

CREATIVITATEA ARTISTICĂ CA ELEMENT AL CONȚINUTURILOR PRODUSELOR DE ART JURNALISM

*Laura TUGAREV,
lector universitar*

Art jurnalismul constituie un element esențial al presei scrise, manifestându-se fie ca parte integrantă a discursului produselor cu caracter generalist, fie ca produs specializat, având conținuturi autonome și forme proprii de manifestare.

Art jurnalismul poate fi definit drept produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuitul informațional. Art jurnalismul apare ca urmare a convergenței dintre realitatea culturală și cea mediatică, gradul de actualitate al lui fiind impus mai mult de decizia jurnalistului decât de evenimentele ce se produc în realitatea culturală. Or, el nu reprezintă o simplă colecție de știri, interviuri, reportaje cu elemente culturale sau analize ale problemelor culturale, ci include, de rând cu acestea, și analize teatrale, și note culturale, și recenzii ale unor produse de artă etc. Acest lucru determină, într-un fel, caracterul prioritar atemporal al produsului cultural și destinatarul final al acestui produs, care este, de regulă, un public instruit, cu o anumită pregătire intelectuală, posedând o cultură generală și un univers cultural.

Art jurnalismul se prezintă drept instrument cultural cu o forță solidă în orientarea și schițarea percepțiilor și atitudinilor, în modelarea imaginilor oamenilor în ceea ce privește domeniul culturii, în formarea modelelor de gândire și de comportament social. Produsul mediatic cultural poate fi un liant, un factor de conexiune, care-i unește pe oameni în grupuri, comunități, etnii, societăți, state, națiuni, culturi. Astfel, produsele de art jurnalism se caracterizează printr-o serie de particularități:

- au caracter convergent, determinat de fuziunea dintre artă și tehnică;
- generează unicitatea formei, determinată de tipul de canal prin care sunt transmise;
- sunt redată în cuvinte și imagini (presa tipărită); în cuvinte și sunete (radio); în cuvinte, sunete și imagini (televiziune, online);
- reprezintă, de regulă, sinteze ale originalului sau anumite fragmente ale acestuia;
- solicită implicarea în producerea lor a unor specialiști din diferite domenii, precum: cultură, tehnică, jurnalism etc.
- rezultă doar din efortul comun al unor echipe de specialiști (produsele art jurnalismului nu pot fi realizate de un singur individ);
- sunt redată în forme de expresie proprii, diferite de cele generale;
- sunt expuse într-un limbaj specializat.

O altă caracteristică a art jurnalismului este forma de creativitate. Reflectarea realității în presa specializată în art jurnalism se realizează prin intermediul a două tipuri de creativitate: jurnalistică și artistică, care se materializează în produse artistice autonome. Creativitatea artistică, ca modalitate de reflectare a evenimentelor culturale, se atestă și în presa generalistă, doar că într-o măsură mult mai mică. Creativitatea artistică ca element al conținuturilor produselor de art jurnalism solicită nu doar un anumit tip de acțiune profesională, ci și un anumit tip de gândire profesională, și anume gândirea creativă. Creativitatea artistică, ca rezultat al gândirii artistice, are ca scop principal realizarea produsului artistic propriu-zis și se manifestă pregnant în presa specializată mai cu seamă în genurile specifice art jurnalismului (care deseori reprezintă produse de artă autonome). Gândirea creativă este baza activității jurnaliste, întrucât ea orientează acțiunile art jurnaliștilor spre soluționarea sarcinilor redacționale într-un mod cât mai reușit. Astfel, gândirea creativă este, prin definiție, o caracteristică a art jurnalismului. „Procesul creator cuprinde dinamica psihologică de la acumularea informațiilor

necesare, generarea ipotezei de lucru, a soluției creatoare, până la realizarea produsului creativ. În procesul creator sunt implicate procese cognitive, afective, motivaționale, factori de personalitate, așadar putem spune că este antrenată întreaga personalitate a creatorului. În unele cazuri, cercetările au demonstrat că este greu de descris activitatea psihică a creatorului, mai ales atunci când procesul creator este foarte extins, pe durate de ani de zile.

Procesul de creație în art jurnalism întotdeauna solicită din partea autorilor o gândire creativă, îndeosebi atunci când sunt luate în dezbateri diferite probleme ce țin de acest domeniu. **Gândirea creativă este un proces mental**, prin care poate fi rezolvată o situație sau o problemă. Ea presupune generarea unor soluții necesare pentru realizarea diverselor obiective sau a unor idei noi și se axează pe asocierea dintre faptele noi și cunoștințele deja existente. În art jurnalism gândirea creativă este utilizată în mod conștient, pentru a identifica cele mai relevante asocieri prin care poate fi valorificată o anumită secvență din realitatea culturală. Gândirea creativă înseamnă folosirea imaginației, crearea analogiilor și abordarea lucrurilor din perspective diferite.

„Marea provocare a gândirii creative este că are ca fundament un aparent paradox. Pe de-o parte, ea trebuie să genereze idei noi, originale, inovative, dar, pe de altă parte, ca să putem ajunge la astfel de rezultate, trebuie să pornim de la ideile deja existente. Cu alte cuvinte, gândirea asociativă și relațională cu ajutorul cărora procesăm cunoștințele existente, realitatea înconjurătoare și experiențele anterioare vin ca suport al gândirii creative...” [2], ajutându-ne să evităm reinventarea roții, să fim capabili să excludem din ecuație anumite elemente, astfel încât să ajungem la rezultate inovative.

Presă de cultură, grație caracterului specializat, precum și publicului cărui i se adresează (mai mult sau mai puțin omogen), tinde să producă conținuturi culturale profunde, ample și complexe care, de regulă, solicită o abordare artistică. **Creativitatea artistică** reprezintă capacitatea individului de a reda evenimentele, fenomenele, procesele și lucrurile sub diverse forme atractive, estetice. Ea este o caracteristică pe care jurnalistul fie a moștenit-o prin ereditate, fie și-a

dezvoltat-o ca pe o abilitate. „Deși se vorbește adesea despre creativitate ca fiind o calitate înăscută, ea poate fi, de fapt, dezvoltată. Nu există secrete și rețete-minune care vă pot ajuta să găsiți soluții creative la problemele cu care vă confrunțați, dar mesajul general este acela că ideile inovative nu răsar din neant, ci în urma unor eforturi deloc negliabile de documentare, analiză și reflecție” [3].

Fundamentul euristic al activității de inovare rezidă în faptul că creativitatea artistică este o activitate mentală specifică ce parcurge faze de activitate conștientă și inconștientă și care presupune orientarea spre un scop, care se desfășoară în procesul creator. Cei care se ocupă cu aceasta, oamenii de cultura și artă, dar și jurnaliștii care mediatizează cultura și arta, „sunt predispuși să-și folosească preponderent vizualul și/sau simțul kinestezic (tactil) dezvoltat, transformând adesea lucrările lor în artă. Putem vorbi de artă poetică, artă vizuală” [4], dar prin extensie și de arta jurnalistică.

Caracteristicile esențiale ale creativității, indiferent de domeniul în care se manifestă ea, sunt aproximativ aceleași. Un argument în susținerea acestei afirmații pot fi considerate viziunile cercetătorilor O. Arbuș-Spatari și A. Vatavu, expuse în studiul *Repere estetico-filosofice ale creativității artistice și limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică*. Aceștia, în urma unor analize ample ale formelor de manifestare a creativității în arta plastică, au identificat șase caracteristici ale creativității artistice:

- arta este productivă. Productivitatea artei/creativității este reprezentată de numărul mare de idei, soluții, tehnici specifice acestui domeniu;
- creativitatea se manifestă în procesul de elaborare a produselor sau de creare a operelor de artă;
- creativitatea produce valoare estetică, ce indică situarea produsului creator în limitele frumosului artistic;
- produsele noi sunt rezultatul creativității artistice...;
- creativitatea produce originalitate și se manifestă prin elaborarea compozițiilor noi, inedite;

- creativitatea și creația se află în raport de interconexiune și interdeterminare. În timp ce termenul creație vizează întreg domeniul artei, inclusiv procesul de producere a operelor de artă, termenul creativitate se aplică cu referire la persoana de creație, denumind capacitatea acesteia de a produce opere de artă [5].

Aceste caracteristici sunt specifice și creativității artistice în art jurnalism. Rolul și importanța creativității artistice (atât a jurnaliștilor profesioniști, cât și a persoanelor cooptate în activitatea de jurnalism) sunt determinate de capacitatea produselor de art jurnalism de a construi și modela gusturile artistice și de a crea o viziune de ansamblu asupra prezentului, trecutului și viitorului culturii și artei. Produsele artistice din mass-media au, de asemenea, un rol foarte important în orientarea emoțional-artistică a indivizilor și în formarea diferitor puncte de vedere asupra culturii, ceea ce asigură pluralismul de opinie în societate.

Conținuturile artistice au, cel mai adesea, un caracter subiectivist, întrucât sunt concepute în concordanță atât cu viziunile personale ale autorilor, cât și cu cele ale actanților evenimentelor și proceselor culturale. Lumea artistică, știut lucru, este foarte controversată, fiind plăsmuită din oameni sensibili, care sunt mai pasionali decât alții și în zona admirației, dar și în cea a contestării. Astfel, conținuturile artistice sunt concepute, în mare parte, în momentele în care autorul este cuprins de emoții, deci ele *a priori* nu pot fi obiective. Acestea întotdeauna conțin o anumită doză de impresionabilitate și de subiectivitate, din care motiv este extrem de dificil de a le fixa în niște parametri pur jurnalistici.

Conținuturile culturale, atât cele artistice, cât și cele publicistice, mediatizează arena artistică și cea culturală, influențând formarea culturii generale și a gustului estetic al publicului prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii într-un anumit spațiu și timp. Conținuturile care vizează art jurnalismul trebuie să țintească o nuanțare a alb-negrului existent în realitatea culturală, susține O. Pughineanu, tocmai pentru că realitatea se dovedește a fi atât de variată, atât de neîncadrabilă în categoriile noastre mentale, iar

conținuturile despre aceasta, deși sunt utile din punct de vedere social, pot fi adesea dăunătoare, stereotipizante, chiar extremiste. „Un text de jurnalism cultural „știe că nu știe nimic” și se construiește cu această „limită” avută mereu în vedere. Tocmai de aceea el nu este un voal ușor care zboară mirific deasupra lumii, ci o chestionare atentă a ei. Pentru mulți atenția aceasta este un cost prea mare. Un cost în timp, pentru că în cultură procesul de emulație e nesfârșit, iar nuanțele pe care realitatea ni le oferă atunci când ne apropiem atent de ea se pot dovedi a fi infinite, depășind sensibilitatea sau rațiunea noastră, care niciodată nu va ajunge la zeiescul „a înțelege tot înseamnă a pardona tot”. În lipsa acestei atenții, cultura devine „evazionism”, „ornament”, „kitsch”, „catalog de prezentare”, un „fashionable reader digest”, un „must have snob”, „sentimentalism” în locul mai serioaselor „sentimente” care implică nu doar desfătarea, ci și grija față de celălalt” [6].

Alături de conținuturile art jurnalismului expuse în formă textuală, un loc important îi revine și fotografiei. „Anumite atribute ale fotografiei pot contribui la constituirea sa ca mediu al comunicării directe și indirecte, care poate determina convingeri sau poate crea emoții. Materialitatea, accesibilitatea, temporalitatea, afectivitatea sau structura fotografiei pot influența modul de lectură și de trăire al fotografiei. La rândul lor, indexicalitatea sau referențialitatea imaginii pot fi asociate cu verisimilitudinea și realismul fotografic, iar forța conotativă a imaginilor poate contribui la crearea unui context al înțelegerii prin intermediul semnelor și al simbolurilor. În transmiterea mesajului unei fotografii de presă devin relevante și modurile de editare, încadrare, poziționare, intitulare și însemnare ale imaginii, care ar întări caracterul conotativ de organizare a mesajului vizual” [7].

Așadar, art jurnalismul utilizează pentru mediatizarea obiectului său de reflectare toate genurile jurnalistice existente. De regulă, conținuturile de natură publicistică despre realitatea culturală sunt exprimate prin intermediul genurilor informative tradiționale: știre, interviu, reportaj, relatare etc., dar și prin intermediul genurilor specifice jurnalismului cultural – nota culturală sau afișul cultural. Conținuturile de natură artistică, după cum am menționat, sunt expuse, cel mai adesea, în genuri specifice doar art jurnalismului, ele pot însă

fi relatate și prin intermediul genurilor analitice tradiționale, precum editorialul, comentariul sau analiza. Toate împreună, acestea „înglobează producerea, circulația și consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socio-umane, în diferite scopuri: creativ, critic sau pur și simplu de a le face publice” [8, p.23]. În art jurnalism și conținuturile publicistice, dar și cele artistice, se subordonează formatelor impuse de tipul de publicație. Astfel, dincolo de condițiile tehnice care vizează amplasarea în pagină, numărul de cuvinte sau semne, stilistica titlurilor și subtitlurilor, construcția șapourilor, ilustrația foto etc., conținuturile culturale trebuie să răspundă unui dublu obiectiv: să se încadreze în formatul și conceptul publicației și să adopte formele de expresie specifice acesteia.

În concluzie, art jurnalismul generează un șir de activități specifice, precum: explicarea valorilor culturale naționale și internaționale, formarea și modelarea viziunilor estetice, definirea și ierarhizarea principiilor etice, propagarea invențiilor tehnice, științifice, culturale etc. Acest gen de activități mediatice contribuie la formarea gândirii, la dezvoltarea viziunilor etice și estetice, la promovarea principiilor morale, la formarea culturii generale a cititorului, iar prin aceasta îl educă și îl formează ca personalitate.

Așadar, specificul art jurnalismului derivă din caracteristicile acestuia, care îi conturează specificitatea; comunicarea mediatică pe domeniul culturii se prezintă drept o direcție jurnalistică cu obiective, roluri și misiuni speciale, fiind o scriitură jurnalistică cu forme de expresie și conținuturi specifice.

Deci, art jurnalismul prin definiție presupune creativitate, inovație și viziune progresistă, iar jurnalistul specializat pe domeniul culturii trebuie să aibă atât o gândire divergentă, care poate fi aplicată prin generarea creativă a unor idei/ gânduri multiple, originale, neobișnuite, cât și o gândire convergentă, care poate fi valorificată prin capacitatea intelectuală de evaluare în mod logic a evenimentelor și problemelor culturale.

Referințe bibliografice:

1. Popescu G. Psihologia creativității. București: Fundația România de Măine, 2007.

2. Gândirea creativă: de la logică la imaginație. Disponibil: <http://ctrl-d.ro/inspiratie/gandirea-creativa-de-la-logica-la-imaginatie/> (vizitat 22.03.2018).
3. Știința și filosofia creației. Fundamente euristice ale activității de inovare. // Coord. I. Moraru. București: EDP, R.A., 1995.
4. Diferența dintre creativitatea artistică și gândirea creativă. Disponibil: <http://entuziasm.ro/dezvoltare-personala/diferenta-dintre-creativitatea-artistica-si-gandirea-creativa/> (vizitat 23.03.2018).
5. Arbuz-Spatari O., Vatavu A. Repere estetic-filosofice ale creativității artistice și limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică. Disponibil: <http://dir.upsc.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/377/p.2531%20Repere%20esteticofilosofice%20ale%20creativitatii%20artistice%20si%20limbajului%20plastic%20cu%20referire%20specifica%20la%20arta%20plastica.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (vizitat 25.03.2018).
6. Pughineanu O. Deriva și derivatele ei. Foarte mic ghid pentru uzul studenților interesați de jurnalismul cultural și nu numai. <http://iest.ro/deriva-si-derivatele-ei-foarte-mic-ghid-pentru-uzul-studentilor-interesati-de-jurnalismul-cultural-si-nu-numai/> (vizitat 30.03.2018).
7. Gheorghe C. Cercetarea artistică critică înțeală ca jurnalism alternativ. http://www.upm.ro/cc12/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-31.pdf (vizitat 30.03.2018).
8. Jurnalism cultural în actualitate. //Coord. I.Rad . Cluj-Napoca: Tribuna, 2005.