului așa de triumfalist cum ne repetă unii că ar fi?

Scott Timcke urmărește contribuția structuralismului la cheștiunea aspectelor ideologice ale comunicării. Profesorul canadian constată că Louis Althusser și Roland Barthes au văzut bine modalitățile de propagare și urmărire a intereselor ideologice la nivel macrosocial; regretele-i privesc prea slabul interes al francezilor pentru versantul lor microsocial.

Expresivitatea plastică și-a găsit noi căi de manifestare în mediul online. Una este o performanță live în care artiști schimbă *foldere* așa cum jucătorii de tenis schimbă mingi; unul dintre autori creează un produs grafic (animație, fotografie, arte plastice, editare video...), iar partenerul fie îi modifică elementele inițiale, fie îi adaugă elemente noi. Artiștii au zece minute pentru o

intervenție, „partida de tenis” se desfășoară pe un site. Audiența stabilește învingătorul. Sînziana Șerbănescu insistă asupra spectacolului performării (autoarea mai prezintă alte căi de manifestare expresivă: artiști desenează unul lângă celălalt, un artist desenează ceea ce un orator explică audienței în materie de comunicare vizuală); interacțiunea cu artiștii este cel mai bine evidențiată de mediul online, unde membri ai publicului comentează performările și formulează interpretări.

În concluzie, o considerabilă diversitate de subiecte, o neplictisitoare diversitate de metode de cercetare. O revistă de urmărit.

Valentina Marinescu