



Munich Personal RePEc Archive

**Does an „old hag” raise the rating?
Cultural influences and the success of
reality based TV shows**

Radu, Raluca Nicoleta

Faculty of Journalism and Communication Studies, University of
Bucharest

2007

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40619/>
MPRA Paper No. 40619, posted 21 Aug 2012 07:30 UTC

Does an „old hag” raise the rating? Cultural influences and the success of reality based TV shows

(in Romanian)

Raluca RADU¹, Faculty of Journalism and Communication Studies,
University of Bucharest

E-mail: raluca.radu@fjsc.ro.

The copyright belongs to the author - Raluca Radu, and is protected by the law.
Please, use this file only for personal ends.

Quoting suggestion:

“ Radu, R. (2007) „Fac babele audiență în România? Determinanți culturali pentru succesul programelor de televiziune neficționale”, *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, București, 2(1), pp. 13-22. Retrieved from <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/>.”

Abstract

Cultural studies research showed that the same cultural product is consumed differently, depending on the culture of reference a public is tied to. These studies were done on fictions, like the Dallas series. This paper will try to show if the cultural differences can explain the success or the failure of a given format, other than fiction, in a given cultural space. The author will use two reality based entertainment cultural products, presented by the same television, in the same week, at the same hour, *Din dragoste*, a people-show, and *Ziua judecatii*, a TV game show.

Keywords

Talk show; game show; cultural differences; interaction; social change.

Fac „babele” audiență în România?

Determinanți culturali pentru succesul programelor de televiziune neficționale

Raluca RADU, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București

Rezumat

Cercetări care se înscriu în zona studiilor culturale au arătat că același produs cultural este consumat diferit în funcție de cultura de referință de care aparține un public sau altul. Aceste studii au fost făcute pe produse ficționale, cum ar fi serialul Dallas. Referatul următor va încerca să arate dacă diferențele culturale pot explica și succesul sau insuccesul unui anumit format neficțional într-un spațiu cultural dat. Pentru o prezentare mai clară a noțiunilor folosite, autorul va folosi două produse culturale cu formate diferite, prezentate de același post de televiziune, în aceeași săptămână, în același interval orar, Din dragoste, un people-show, și Ziua judecății, un joc de televiziune.

Cuvinte cheie

Talk show, game show, diferențe culturale, interacțiune, schimbare socială.

În teoria economică neo-liberală, nevoile și dorințele unui consumator sunt foarte importante pentru procesul de creare, producere și distribuire a unui produs. Un produs ar trebui să satisfacă nevoi și dorințe reale sau imaginare ale unui public destul de numeros sau către care vânzarea este destul de profitabilă pentru a justifica sumele de capital financiar investite.

Acest referat va încerca să arate cum poate fi explicat succesul sau insuccesul unui produs cultural care aparține unei categorii din ce în ce mai largi – aceea în care membrii ai audienței sunt co-producători ai textului. Atenția este îndreptată spre programele de televiziune din România.

¹ Mulțumesc prof. univ. dr. Monica Spiridon pentru sprijinul acordat.

În prima parte a referatului, produsele culturale în care membrii ai audienței sunt co-producători ai textului vor fi analizate folosind un cadru semiotic (Eco, 2003/1976 și Fiske și Hartley, 1978). Apoi, vor fi prezentate două abordări contemporane ale acestei categorii de produse, una teoretică (John Hartley, 2004) și o analiză de produs, care propune un cadru teoretic (Jan Teurlings, 2001). Deoarece toate aceste abordări fac referire, explicit sau implicit, la determinările culturale la care răspunde un produs cultural și la rolul și locul său în structura unei culturi, autorul va încerca să arate dacă succesul sau insuccesul unui program în care apar oameni obișnuiți poate fi explicat prin legăturile dintre cultura de referință și fondul (informațiile furnizate) sau forma (modul de ambalare al informațiilor) unui program. În acest scop autorul va face referire la teoriile bazate pe cercetare legate de crearea grupurilor mici (teoria identității sociale și cea a convergenței simbolice), la teoriile legate de cultura de masă, despre coagularea macro-grupurilor (televiziunea bardică, în termenii lui Fiske și Hartley, 1978) și la analizele despre formele de interacțiune în comunicarea interculturală, adică între membrii a două grupuri diferite.

Chiar dacă membrii audienței au un spațiu redus de manevră atunci când apar în programele de televiziune în rol de co-producători ai unui mesaj, ei exercită, de fapt, o presiune foarte mare asupra formei și a conținutului unui program, prin simplul fapt că îl urmăresc sau nu. Referatul va încerca să arate dacă determinările culturale pot explica succesul sau insuccesul unor formate aparent asemănătoare.

Două produse de televiziune aparent asemănătoare

Reading Television (Fiske și Hartley, 1978) este „prima încercare de a combina o teorie a rolului cultural al televiziunii cu o metodă de analiză semiotică prin care itemii individuali transmiși pot fi citați în mod critic” (coperta 4). Ei arată că ceea ce apare în programele de televiziune este nu este o prezentare a realității, ci o reflectare a valorilor sociale. Fiske și Hartley prezintă ca ipoteză rolul activ al televiziunii în schimbarea socială continuă, prin, de exemplu, integrarea socială a minorităților rasiale prin prezentarea lor favorabilă în lumea simbolică a televiziunii, înaintea faptului social. Această prezentare în lumea simbolică a televiziunii poate indica o dorință a societății în schimbare (Fiske și Hartley, 1978, p. 25).

Lumea simbolică este formată din funcții- semn, definite ca „o corelație între o expresie și un conținut, bazată pe un cod (sistem de reguli corelaționale) stabilit prin convenție [...] regulile care generează funcțiile-semn sunt furnizate de coduri” (Eco, 2003/1976, p. 206). Aceste convenții sunt determinate cultural și „trebuie să fie agreate de membrii unei culturi în care este folosit un anumit cod în comunicare” (Fiske și Hartley, 1978, p. 59).

Cu ajutorul codurilor, mesajele sunt codificate de emițător și apoi decodificate de către receptor. Nu întotdeauna emițătorul și receptorul folosesc aceleași coduri, deoarece contextul cultural al celor două părți care comunică este diferit (vezi Figura 1). Un singur semn are conținuturi diferite, pe mai multe niveluri, astfel că cel care codifică și cel care decodifică nu au în față un *mesaj*, ci un *text*, ce apare ca rezultat al existenței și al interferenței mai multor coduri diferite sau cel puțin a mai multor subcoduri diferite (de exemplu, o cerință urmată de *dacă ești bun*, în care a doua parte a cerinței, folosește un subcod al politeții) (Eco, 2003). În cazul unui produs de televiziune sunt folosite mai multe coduri, la nivel de cuvinte, imagini, muzică, zgomot de fond, și diverse subcoduri.

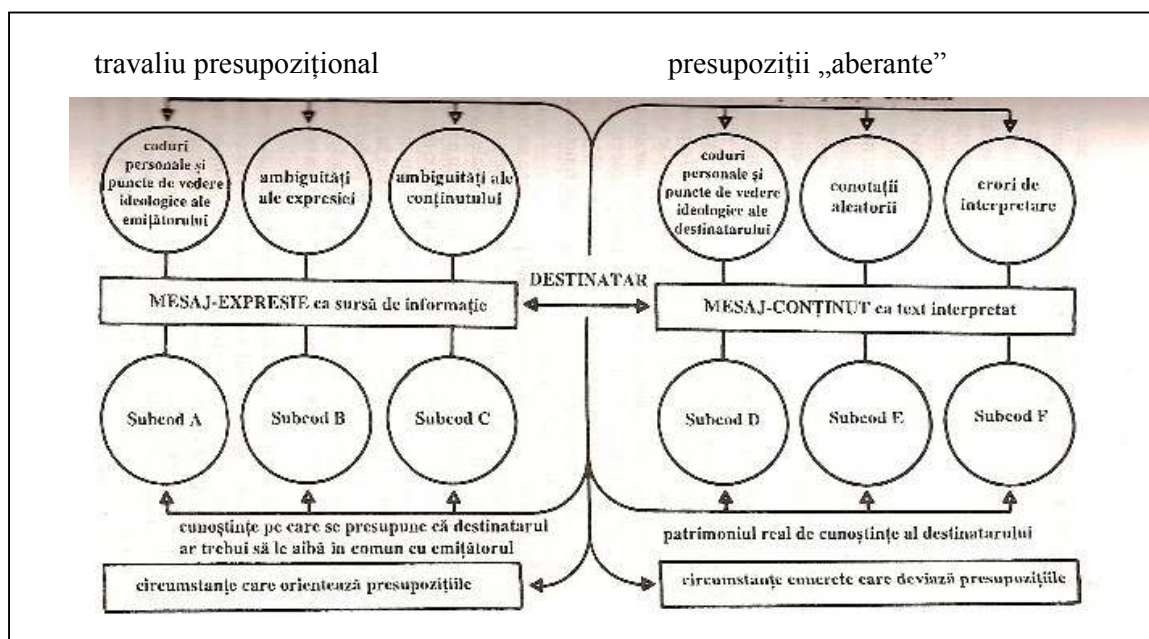


Figura 1. Schematizare a proceselor de codificare și decodificare. Sursa: Eco, 2003, p. 161.

În cazul celor două produse culturale alese pentru exemplificare, *Din dragoste* și *Ziua judecății*, amândouă produsele sunt produse de televiziune, distribuite de aceeași televiziune, amândouă emisiunile sunt emisiuni de divertisment, după încadrarea lui Williams, (2005/1974) dar au formate diferite - *Din dragoste* este definit de Antena 1 (www.antena1.ro) ca *people-show* (spectacol cu oameni obișnuiți), iar *Ziua judecății* ca *game-show* (joc de televiziune).

Pentru că interesul referatului este explicarea diferențelor de succes comercial al celor două produse culturale, era nevoie de produse similare pentru care strategia de marketing, în ceea ce privește prețul, plasarea și promovarea, să reprezinte o variabilă neglijabilă pentru explicarea viabilității produsului. Astfel, ambele produse sunt distribuite de aceeași televiziune - Antena 1, la același preț pentru audiență (nu este o televiziune de tip pay-per-view, de exemplu), în același interval orar (20.15-22.00), în timpul săptămânii, una marți, alta miercuri. Promovarea este asemănătoare, fiecare emisiune având promo-uri în cadrul programului Antenei 1. Ambii prezentatori sunt considerați vedete de către post și fiecare emisiunea are propria pagină pe www.antena1.ro. Motivația pentru faptul că *Din dragoste* este un produs ce rezistă din 2000, iar emisiunile concurs ale lui Dan Negru sunt schimbate aproape în fiecare sezon ar trebui să fie dată de produsul - format, prezentator, decoruri.

În ambele emisiuni, producătorii textului, înțeles în acest context ca rezultatul combinării dintre codurile și subcodurilor folosite pentru a crea produsul cultural, sunt un animator cu propria echipă, reprezentanți ai oamenilor obișnuiți care fie iau parte la discuție (*Din dragoste*), fie sunt concurenți (*Ziua judecății*) și publicul spectator în studio, care aplaudă sau comentează. Diferențele de format au influențe asupra regulilor de alegere și de combinare a funcțiilor-semn, prin urmare au influențe asupra textului, care va fi astfel mai ușor sau mai greu de acceptat, din punct de vedere cultural, de o populație dată, la un moment dat.

În cazul emisiunii *Din dragoste*, mai mulți oameni vin să-și spună povestea și să își rezolve problemele sentimentale sau să facă declarații de dragoste, cu ajutorul animatorului - complice. La *Ziua judecății*, șase concurenți sau cupluri de concurenți trec prin mai multe probe pentru a câștiga un premiu. În prima probă li se prezintă casa, comentată de animator și de concurentul respectiv, și unul dintre concurenți este dat afară din joc de publicul din emisiune. În altă probă, concurenți prezintă obiecte care îi definesc, sau cântă în sistem karaoke, pentru ca, în final, ultimul care rămâne în concurs

să încerce să câștige premiul cel mare, demonstrându-și capacitatea de a-i judeca pe alți oameni după aparențe.

În ceea ce privește tematica generală a textelor acestor programe, în ambele este vorba despre auto-reprezentare și despre relații interumane. Așa cum explică Raymond Williams (2005/1974), multe dintre emisiunile de divertisment de la televizor (*pastimes*) sunt versiunile de program ale unor forme mai vechi de jocuri și distracții. Acum însă maestrul de ceremonii este transformat în prezentator și există un premiu mare. Unele jocuri, cum este și *Ziua judecății* în programele românești, pot fi identificate în termenii lui Williams drept „reproduceri speculative și convenționale ale diferitelor tipuri de relații personale: dintre parteneri posibili, dintre soți și soții, dintre părinți și copii. Procesele obișnuite ale înțelegerii umane, ale judecării și ale alegerii sunt transformate în jocuri proiectate pentru a-i distra pe alții [...]” (Williams 2005/1974, p. 69). Raymond Williams continuă cu următoarea remarcă: „există o bază reală pentru programe care prezintă oamenii, și caracteristicile lor detașabile, sub formă de produse, fie pentru cumpărare, fie, mai general și mai discret, pentru privit în vitrină” (idem).

Formatele celor două emisiuni, însă, au o influență hotărâtoare asupra interacțiunii dintre animator și invitați, adică asupra regulilor de combinare a funcțiilor-semn într-un text al întregului program.

După cum vom arăta mai jos, așa cum seturile de semne și regulile de combinare sunt determinate cultural sau sunt preferate de un anumit grup, nivelurile de semnificație ale textului sunt determinate cultural, astfel încât trăsăturile culturale ale unui grup pot indica dacă un anumit produs cultural, cu o anumită temă, poate avea sau nu succes. Efectul de om *privit în vitrină*, după expresia lui Williams, este legat de textul rezultat din folosirea unor anumite coduri și nu a altora, după cum cere formatul emisiunii. De exemplu, în *Din dragoste*, participanții sunt de cele mai multe ori filmați în locuri neutre (în studio, în mașina caravanei) și, în majoritatea timpului alocat cazului lor, vorbesc cu animatorul despre propria lor situație, având timp să o analizeze în detaliu. Astfel, în discursul lor, ei pot sugera înțeleșuri, pot evita anumite laturi ale vieții lor private și pot interpreta/ analiza anumite situații. Textele rezultate sunt texte puțin concrete, iar accentul este pe subînțeles, așa cum se va vedea în exemplele de mai jos. În cazul emisiunii *Ziua judecății*, casele participanților (adică spațiul lor privat) sunt răscolite de un complice al animatorului, dialogul dintre animator și participant este alert iar spațiul emisiunii este ocupat de desfășurarea efectivă a jocului, nu de interacțiunea dintre

animator și participant. Accentul este pus, astfel, pe identificarea clară și rapidă a ceea ce vrea fiecare dintre interlocutori să spună, textele rezultate sunt concrete, iar participantul este expus privirii telespectatorului mai mult decât își dorește.

Membrii audienței – co-producători de produse culturale

Analizele produselor culturale în care membrii audienței sunt co-producători ai textului vorbesc fie despre o exagerare a interesului instituțiilor de media pentru viața privată (Hartley, 2004), fie despre metode prin care co-producătorii de text își urmăresc interesele și limitează intruziunea în viața lor privată (Teurlings, 2001). Așa cum se va vedea mai jos, accentul pe spațiul privat poate avea însă rațiuni în zona interesului public legitim.

Apetitul cercetătorilor pentru ceea ce face audiența cu textul este legat de John Hartley (2004) de perioada contemporană. Astfel, în perioada premodernă (medievală) sursa sensului unui text, spune Hartley, era ceea ce producătorul divin al textului spunea că este. Pentru a identifica sensul unui text, preoții serveau drept interpreți. În perioadele moderne (după Iluminism și prima Revoluție Industrială) sensul era strict legat de text. Textele sunt înțelese în sine și sunt analizate prin intermediul criticii literare moderne și a semioticii. După al doilea Război Mondial, sursa sensului, pentru cercetători, s-a mutat la nivelul audienței sau al cititorilor - un text înseamnă ceea ce milioane de oameni spun că înseamnă. Înțelesul, așa cum propune Hartley, poate fi identificat prin plebiscit. Fiecare model nu-l succede pe celălalt, ci îl completează, adaugă Hartley (2004, 132-133).

Conform lui J. Hartley (2004), ce se întâmplă cu textul, ca produs, care nu parcurge un traseu economic complet decât după ce publicul îi dă un înțeles, este identic cu ceea ce se întâmplă și cu alte produse - de exemplu, mobilierul Ikea trebuie asamblat de cumpărător, acasă.

Rolul audienței s-a schimbat, arată Harley: în era medievală, doar audia, în epoca contemporană, era formată din cititori (pentru a lua parte la viața publică în societățile democratice, cetățeanul modern trebuia să fie în stare să citească, dar nu și să scrie pentru ziarele vremii). În perioada contemporană, audiența are capacitatea de „a citi și a scrie” produse distribuite public, prin participarea la emisiuni AV sau folosind echipamentele digitale din ce în ce mai banale (Hartley, 2004, 136). Astfel, modul de adresare al principalului producător de texte, legat și de locul comunicării, era încercarea de

convertire - la o religie, în biserică (în epoca medievală), de convingere – pentru a face o alegere, pentru a vota într-un anumit fel, în spațiul public (în epoca modernă) și de conversare – în spațiul privat (în era contemporană) (Hartley, 2004, 138).

Diferența dintre spațiul public și spațiul privat, ca loc de manifestare al comunicării contemporane, nu este însă identificată la fel în toate lucrările de studii culturale. Jan Teurlings (2001), de exemplu, făcând referire la acest tip de cercetări, arată că apariția membrilor audienței sub formă de co-producători ai produselor culturale deschide spațiul public pentru oamenii obișnuiți, care pot da glas problemelor, credințelor și preocupărilor lor astfel, într-o „eră a obișnuitului” (p. 249). Acest spațiu public „nu are însă forma dezbaterii raționale la care aspiră Habermas” (Teurlings, 2001, p. 249). În plus, aceste studii sugerează că „vocile oamenilor obișnuiți nu sunt exprimate într-o formă pură, nu sunt libere, ci sunt controlate și limitate de situația de producție” (Teurlings, 2001, p.249, amintind un studiu din 1994 al lui Joshua Gamson despre talk-show și nonconformismul sexual). Într-o analiză a unui program de televiziune cu oameni obișnuiți, un joc de televiziune, Teurlings (2001) arată cum echipa de producție elaborează un „context structurat și manageriat” (*‘structured and managed setting’*- o expresie preluată de la Sonja Spee și Nico Carpentier, dintr-un studiu prezentat în 1999), pentru a produce un program de televiziune vandabil, cu ajutorul a trei strategii: „strategii de selecție (prin care echipa de producție încearcă să găsească participanții <<potrivii>> pentru spectacol), strategii legate de formă (pentru a direcționa comportamentul <<comunicativ>> al participanților) și strategii de conținut (pentru a îmbunătăți producerea unui discurs dezirabil și a unei performări de identități)” (Teurlings, 2001, p. 253).

În cazul celor două programe românești strategiile sunt abordate în felul următor:

- Strategia de selecție: alegerea participanților este făcută dinainte, cu grijă (din scrisori trimise la redacție, pentru *Din Dragoste*, sau de către o structură specializată, pentru *Ziua Judecării*), mărinind astfel șansele de a găsi candidați potriviți pentru un spectacol de televiziune interesant;

- Strategii legate de formă: materialele sunt filmate într-un studio fix sau mobil, în cea mai mare parte, astfel participanții au locuri desemnate dinainte, pentru a putea fi bine filmați de cameră; chiar dacă nu sunt obișnuiți să vorbească la TV, animatorul îi ajută prin întrebări și reacții sugerate; desfășurarea programului este standardizată, participanții știind ce urmează să facă;

- *Din dragoste* - animatorul îi cere participantului la program un mesaj pentru fosta lui prietenă, pe care o înșelase de mai multe ori. Îi cere un mesaj care să conțină „o speranță, o amintire plăcută” (emisiunea din 28-2-2006),
- *Ziua Judecății* - în timp ce echipa animatorului scotocește casa concurentului (o doamnă foarte învârstă) arată o revistă *Hustler*, și o întreabă dacă este sigură că nu este a ei. Femeia neagă. (emisiunea din 1-3-2006).

- Strategii de conținut – interviurile sunt semi-structurate, astfel răspunsurile sunt limitate la ceea ce întreabă animatorul; pentru a putea fi prezentate la televizor, relațiile complexe trebuie definite simplu, iar personalitățile trebuie să aibă trăsături bine marcate - complexitatea trebuie simplificată (vezi și Teurlings, 2001).

- *Din dragoste* – primul participant, care și-a înșelat prietena de mai multe ori, este identificat fie Don Juan, fie Casanova de către animator: “Marius este un Don Juan”. În toată emisiunea se folosesc prenumele.

Fragment de dialog- cu accent pe subînțelesuri: Participant - ‘Vine Tănțica de la muncă, și ne prinde exact cum nu trebuia.’ Animator - ‘Câți erați?’ - Participant - ‘Trei. Fata mea a înnebunit.’ Animator - ‘Dar cum v-a prins, mă?’ - Participant – ‘În pat pe mine, cu respectiva tipă a prietenului meu.’ Animator - ‘Și prietenul tău ce făcea?’ - Participant – ‘Ținea ușa să nu vină Tănțica.’

În emisiune este foarte mult dialog. În spațiile personale ale participanților - acasă, la serviciu, camera încadrează numai capul participantului, pentru a nu da detalii de decor. (emisiunea din 28-2-2006),

- *Ziua Judecății* - prezentare de participant din off, cu accent pe concret: „Nadejda Radu are 81 de ani, a fost asistent medical la Ministerul de Interne, chiar dacă și-a dorit foarte mult să devină cântăreață ”. Concurenta, una dintre cele șase „babe”, cum le-a numit Dan Negru, intră în platou și strigă către public „Bună ziua, vă iubesc mult!”: prima impresie pe care o face publicului din platou este prima probă eliminatorie. A doua prezentare a personajului din off „Este o doamnă foarte cochetă, se spală pe cap cu urzică, își pune părul pe bigudiuri și își face unghiile” (emisiunea din 1-3-2006).

„Cu cât un cod este mai convențional și mai constrângător, cu atât mai populară și mai puțin pretențioasă este opera de artă.” arată Fieske și Harley (1978, p. 61). Televiziunea are mai puțină libertate artistică, arată ei în continuare, deoarece așteptările audienței sunt legate de normele mediului.

În cazul unor emisiuni TV, formatul emisiunii impune anumite strategii de conținut, și, prin urmare, o anumită formă de interacțiune dintre animator și participanți.

Făcând referire la teoriile despre putere ale lui Foucault, Teurlings (2001) analizează produsele TV din perspectiva unei relații de putere pe care membrii echipei de producție o exercită asupra participanților la spectacol, dar subliniază că această relație nu face din participanți persoane fără putere de decizie - aceștia aleg ce atitudini să adopte și ce discursuri să producă, în cele din urmă. Relația de putere se poate baza și pe un sentiment de prietenie sau de apropiere între membrii echipei de producție și oamenii obișnuiți, participanți. Mircea Radu este considerat un complice în legăturile amoroase, iar participanții se supun indicațiilor lui pentru a-și atinge scopurile personale. Dan Negru este însă ascultat de participanți pentru că este una dintre garanțiile premiului cel mare. Raporturile de putere pot fi percepute diferit de audiență, la limită audiența care nu este de acord sau cu acest tip de interacțiune putând să întrerupă comunicarea, schimbând programul.

Teurlings (2001) identifică și strategii de rezistență din partea participanților:

-delimitarea clară a spațiilor public – privat (interzicerea anumitor zone private).

În emisiunile *Din dragoste*, unii dintre partenerii participanților refuză să fie filmați. La *Ziua judecății*, participanții încearcă să stabilească anumite limite ale intruziunii. În emisiunea din 1-3-2006, La una dintre participante echipa a găsit o cutie cu lucruri pentru înmormântare. Animatorul: ‘Acela este testamentul dumneavoastră? Putem să citim un pic? Am lăsat 20 de prosoape’ – Participantul, încercând să îl oprească: ‘Hai, domnu’ Dan... A scotocit fiecare colțișor!’

-refuz de a rotunji un personaj sau un discurs (refuzul unui sărut la televizor, de exemplu);

-alungarea iluziei de realitate nemediată (comentarii legate de produsul cultural, sau care fac aluzie la modalitățile de producere);

-retragerea din spectacol (pentru a se proteja, unele echipele de producție au contracte cu participanții).

Prin urmare, diferența dintre spațiul public și spațiul privat, așa cum sunt expuse prin intermediul produselor culturale, în cazul de față prin intermediul programelor de televiziune, poate fi investigată mai în amănunt pentru textele în care membrii ai audienței sunt co-producători ai produsului cultural. Teoria propusă de Hartley (2004), despre crearea produselor culturale în spațiul privat și despre spațiul privat în perioada contemporană, nu pare să fie susținută de o analiză a produselor culturale existente. Este evident că produsele culturale și-au reorientat interesul de la problemele vieții publice sau politice la problemele vieții private din anii '70, când Williams, Fiske și Harley au scris primele cărți de referință din domeniul studiilor culturale despre mesajele televiziunii, dar poate fi argumentat că, de multe ori, această mutare a interesului nu a însemnat și o evitare a problemelor de interes public.

De exemplu, în emisiunile cu oamenii obișnuiți de la posturile din România se vorbește despre divorț, despre relațiile hetero- sau homosexuale, despre adulter, despre violența în familie, despre relația dintre părinți naturali sau adoptivi și copii, despre credințe religioase, despre reușita profesională sau se face apel la solidaritatea umană în zone în care nu funcționează sistemele de protecție socială ale statului. În România, aceste subiecte sunt în aria subiectelor de interes public, deoarece adulterul și homosexualitatea, de exemplu, au fost eliminate din Codul Penal după 1989, dar pentru violența în familie pedepsele au fost mărite după 1989. De asemenea, societatea în schimbare a dus și la alte schimbări în cadrul familiei și al vieții private – avortul nu mai este în afara legii și există proiecte de lege pentru legalizarea prostituției și partajarea bunurilor după încheierea unei legături între doi parteneri care nu au fost căsătoriți. În plus, ca în toate statele dezvoltate, instituțiile statului își restrâng aria serviciilor de asistență acordată cetățeanului, fie că nu pot suporta financiar aceste servicii, fie că există presiuni internaționale în acest sens (micșorarea nivelului impozitelor și taxelor în favoarea contribuabilului și a organizațiilor non-profit care iau locul statului). În România, societatea se schimbă structural, dar această schimbare, pentru a fi eficientă, trebuie să se petreacă și la nivelul grupurilor mici și la nivel individual, în mod simbolic. Ipoteza prezentată, printre alții, de Fiske și Hartley (1978), a rolului activ al mass-media în schimbarea socială continuă, prin reprezentări simbolice, este susținută de cercetarea comunicării în grupuri mici. Interesul acestui referat este, în plus, să arate de ce emisiuni care au aparent același rol social – comentarea și acceptarea la nivel simbolic a

schimbărilor sociale structurale – nu au același succes comercial în spații culturale diferite.

Televiziunea ca factor de stabilitate și de schimbare socială

Televiziunea este considerată unul dintre factorii contemporani de enculturație, care ajută individul să identifice și să învețe comportamentele acceptate în societatea în care trăiește (vezi Linton, 1964, p. 72 pentru una dintre primele definiții ale culturii drept „configurația comportamentelor învățate și a rezultatelor lor, ale căror elemente componente sunt împărtășite și transmise de către membrii unei societăți date. Termenul configurație implică faptul că diferitele comportamente și rezultatele acestora, care alcătuiesc o cultură, sunt organizate într-un întreg structurat”). Societatea este un tip de macro-grup formată din grupuri mici, la care individul aderă datorită unei nevoi de securitate emoțională și în vederea realizării unor scopuri limitate și specifice (Linton, 1964). Teoria identității sociale explică de ce indivizii se simt legați de un anumit grup, și nu de un altul (Hogg și Terry, 2000). Conceptul de identitate socială a fost introdus pentru prima dată în 1972, ca „recunoașterea de către un anumit individ a faptului că aparține unui anumit grup social, iar apartenența la acel grup are o anumită semnificație emoțională și este legată de anumite valori” (Tajfel, apud Hogg și Terry, 2000, p. 122).

Formarea grupurilor mici

Membrii unui grup împărtășesc aceleași țeluri și au un sentiment de apropiere unul de celălalt (Hogg 1990, pp. 92-93). O persoană face parte din mai multe grupuri: o organizație, un corp profesional, o națiune, și activează diverse identități în funcție de situație. Grupurile sunt definite în mod stereotip, cu ajutorul „prototipurilor” (Hogg și Terry, 2000), care sunt fie membrii ai grupului, ce reprezintă cel mai bine trăsăturile contextualizate ale apartenenței la acel grup, fie sunt tipuri ideale: o abstractizare a trăsăturilor grupului (Hogg și Terry, 2000). Astfel, grupul este o comunitate socială distinctă cu propria cultură: valori, simboluri, sancțiuni și obiceiuri.

În cadrul acestor grupuri individul are un anumit rol, cu constelația sa de atitudini, valori și comportament prescrise de societate pentru statutul actual sau anticipat (Linton, 1964). Coordonate ca stima pentru propria persoană sine și auto-definirea sunt influențate de grupul din care face parte o persoană în mod public (Hogg și Terry, 2000).

Modul în care se formează un grup poate fi explicat de teoria convergenței simbolice, bazată pe cercetarea comunicării în grup mic făcută de Ernest Bormann (vezi Ball, 2001, pentru o descriere a teoriei). Această teorie explică modul în care narațiunile îi fac pe indivizi să intre într-un grup, și fac grupul să devină mai puternic. Prin intermediul unor teme fantastice împărtășite (*shared fantasy themes*), „anumite supoziții, credințe, atitudini și valori se materializează în mințile comunicatorilor” (Ball, 2001, p.218). Astfel, ei dezvoltă o viziune retorică a realității. Dacă narațiunile sunt pline de viață, membrii unui grup se pot identifica cu personajele. Ei devin o comunitate retorică, cu o identitate comună (*prototipul* din teoria identității sociale și a auto-plasării într-un anumit grup).

Membrii unui grup care sunt buni povestitori pot, în mod accidental, sau cu un scop precis, să creeze o conștiință de grup care apare prin comunicare și apoi este susținută prin comunicare. Succesul creării unei conștiințe de grup depinde de existența povestitorului, de predispoziția pentru anumite tipuri de fantezii și de existența unor probleme comune, care sunt relevate prin comunicare (Bormann et al., 1997; Ball, 2001).

Comunicarea între două persoane

În funcție de identitatea socială la care se face referire, grupuri mai mici pot face parte dintr-o comunitate socială mai mare – macro-grupurile, în terminologia lui Fiske și Hartley (1978). Prin urmare, este interesant cum este făcută comunicarea inter-grupuri și dacă acest tip de comunicare poate duce la formarea unui *prototip* împărtășit de către majoritatea membrilor macro-grupului.

Baldwin și Hunt (2002) identifică trei tipuri de comunicare între doi oameni, în funcție de trăsăturile dominante pe care se concentrează interacțiunea: comunicarea interpersonală (într-o cultură), interculturală (există diferențe majore, chiar dacă nu sunt conștientizate) și comunicarea inter-grupuri (între cei doi indivizi sunt diferențe foarte mici, chiar dacă diferențele percepute sunt mari).

Comunicarea poate fi facilitată de „intersubiectivitate” (Fiske și Hartley 1978, p. 46) adică de aria răspunsurilor subiective, sau de patrimoniul de cunoștințe împărtășite de emițător și receptor, ca parte a unei culturi învățate.

Modul în care comunică și fac schimb de informații doi oameni a fost analizat de antropologi, deoarece validitatea datelor strânse de aceștia pe teren depindea de interacțiunea dintre cercetător și reprezentantul grupului studiat. Clifford Geertz

(2000/1973) remarca faptul că apropierea de altă cultură este influențată, în primul rând, de ce crede cercetătorul despre cealaltă cultură: „plecăm de la propriile noastre interpretări despre ce fac informatorii noștri, sau cred ei că fac, și apoi sistematizăm aceste interpretări” (p. 15). Este vorba despre *ficțiune* în sensul originar al cuvântului, de ceva făcut, ceva construit, explică Geertz.

Silverman (2004) trece în revistă mai multe cauze în care schimbul de informații între două persoane nu este același în orice situație: rolul pe care cercetătorul îl asumă (intrus sau nu), genul cercetătorului, vârsta, clasa socială. Modul în care indivizii interacționează este studiat de etnometodologie, „o perspectivă unică în științele sociale” (Silverman, 2004, p.92) care arată cum vorbirea și comportamentul duc la construirea ordinii sociale. Actorii identifică rolul lor într-o situație dată și își negociază acest rol pentru a ajunge la un echilibru acceptabil, răspunzând la ceea ce ei percep ca *normalitate*. Oamenii nu se supun exigențelor unor fenomene, ci sunt producători activi ai acestora, iar etnometodologia încurajează observarea modurilor cotidiene de producere a ordinii sociale într-o situație obișnuită (Silverman, 2004). În funcție de diversele roluri pe care le poate lua un individ într-o situație, acel individ se încadrează într-o categorie, cu o constelație de activități și de atribute.

Pentru a ilustra metoda, Sacks analizează un articol din *New York Times* (apud Silverman, 2004, p. 166-167) în care un ofițer american care luptase în Vietnam este întrebat ce simțea când cineva nevinovat era probabil ucis de bombele sale. Militarul subscrie la schema morală propusă de jurnalist - „Sigur că nu-mi plăcea ideea”, dar elaborează un răspuns care să-l pună într-o lumină favorabilă - acționează pentru a crea o anumită ordine care îi convine și lui și reporterului, deci și cititorilor. „Bombardarea” este indicată ca o acțiune specifică categoriei simple „militar”. Pentru a-și justifica acțiunea, ofițerul indică receptarea adecvată - cel bombardat este „un alt militar, așa, ca mine” și creează o pereche relațională standardizată militar-militar, cu obligații mutual recunoscute - bombardarea dintr-o parte, împușcarea din cealaltă.

Identificarea rolului și negocierea acestui rol pentru stabilirea echilibrului ține de tipul de informație căutată într-o interacțiune. Modul în care indivizii din culturi diferite caută informații a fost explicat, pe de o parte, prin existența celor patru axe ale unei culturi, dezvoltate de Geert Hofstede, și, pe de altă parte, de o cultură de proveniență cu context larg sau cu context redus (*high* sau *low context culture*) (Baldwin și Hunt, 2002).

Ca urmare a unui studiu din anii '70 pe angajații companiei multinaționale IBM, Geert Hofstede identifică patru axe care explică diferențele dintre culturi: individualism-colectivism (cât de apropiate sunt legăturile interpersonale), distanța față de putere (acceptarea diferenței de status într-o cultură), evitarea riscului (o preferință culturală pentru structuri) și masculinitate-feminitate (comunicare directă sau relațională, preferință pentru rigiditatea sau pentru flexibilitatea unui rol) (apud Baldwin și Hunt, 2002). Ulterior Hofstede mai adaugă o dimensiune (vezi Lynch, 2002) confucianism versus dinamism (societăți care se orientează pe termen lung și subliniază importanța perspectivei îndepărtate și a adaptării, sau societăți orientate spre termen scurt, pe importanța statutului, a îndatoririlor sociale și a rezultatelor rapide).

Într-un interviu pentru *Cotidianul* (8-2-2006) Gert Jan Hofstede (fiul și partenerul de cercetare al lui Geert Hofstede) remarcă despre societatea românească că are o „cultură colectivistă, care respecta ierarhia, feminină și cu orientare pe termen scurt”. Prin urmare, legăturile interpersonale sunt apropiate, distanța de putere este mare, dar sunt acceptate rolurile flexibile, este o societate dinamică iar comunicarea este relațională.

În ceea ce privește diferențele dintre culturile cu context cultural scăzut și cele cu context cultural larg, culturile cu un context cultural scăzut au o preferință pentru un limbaj explicit, pe când cele cu un context cultural larg caută informații în rol și situație, arată Edward T. Hall (1976, apud Baldwin și Hunt, 2002). „Comunicarea sau mesajul cu un context larg sunt acelea în care informația se găsește fie în contextul fizic, fie în cel internalizat al unei persoane, și foarte puțin în partea codată, explicită a mesajului. O comunicare în context redus este tocmai opusul, adică marea masă a informației se găsește în codul explicit” (Hall, 1976, apud Gudykunst, 1983, p. 50). Ake Daun (1995) aplică acest concept de cultură cu context redus suedezilor: aceștia au o cultură integrată și omogenă, cu oameni asemănători din punct de vedere etnic, lingvistic, religios, etc. De aceea, ca suedez, nu trebuie să fii prea abil pentru a-i înțelege pe ceilalți, deoarece se presupune că toți oamenii sunt sinceri, iar celelalte limbaje - intonație, mimică, ținuta corpului, îmbrăcăminte - nu sunt importante. Între un suedez, care provine dintr-o cultură cu context redus, și un grec, care provine dintr-o cultură cu context larg, există probleme de comunicare, explică Daun (1995), pentru că suedezii au un mod de comunicare sincer și monoton, iar grecii un mod de comunicare foarte nuanțat și o preferință pentru ambiguități și jocuri de cuvinte. În plus, arată Daun (1995), culturile cu context redus au

o preferință pentru informația cantitativă, iar cele cu context larg pentru informația calitativă. Așa cum arată studiul lui Gudykunst (1983), într-un contact inițial, membrii culturilor cu context larg au rețineri în a interacționa cu cineva necunoscut, despre care nu știu nici o informație, dar încearcă să afle mai multe date despre trecutul cuiva pentru a-i prezice comportamentul, prin comparație cu cei care provin din culturi cu context redus.

În termenii lui Umberto Eco, în culturile cu context cultural redus textul relevant cuprinde informațiile codificate verbal, nu nonverbal (celelalte coduri sau subcoduri posibile sunt ignorate, ca puțin relevante de membrii culturii respective). Cei care interacționează au tendința să se oprească la primul interpretant al unei funcții-semn - la denotație (vezi Eco. 2003, p. 296, pentru o discuție în sens invers, despre textele estetice). În culturile cu context larg, cei care interacționează trec ușor de la denotații la conotații așa că preferă cuvinte și formule mai vagi, care sunt mai deschise la serii succesive de denotații - conotații. „O denotație este o unitate culturală sau o proprietate semantică a unui semem dat care este în același timp o proprietate recunoscută cultural a referenților săi posibili; o conotație este o unitate culturală sau o proprietate semantică a unui semem dat vehiculată de denotația precedentă și care nu este în mod necesar corespunzătoare unei proprietăți recunoscute cultural a referentului său posibil” (Eco, 2003, p. 98).

De exemplu, pentru fragmentul „Este o doamnă foarte cochetă, se spală pe cap cu urzică, își pune părul pe bigudiuri și își face unghiile”, care devine text în combinație cu imaginea unei femei învârstă, pentru o persoană care provine dintr-o cultură cu context larg poate să aibă ca o denotație în zona lui în zona lui „Țara arde și baba se piaptână”- ce trebuie să-i fie cochetă, când este și săracă (se spală cu șampon de urzică) și foarte bătrână. În acest caz, seria denotații-conotații este deschisă: ce-i trebuie să vină la televizor sau de ce nu se poartă frumos cu ea prezentatorul, de ce o ia peste picior, nu vede că are o vârstă, și așa mai departe. O persoană care provine dintr-o cultură cu context redus poate rămâne la nivelul primei denotații - este bătrână, dar cochetă. Este evident că și în cazul unei societăți cu context redus există prejudecățile despre oamenii bătrâni specifică mediului cultural dat, dar lanțul denotații-conotații este mai mic, și apetitul pentru analizarea situației în amănunt, redus.

Urmând aceste indicii, societatea românească ar putea avea o cultură definită cu context larg, care preferă ambiguitățile, subînțelesurile și analiza calitativă unui mod de comunicare direct.

Televiziunea ca sistem de comunicare în macro-grup

Chiar dacă audiența este formată din mai multe clase, susțin Fiske și Hartley (1978, p. 46), există o identitate de interese și condiții sociale similare care ajută la coagularea sa. Prin cultura populară (o cultură integratoare, care face însă referire la valorile și mediul clasei de mijloc) se produce o anticipare a socializării și se formează un grup de aspirație comun.

Cultura, înțeleasă ca un set de „cunoștințe, credințe, lege, morală și obiceiuri” (Sir Edward Tylor, apud Geertz, 2000/1973, p. 47), este învățată de un grup, de aceea grupul de aspirație comun, cu propriul set de atribute culturale, există și datorită produselor culturale de masă. Analizele critice despre televiziune ca promotor al unui set de atribute culturale comune pentru un macro-grup plasează televiziunea între aceste două extreme:

- ca un sistem prin care cultura se auto-comunică - televiziunea bardică (Fiske și Hartley, 1978),
- ca „sistem major de comunicare socială”, care însă reprezintă comportamente descurajate de societate, întrând astfel în contradicție cu societatea pentru care distribuie produse culturale (vezi Williams, 2005/1974, p. 126).

Mai precis, Fiske și Hartley (1978), după o trecere în revistă a teoriilor funcționaliste despre mass-media, a teoriilor efectelor puternice - acul hipodermic, și a teoriilor efectelor limitate – teoria utilizărilor și gratificațiilor, ajung la concluzia că cel care comunică prin intermediul textelor de televiziune poate fi identificat la trei niveluri:

1. cel reprezentat de imaginea de pe ecran (prezentator, actor, decor urban, de exemplu),
2. instituția TV, angajații și codurile profesionale,
3. cultura în care textul are sens.

Televiziunea preia rolul bardului din societățile tradiționale, care:

- „1. Articulează principalele linii ale consensului cultural prestabilit despre natura realității (și, prin aceasta, despre realitatea naturii).

2. Implică membrii individuali ai culturii în sistemul dominant de valori, schimbând un mesaj care întărește statutul, pentru a susține ideologia subînțeleasă a acelui mesaj (așa cum este el articulat în mitologia sa).

3. Celebrează, explică, interpretează și justifică faptele reprezentanților individuali ai unei culturi pentru lumea întreagă; folosește ideologia individualității pentru a-i trage către o poziție socio-centrală pe indivizii care fac orice fel de excentricitate.

4. Asigură cultura în general de adecvarea sa practică la lumea înconjurătoare, afirmând și confirmând ideologiile/ mitologiile ei în aplicarea activă la lumea practică și potențial impredictibilă.

5. Prin contrast, expune orice inadecvare practică în simțul culturii despre ea însăși, inadecvare care poate fi rezultatul condițiilor schimbate ale lumii înconjurătoare, sau rezultatul presiunii din interiorul culturii pentru o reorientare în favoarea unei noi abordări ideologice.

6. Convinge membrii audienței că statusul și identitatea lor ca indivizi este garantată de cultură ca întreg.

7. Transmite, prin aceste metode, un simț al apartenenței culturale (securitate și implicare)” (Fiske și Hartley 1978, p. 88).

Este foarte posibil ca ceea ce Fiske și Hartley văd ca explicare și interpretare a excentricităților, Raymond Williams să considere ca fiind o puțin explicabilă promovare, prin televiziune, a comportamentelor blamate de societate.

Prin urmare, grupurile se coagulează în jurul unui sistem de valori și a unor trăsături stereotipe cu care sunt de acord toți membrii grupului. La acest acord se ajunge prin comunicare. În grupuri mici, cercetarea a arătat că narațiunile au o mare putere de coagulare. În macro-grupuri, mass-media, în general, și televiziunea, în special, prezintă și validează valorile culturale tot prin texte (Fiske și Hartley, 1978, fac analiză de narațiuni pentru a explica sintagma *televiziune bardică*).

În comunicarea interpersonală, schimbul de informații nu este indiferent de trăsăturile celor care interacționează. Una dintre metodele care studiază interacțiunea umană este etnometodologia, care pleacă de la presupunerea că, în fiecare situație de comunicare, actorii construiesc o ordine socială în funcție de rolul pe care l-au identificat în acea situație. Tipurile de discurs preferate sunt însă determinate cultural – culturile cu

un context redus pun accent pe cuvinte și sintagme concrete, iar cele cu context larg pun accent pe cuvinte și sintagme vagi, care lasă loc la interpretări și subînțelesuri.

Succesul comercial al produselor de televiziune, determinat cultural

Clifford Geertz (2000/ 1973) consideră că, în ceea ce privește teoretizarea culturii, interpretările culturale sunt post factum și cel mult anticipative, nu predictive. Păstrând această rezervă, se poate încerca o explicare a faptului că emisiunea *Din dragoste* a avut un succes comercial mai mare decât emisiunile concurs prezentate de Dan Negru.

Amândouă emisiunile abordează teme de interes public din sfera privată– relațiile dintre oameni, dar formatul emisiunilor duce la metode diferite în construirea textelor produselor culturale, și, în consecință, la un accent mai mare pus pe concret (*Ziua judecării*) sau pe subînțeles (*Din dragoste*). Și în emisiunile românești participanții pot folosi strategiile de rezistență identificate de Teurlings (2001) pentru a limita accesul în sfera lor privată, însă strategiile de conținut cuprinse în formatul jocului de televiziune le limitează spațiul de manevră. În cazul jocului, efectul obținut este de *om în vitrină*.

În termenii lui Teurlings (2001), chiar dacă strategiile de selecție a participanților sunt asemănătoare, unele dintre strategiile de conținut și strategiile de formă din cele două emisiuni diferă. În cazul strategiilor de conținut, accentul pe concret în jocul de televiziune îi împinge pe concurenți să joace prea evident un rol sau altul – să mintă, de exemplu, numai pentru a-și spori șansele de a rămâne în joc.

În amândouă emisiunile animatorul și oamenii obișnuiți interacționează ca reprezentanți ai două grupuri cu sisteme de valori și obiceiuri diferite, dar interacțiunea lor duce la discutarea valorilor celor două grupuri în avantajul macro-grupului, în cadrul televiziunii bardice. Formatul emisiunii și prezentatorul forțează însă alegerea unor coduri cu accent pe concret sau pe subînțelesuri, adică pentru anumite alegeri în combinarea semnelor pentru care există sau nu un apetit cultural.

Explicarea succesului unor formate de televiziune care implică oameni obișnuiți și pun accent pe vag și subînțeles, în România, printr-un tip de cultură cu context larg, poate fi extrapolată ușor pentru alte emisiuni neficționale, de divertisment sau de știri. De exemplu, emisiuni cu formate asemănătoare cu *Din dragoste* rezistă de mulți ani la diverse televiziuni: emisiunile de divertisment *Surprize*, *Surprize*, *Iartă-mă*, la TVR,

posibil 9595, la Antena 1, emisiuni de știri: *Poveștirile* de la Acasă TV sau *Te Vezi Știrile Pro TV*. O emisiune de divertisment cu format asemănător, dar cu strategii diferite, în care invitații ajungeau să se înjure sau să se bată (accent pe concret), a fost scoasă din grila de programe: *Monica*, de la Prima TV. Pe de altă parte, emisiuni-concurs cu efect de *om pus în vitrină*, care au avut succes în alte spații culturale au fost un eșec la noi: *Big Brother*, la Prima TV, cu toate că românii nu pot fi considerați mai pudici decât alte popoare.

Variabile ca ficțiunea (în film și publicitate) versus formate neficționale sau vedete co-producători ai mesajului versus oameni obișnuiți ar putea influența acceptarea sau neacceptarea unor produse culturale, indiferent dacă în text se pune accent pe concret sau pe subînțelesuri. Cu toate acestea, o emisiune concurs în care erau prezentate casele vedetelor - *Cel mai tare din parcare*, de la Antena 1, a fost scoasă din grila de programe, dar o emisiune concurs cu vedete în platou - *Revanșa starurilor* urmează o rețetă asemănătoare cu o emisiune mai veche, *Folclorul contraatacă* (vedete par a cânta în sistem karaoke, de fapt fac playback), în care au fost schimbați însă prezentatorii.

În afară de accentul pe concret sau pe vag, mai deschis la serii de subînțelesuri, o influență asupra succesului sau insuccesului unui format neficțional l-ar putea avea și locul pe care o societate, în general, îl ocupă pe axa feminitate/ masculinitate, care are ca rezultat, de exemplu, grija pentru aproapele tău, teama de a nu-l răni și de a nu-i provoca inutil suferință, ceea ce poate duce la percepții diferite ale felului în care animatorul se impune participanților (prieten sau factor de decizie pentru câștigarea unui premiu). Construcția teoretică prezentată în acest referat ar trebui așadar validată și extinsă prin cercetări ulterioare.

Bibliografie

Ball, Moya Ann (2001) 'Ernest G. Bormann: Roots, Revelations, and Results of Symbolic Convergence Theory', în Kuypers, Jim A. (ed.) *20th-Century Roots of Rhetorical Studies*, Westport, Greenwood.

Baldwin, John R., Hunt, Stephen K. (2002) „Information-Seeking Behavior in Intercultural and Intergroup Communication”, *Human Communication Research*, 28 (2), pp. 272- 286.

Bormann, Ernest, Knutson, Roxann and Musolf, Karen (1997) 'Why Do People Share Fantasies', *Communication Studies*, 48 (3), pp. 254-276.

Daun, Ake (1995) *Mentalitatea suedeză* (traducere a *Svensk mentalitet*, 1991), Humanitas, București.

Eco, Umberto (2003) *O teorie a semioticii* (traducere a *A Theory of Semiotics*, 1976), Meridiane, București.

Fiske, John, Hartley, John (1978) *Reading Television*, Methuen & Co Ltd., London.

Geertz, Clifford (2000/ 1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York.

Gudykunst, William B. (1983), „Uncertainty Reduction and Predictability of Behavior in Low- and High-Context Cultures: an Exploratory Study”, *Communication Quarterly*, 31 (1), pp. 49-55.

Hartley, John (2004), „The ‘value chain of meaning’ and the new economy”, *International journal of cultural studies*, Volume 7(1), pp. 129–141.

Hogg, Michael (1990) *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Routledge, Florence, KY.

Hogg, Michael și Terry, Deborah (2000) ‘Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts’, *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 121-140.

Linton, Ralph, (1968) *Fundamentul cultural al personalității* (traducere a *The Cultural Background of Personality*, 1945), Ed. Științifică, București.

Lynch, Richard (2002) *Strategia corporativă* (traducere a *Corporate Strategy*, ed. II, 2000), ARC.

Silverman, David (2004) *Interpretarea datelor calitative* (traducere a *Interpreting Qualitative Data*, ed. II, 2001), Polirom, Iași.

Teurlings, Jan (2001) „Producing the Ordinary: institutions, discourses and practices in love game shows”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 15 (2), pp. 249-263.

Williams, Raymond (2005/1974) *Television: Technology and cultural form*, Routledge, Oxon.

www.cotidianul.ro

www.antena1.ro