



“DIMITRIE CANTEMIR” CHRISTIAN UNIVERSITY
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

**Romanian Review of
Political Science and Communication**
Student Supplement

Issue 1 • 2014



BUCHAREST - ROMANIA

ROMANIAN REVIEW OF POLITICAL SCIENCE AND COMMUNICATION

Student Supplement

ISSUE 1 • 2014

INTERNATIONAL ADVISORY BOARD

Angelo Chielli

Professore aggregato di Filosofia politica
Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”,
Bari, Italy

Victoria Gonta

Phd. in Psychology
Free International University from
Moldova, Chişinău, Republic of Moldova

Roberta Pace

Professore Associato
Dipartimento di Scienze Politiche,
Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”,
Bari, Italy

Alain Parant

Senior Research
INED (Institut national d'études
démographiques), Paris, France

Corina-Adriana Dumitrescu

Professor
Rector, “Dimitrie Cantemir” Christian
University, Bucharest, Romania

Florian Răpan

Professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

Alexandru Radu

Professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

<http://rrpsc.ucdc.ro>

EDITOR-IN-CHIEF

Sabin-Daniel Drăgulin

Associate professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

Ilarion Țiu

Associate professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

MANAGING EDITOR

Maria Cernat

Associate professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

EDITORIAL TEAM

Daniel Buti
Dan Carbarău
Lucian Catrina
Gheorghe Ciascai
Nicolae Drăguşin
Alexandru Florian
Monica Mîtarcă
Anca Păiuşescu
Alina Pop
Camelia Runceanu
Marcela-Monica Stoica
Alexandru Ştefănescu

LAYOUT

Ilarion Țiu

SUMAR

SILVIA GABRIELA ROTARU <i>Personalizarea imaginii politice și campania electorală personalizată</i>	5
CĂTĂLINA BĂCIOIU <i>Dramaturgia comportamentului cotidian</i>	9
DENISA-ELENA MIHAIU <i>Dramaturgia comunicării cotidiene</i>	15
MIHAI ȘTEFĂNESCU <i>Critica economiei politice a semnelui</i>	25
CĂTĂLINA BĂCIOIU <i>Filmele hollywood-iene din perspectiva proppiană</i>	29

PERSONALIZAREA IMAGINII POLITICE ȘI CAMPANIA ELECTORALĂ PERSONALIZATĂ

*Silvia Gabriela Rotaru **

În contextul politic actual a miza doar pe votul politic poate fi de multe ori neavantajos pentru orice candidat pentru o funcție aleasă. Deși, simpatiile în rândul electorilor rămân aceleași în marea lor majoritate pe parcursul unei perioade îndelungate, încrederea în conceputul de partid politic în România este la cote foarte joase.

Trendul care se prefigurează în asemenea situație este personalizarea campaniilor electorale și mai ales a imaginilor oamenilor politici. Mai exact, politicienii își afirmă propria identitate politică, mai presus de partidul din care fac parte, promovând un profil construit pe mai multe paliere:

1. Profesia

Este un punct de plecare foarte potrivit și deosebit de important care acordă credibilitate și legitimi-

tate epistemică unui om politic. Spre exemplu, un avocat va cunoaște mai bine legile și principiile dreptului și ca atare va avea în vedere respectarea acestora și coerența legislativă, un medic va fi preocupat îndeosebi de sistemul sanitar și de politici publice pentru sănătate ș.a.m.d. De asemenea, profesia atrage alegatorii de o anumită clasă profesională și implicit socială.

2. Vârsta

De asemenea, poate fi un atu în capacitarea electoratului dintr-o anumită categorie de vârstă. Spre exemplu, politicienii tineri vor atrage mult mai ușor electoratul de vârstă apropiată, din aceeași generație.

3. Regiunea de proveniență

Acest aspect, odată exploatat aduce cu sine prestigiu și sentimentul de apartenență și de apropiere

* Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Politice, Master Relații Internaționale și Comunicare, anul I.

pe care oamenii din aceeași regiune geografică o resimt față de semenii lor. Apartenența la o anumită arie geografică aduce anumite atribute omului politic. Spre exemplu, se spune că ardelenii sunt mai serioși și mai calculați sau că bucovinenii sunt oameni patrioți care iubesc tradițiile ș.a.m.d. Sunt percepții populare care au rămas în mentalul colectiv de sute de ani și care cu greu pot fi schimbate.

4. Genul

Femeile reușesc să capaciteze mai bine femeile cu drept de vot, decât bărbații și invers. O doamnă politician care luptă pentru drepturile femeilor și împotriva violenței domestice și de gen va obține cu siguranță mai multe voturi din partea alegătorilor de sex feminin, decât a celor de sex masculin.

5. Pasiunile și hobby-urile

Un politician care promovează anumite activități recreative va fi simpatizat mult mai repede de cei care sunt pasionați de același lucru. Spre exemplu, un politician prezent la meciurile de tenis ar putea fi apreciat de iubitorii acestui sport.

Pe scheletul acestor aspecte se pot contura elementele unei campanii electorale personalizate, individualizate, bazate pe caracteristicile proprii. De asemenea, aceste elemente pot fi modelate în funcție de studiile și cercetările asupra electoratului țintă, care vorbesc despre preferințele acestora și despre ceea

ce le-ar plăcea să vadă sau să audă. În acest mod, pot fi construite mesajele de campanie. Bineînțeles că înainte de a începe contracția unei imagini politice personalizate, primul pas este definirea obiectivelor. Omul politic trebuie să își fixeze câteva repere finale: câte voturi dorește să obțină, ale cui voturi pot valora mai mult, dacă este important ca ceilalți candidați să obțină un scor cât mai mic sau eventual unul dintre aceștia, dacă se dorește denigrarea contracandidatului sau nu, adică ducerea unei campanii negative și nu una care să scoată în evidență calitățile proprii.

Un alt element important constă în ideea conform căreia omul politic trebuie să își cunoască bine electorii, să le urmărească evoluția necesităților și preferințelor și să identifice dacă acestea depășesc sau nu ordinul primar. Se poate dovedi catastrofal să adresăm un mesaj ce vizează necesitățile primare unui electorat cu un nivel de studii peste mediu și care prezintă nevoi de gradul doi sau trei (spre exemplu: nevoia de reformă în diverse domenii, de educație, de democrație, o situație financiară peste medie etc.); acționând și viceversa ar putea fi de asemenea un insucces. În cazul în care unui electorat fără studii și cu o situație financiară precară i se adresează un mesaj ce vizează nevoi de grad superior, precum cele enumerate mai sus, cel mai probabil campania de imagine se va dovedi un eșec. Deci, și acest aspect contează

foarte mult: cum, când și cui adresam mesaje? ce candidat candidează și unde?

Ca exemplu, putem observa actuala campanie electorală, în vederea alegerilor europarlamentare din 25 mai. Toate partidele politice încercă o personalizare a partidelor politice. Astfel, alianța electorală PSD-UNPR-PC mizează pe liderul propriu, Victor Ponta care deși nu candidează aduce capital politic și de imagine listei de candidați. PNL-ul și PD-L-ul se bazează promovarea candidaților eligibili, promovându-i pe fiecare în parte. Astfel, fiecare aduce cu sine un mesaj care îi este asociat cu caracter de motto. Așadar, analiza mai sus expusă se vede ca o prefigurare a unei recalibrării a ideii de campanie electorală și de capacitate de capital politic pe baze noi, care nu mai pune accent pe partide și alianțe, ci pe indivizi. Am putea vorbi despre o ideologie liberal a marketingului politic.

Dezavantajele acestei strategii apar în momentul în care au loc alegeri pe parcursul cărora votul în general este unul politic, în care oamenii votează liste de partid și nu un singur candidat. Astfel, electorii pot fi simpatizanții unui om politic, dar nu neapărat al partidului din care face parte. Aici intervine personalizarea puternic accentuată care în anumite condiții poate dăuna.

De asemenea, capitalul de imagine se câștigă în timp, prin activități repetate și mai ales prin atenta studiere a electoratului și a dorințelor sale. Pentru oamenii politici cu

demnități publice este mai ușor să ajungă la un grad de popularitate ridicat, prin promovarea propriilor acțiuni, a obiectivelor și a ideilor politice în care aceștia cred. Totuși, așa menționa că un grad mare de notorietate nu aduce neapărat cu sine și simpatia populară, și evident voturile.

Concluzia prezentei analize s-ar rezuma în a spune că în mod evident cheia succesului în alegeri în special, și în politică, în general este activitatea continuă, apropierea de oameni, îndeplinirea atribuțiilor date de lege pentru cei care îndeplinesc funcții publice, dar și capacitatea de a promova propriile activități, chiar dacă ele nu se materializează, deoarece pentru alegători contează implicarea și gestul de a încerca, chiar dacă pârghiile de reușită sunt limitate din diverse motive. La toate acestea așa adăuga și charisma sau priza la public, calitate care dacă nu există cu greu poate fi înlocuită.

Societatea românească este obișnuită cu imaginea oamenilor politici din postura de candidați și mai puțin cu imaginea pe care funcția ar trebui să le-o ofere.

Noii candidați se pot baza doar pe propriul program electoral, și deci pe acele promisiuni pe care le promovează, dar ce se întâmplă cu cei care au ocupat diverse funcții publice și în trecut? Răspunsul înclină a fi negativ, și poate că de aici pornește întregul haos din campaniile electorale din România. Aici mă refer la cele două ipostaze în care se află omul

politic de-a lungul carierei sale, cea în care se află în calitate de candidat și cea în care funcția sau demnitatea pe care o îndeplinește îl obligă să apeleze la încrederea votanților pentru legitimitate și suport popular ¹. Mesajul de continuitate devenit deja un leitmotiv, nu poate merge decât alături de prezentarea unor fapte benefice pentru comunitatea pe care candidatul a deservit-o. Este ine-

ficient a afișa loialitatea față de un cetățean care nu va putea nominaliza, nici măcar o activitate, sau un proiect de lege care să-l individualizeze pe acel candidat.

Note

¹ Tudor, Dorina, *Marketing politic și electoral*, Curs S.N.S.P.A., <http://ro.scribd.com/doc/12412601/marketing-politic>.

DRAMATURGIA COMPORTAMENTULUI COTIDIAN

*Cătălina Băcioiu **

Pentru a putea înțelege cele ce urmează a fi prezentate consider necesară explicarea termenilor de „interacțiune”, „interacționism” și „interacționism simbolic”.

Interacțiunea definește *o formă de legătură a obiectelor, a fenomenelor etc., manifestată printr-o influențare, condiționare sau acțiune cauzală reciprocă*.¹

Interacționismul – ca orientare sociologică - definește *analiza secvențială² a interacțiunilor umane, fiind o modalitate explicativă a realității sociale*.

Termenul de „interacționism simbolic” a fost lansat de către Herbert Blumer (într-un articol apărut în 1937 în cartea *Man and Society*³). În teoria sa, Blumer pune accentul pe interacțiune și pe semnificațiile și simbolurile vehiculate în cadrul acesteia.

Originalitatea interacționismului simbolic constă în considerarea acțiunii reciproce a ființelor umane și a semnelor care o scot în evidență drept un fenomen social major. În această viziune, entități precum societatea, instituțiile, clasele sociale sau conștiința colectivă nu există independent de acțiunile sociale.⁴

Unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai interacționismului simbolic este Erving Goffman – sociolog canadian cunoscut pentru studiile sale despre structura instituțiilor și configurația interacțiunilor sociale⁵.

Pentru această prezentare am ales capitolul cu numărul trei al volumului *Viața cotidiană ca spectacol*⁶ - Regiuni și comportamente regionale. În acest capitol autorul explică:

- Ce sunt regiunile
- Tipurile de regiuni.

* Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul I.

Date despre autor

Erving Goffman – fiul unor imigranți evrei ucraineni – s-a născut la 11 iunie 1922 în Canada.

Își obține diploma de licență la Universitatea din Toronto, Canada, în anul 1945, în anul 1949 își obține masteratul în discipline umaniste la Universitatea din Chicago, iar 1953 doctoratul.

A devenit una dintre figurile marcante ale sociologiei secolului douăzeci prin analizele sale asupra interacțiunii umane, bazându-și cercetările pe observație și nu pe metodele științifice formale. Celebrul sociolog moare la 19 noiembrie 1982 în Philadelphia, Pennsylvania, S.U.A.⁷

Dintre volumele scrise de Erving Goffman amintim: *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956, iar în 1959 o ediție revizuită⁸) și *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* (1963)

Între operele publicate în România se numără și volumul *Viața cotidiană ca spectacol*⁹

Publicarea acestei lucrări a schimbat conținuturile și abordările în scrierile despre comunicare, iar în sociologie a început să se consacre o nouă tematică. „*Rezonanțele ei teoretice au trecut și dincolo de granițele sociologiei, în psihologie sau psihopatologie, în antropologie sau chiar economie, inclusiv în arta teatrală și cinematografică.*” așa cum spune Lazăr Vlăsceanu¹⁰ în prefața volumului. (Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*,

p.8).

Ce sunt regiunile?

Este necesar să lămurim de ce Goffman folosește limbajul dramaturgic și ce este performarea: „„*Dramaturgia socială este o tehnică de investigare și un mod de explicare. [...] Conceptele utilizate sunt cele specifice spectacolului teatral: de la actor, personaj, mască și spectacol – la scenă, culise, decor, spectator (auditoriu), de la expresivitatea actoricească la „gestionarea impresiilor”*” explică Lazăr Vlăsceanu. (Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, p. 15).

Altfel spus Erving Goffman analizează și prezintă interacțiunile umane ca pe un spectacol de tetru, limbajul dramaturgic ajutându-l să apropie sociologia de literatura beletristică, scrierile sale devenind accesibile publicului larg.

Iată ce spune autorul: „*Când un individ joacă o partitură, el le cere implicit observatorilor lui să ia în serios impresia cultivată dinaintea lor. Li se cere să creadă că personajul pe care-l văd chiar posedă atributele pe care pare să le posede, că sarcina pe care o îndeplinește va avea consecințele implicit pretinse în numele ei și că, în general lucrurile sunt ceea ce par să fie. La fel, există și opinia larg răspândită că individul performează și pune în scenă spectacolul „în beneficiul altor oameni”*” . (Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, p. 45)

Deci, performarea este interpre-

țarea unei partituri – a unui rol, făcând pentru public.

Autorul definește regiunile ca fiind locuri limitate „prin bariere de percepție”¹¹ arătând că regiunile variază în funcție de gradul de limitare sau mediile de comunicare unde apar „barierele de percepție”¹², la care se adaugă și granițe temporare.

Performările tind să satureze regiunea și timpul astfel încât indivizii localizați în acel spațiu, în acel timp, să poată observa performarea și să poată fi ghidați de definirea situației cultivate de performarea respectivă.

Tipuri de regiuni

În lucrarea sa, Goffman prezintă trei tipuri de regiuni:

- Regiunea expusă
- Regiunea ascunsă
- Exteriorul.

Regiunea expusă

Luând ca referință o anumită performanță, autorul folosește termenul de „regiune expusă” pentru a se referi la locul în care are loc performanța. Altfel spus, regiunea expusă este scena pe care se interpretează rolul.

Autorul arată că performanța într-o regiune expusă presupune un efort din partea performerului făcut pentru a cultiva aparența că activitatea lui în regiunea respectivă menține și întruchipează anumite standarde. Aceste standarde se împart în două grupuri:

- unele au de-a face cu modul în care performerul își tratează pub-

licul atunci când este angajat în discuții cu acesta (aceste standarde fiind desemnate chestiuni de politețe);

- celelalte, referindu-se la modul în care se comportă performerul când este văzut și auzit de public, dar nu este angajat în discuții cu acesta, fiind numite „de adecvare”. Standardele de adecvare se împart în două subgrupuri: *condiții morale* (sunt scopuri în sine și se referă la reguli privind non-interferența și non-agresarea altora, reguli privind proprietatea sexuală, respectul pentru cele sfinte, etc.) și *condiții instrumentale* (nu sunt scopuri în sine și se pot referi la îndatoriri de tipul celor pretinse de patron angajaților săi - spre exemplu: menținerea nivelului de muncă).

În studiul instituțiilor sociale este importantă descrierea standardelor predominante de adecvare, deși acest lucru este dificil pentru că de multe ori sunt considerate ca fiind de la sine înțelese¹³.

Ca formă de adecvare studiată în instituțiile sociale, autorul o prezintă pe cea rezumată sub sintagma „*fă-te că muncești*”: „*Muncitorii trebuie nu numai să producă o anumită cantitate într-un anumit interval de timp, ci și să fie pregătiți, la o adică, să dea impresia că muncesc din greu în acel moment.*” (Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, p.134)

Regiunea ascunsă

„Regiunea ascunsă” – culisele –

reprezintă locul în care apar aspectele suprimate în timpul performării și unde impresia cultivată de performare este contrazisă. Este, de obicei, separată de regiunea expusă printr-un perete, fiind dispusă într-un capăt al scenei pe care are loc performarea. Pentru că aici este locul în care performerul își iese din rol și se așteaptă ca nici un membru al publicului să nu-l deranjeze, este o zonă închisă publicului.

Dacă în regiunea expusă trebuie respectate chestiuni de politete și condiții de adecvare, în regiunea ascunsă controlul culiselor este cel mai important. El joacă rol semnificativ în procesul „*controlului muncii*” prin care indivizii încearcă să ridice o barieră în fața cerințelor presante: „*De asemenea, în multe servicii comerciale, clientul este rugat să lase acolo obiectul care are nevoie de reparații și să plece, astfel încât meseriașul să poată lucra în liniște.*” (Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, p.140)

Exteriorul

Exteriorul este o a treia regiune, una reziduală, care însumează toate locurile diferite de cele de mai sus. Importanța lui nu este legată de o delimitare a zonei, ci de indivizii din exterior – outsider-ii.

Outsider-ii sunt cei care intră neașteptat în regiunea expusă sau ascunsă a unei performări, schimbând performarea care era în desfășurare - și care nu era destinată outsider-ilor – într-una nouă care le este destinată.

În astfel de situații, cei care sunt martorii unui spectacol ce nu le era destinat se pot simți deziluzionați și de acest spectacol, dar și de cel care le era destinat, iar performerul poate deveni confuz. Soluția acestei probleme ar fi ca performerul să-și scindeze publicurile, adică publicul unui rol să nu fie și publicul celuilalt rol.

Programarea performărilor îl ajută pe performer să-și țină publicurile separate, dar și să-și permită momente de relaxare între cele două performări. Dacă separarea publicurilor eșuează, iar un outsider intervine neprevăzut în performare, se creează probleme dificile în gestionarea impresiilor. Una din soluțiile propuse de autor pentru rezolvarea acestei probleme este aceea de a-l face pe nou-venit să se simtă de parcă era așteptat, o alta este aceea ca publicul deja prezent să accepte un statut temporar de culise.

Concluzii

Dincolo de explicarea tehnică (dacă se poate spune așa) a regiunilor și a tipurilor de regiuni, autorul aduce în atenția cititorului situații pe care acesta din urmă le întâlnește în fiecare zi, dar pentru care rar găsește timp să le observe sau să le analizeze. Toate aceste detalii sunt aduse în atenție și prezentate explicit astfel încât ajungi să observi și să analizezi lucruri și situații pe care, din obișnuința ca ele să fie ceea ce sunt, până mai ieri, nici nu le mai vedeai.

Note

¹ Academia R.S.R – Institutul de Lingvistică București, (1984), Dicționar explicativ al limbii române, București: Ed. Academiei R.S.R.

² Gordon Marshall, (2003), Dicționar de sociologie, București: Univers Enciclopedic

³ Document on-line, găsit la adresa <http://ilariontiu.wordpress.com/sectiunea-pentru-studenti/istoria-comunicarii>, accesat la data de 11.11.2013

⁴ Dicționar de sociologie, (1996), București: Univers Enciclopedic

⁵ Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu, (1998), Dicționar de sociologie, București: Babel

⁶ Erving Goffman, (2007), Viața cotidiană ca spectacol, București: Comunicare.ro

⁷ Document on-line, găsit la adresa <http://people.brandeis.edu/~teuber/goffmanbio.html>, accesat la data de 04.12.2013

⁸ Document on-line, găsit la adresa <http://people.brandeis.edu/~teuber/goffmanbio.html>, accesat la data de 04.12.2013

⁹ Erving Goffman, (2007), Viața cotidiană ca spectacol, București: Comunicare.ro

¹⁰ Lazăr Vlăsceanu – profesor de Sociologie, șef al catedrei de Sociologie în cadrul Facultății de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea București

¹¹ Erving Goffman, Viața cotidiană ca spectacol, p.131

¹² „Astfel panourile de sticlă groasă, precum cele din cabinele de control ale stațiilor de emisie, pot izola o regiune auditiv, dar nu și vizual, în vreme ce un birou izolat prin pereți de scândură este izolat în sens opus.” (Erving Goffman, Viața cotidiană ca spectacol, p.131)

¹³ „Se știe, de exemplu, că diversele birouri de firme au standarde diferite privind conversația informală dintre funcționari, dar numai când se întâmplă să studiem un

birou între ai cărui angajați se află un număr considerabil de refugiați străini, înțelegem brusc că permisiunea de a face conversații informale poate să nu constituie și permisiunea de a face conversații informale într-o limbă străină.” (Erving Goffman, Viața cotidiană ca spectacol, p.134)

Bibliografie

Goffman, Erving. Viața cotidiană ca spectacol, București: Comunicare.ro, 2007

Academia R.S.R – Institutul de Lingvistică București. Dicționar explicativ al limbii române, București: Ed. Academiei R.S.R., 1984

Marshall, Gordon. Dicționar de sociologie, București: Univers Enciclopedic, 2003

Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu. Dicționar de sociologie, București: Babel, 1998

Dicționar de sociologie, București: Univers Enciclopedic, 1996

Document on-line, găsit la adresa <http://ilariontiu.wordpress.com/sectiunea-pentru-studenti/istoria-comunicarii>

Document on-line, găsit la adresa <http://sociology.about.com/od/Profiles/p/Erving-Goffman.htm>

Document on-line, găsit la adresa <http://people.brandeis.edu/~teuber/goffmanbio.html>

Document on-line, găsit la adresa <http://www.ucsc.edu/search/?cx=012090462228956765947%3AdOyvwq7bxee&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=goffman&x=0&y=0>

DRAMATURGIA COMUNICĂRII COTIDIENE

*Denisa-Elena Mihaiu **

Am optat pentru prezentarea acestei teme „Dramaturgia comunicării cotidiene”, având la bază lucrarea lui Erving Goffman¹, intitulată: „*Viața cotidiană ca spectacol*”². În această lucrare a sa, Goffman susține cu un devotament de nerecunoscut faptul că atunci când o persoană intră într-un anumit situație socială, ea vrea și are nevoie să cunoască unele lucruri despre ceilalți participanți la acea situație. De exemplu, vrea să știe vârsta, starea civilă, nivelul de educație, dacă ceilalți au anumite probleme de sănătate, nivelul de inteligență al acestora ș.a. Goffman spune că multe dintre aceste informații nu sunt în mod „natural” disponibile. Deci, s-ar putea să treacă o perioadă destul de lungă până ajungem să cunoaștem în întregime o persoană și să înțelegem cum funcționează un grup social într-o instituție sau o

oarecare situație socială dată. În plus, majoritatea interacțiunilor sociale implică judecăți, comportamente și cooperare.

Dramaturgia socială este prezentată de către autor ca fiind un anumit mod de abordare a comunicării cotidiene intermediare de limbajul verbal sau cel non-verbal, dar și o teorie a comunicării sociale în general. Individul este privit din această perspectivă precum un „actor în acțiune”. Dar, spre deosebire de actorul social, individul este un sine real, care se confruntă cu situații reale și imprevizibile, care își reinventează continuu propriile sale roluri, raportate la situațiile în cadrul cărora interacționează.

Analizând partea de început a lucrării „*Viața cotidiană ca spectacol*”, observăm faptul că autorul se concentrează asupra mai multor concepte, precum:

* Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul I.

- Cotidianul și relația individ-observator
- Comportamentul individului în raport cu cel al observatorului
- Controlul sinelui și concluzii finale

1. Cotidianul și relația individ-observator

„Viața cotidiană” este o noțiune relativă: definiția sa depinde în mare parte de cea a corespondentului său, în funcție de finalitatea procesului de definire și de criteriul clasificării; când i se opune, din punct de vedere temporal, ziua de sărbătoare, de concediu sau de vacanță, atunci desemnează activitatea noastră de toate zilele; dacă opusul său este însă viața de lux, atunci prin „viața cotidiană” înțelegem modul de a fi al muncitorului, prins în rutina programului său zilnic.

În introducere, autorul susține că atunci când un individ se află în prezența mai multor indivizi, de obicei aceștia au instinctul de a obține noi informații despre acea persoană sau instinctul de a face public ceea ce cunosc deja. Acest vizibil interes pentru individ are drept scop aflarea statutului socio-economic al acestuia, modul în care acesta se autostimează sau în care îi stimează pe cei din jur, aptitudinile sale, gradul de confidențialitate pe care îl deține etc. Chiar dacă aceste informații par neinteresante, obținerea lor reprezintă o mare ambiție pentru cei în cauză. Atunci când se cunosc mai multe detalii

despre un individ, putem contura o anumită situație, se oferă posibilitatea de a fi cunoscută de către oricine intenția pe care o are, dar se remarcă și intențiile pe care ceilalți le au în legătură cu el. Toate aceste informații legate de individ sunt utile pentru a se ghida drumul către un răspuns căutat și așteptat intens.

Autorul mai afirmă și faptul că observatorii pot colecta detalii prin intermediul mai multor surse de informații sau mai multor mesageri, dar și cu ajutorul unor vehicule care dețin aceste semne (numite în lb. engleză: *sign vehicles*) care au capacitatea de transmitere a informațiilor obținute. În cazul particular în care individul nu este cunoscut, acești observatori pot obține informații printr-o simplă analiză asupra individului, în care se axează pe: atitudine, înfățișare, dar și alte concepte care le permit să retrăiască experiențe anterioare avute cu alți indivizi care au o ușoară asemănare cu cei actuali, aici remarcându-se și aplicările unor stereotipuri neverificate. Ei pot presupune, având la bază aceste experiențe trecute, că doar un anumit tip de indivizi sunt ușor deranjați în legătură cu încadrarea lor într-o anumită situație socială. O altă modalitate de obținere a informațiilor este preluarea acestor detalii chiar din cele spuse de individ sau chiar din documentele scrise care atestă viața și statutul său. În situația în care se cunosc din experiențe anterioare unele detalii, se pune problema altfel: acum, ob-

servatorii se bazează pe unele presupuneri legate de persistența, dar și generalitatea unor trăsături psihologice ale individului, în scopul de a contura concret comportamentul său prezent și cel viitor.

Pe de altă parte, autorul lucrării, Erving Goffman susține faptul că nu vor putea fi observate informații convingătoare și extrem de utile observației atunci când personalitatea reală a individului analizat este într-o oarecare măsură acaparată de cei din jurul său. O mare parte dintre faptele cu adevărat importante se petrec în exteriorul locului și timpului specific interacțiunii sau sunt greu de dedus, fiind ascunse cu multă rigurozitate. Un bun exemplu este acela că atitudinile adecvate sau neadecvate, credința sau chiar emoțiile individului pot fi ușor de vizualizat chiar și indirect, prin propriile sale mărturisiri sau chiar prin intermediul unui comportament expresiv involuntar. Într-o situație asemănătoare, în cazul în care individul distribuie în mod direct celor din jur un produs sau un simplu serviciu, acestora le va fi ușor de remarcat faptul că în nu este un cadru adecvat pentru a trage o concluzie referitoare la acel individ, așa cum spune autorul: „*nu beneficiază de locul și de timpul necesar pentru a mânca plăcinta în interiorul căreia se află răvașul*”³. Sunt nevoiți să înțeleagă faptul că acel cadru nu le este favorabil observării directe a individului. În legătură cu acest lucru și-a exprimat ideea și Gustav Ichheiser⁴, care

la rândul său afirmă că individul are obligația de a oferi în mod voluntar sau involuntar elemente care să fie caracteristici sinelui, fiind răsplătit cu o reacție de grațitudine din partea celorlalți.

Tot autorul afirmă și că expresivitatea pe care o dezvoltă individul (modul prin care acesta transmite anumite impresii celor din jur) constă în două tipuri de activitate semiotică: cea expresie pe care o dă, dar și cea pe care o transmite.

- expresia pe care o dă : se bazează, în principiu, pe simboluri sau substituite verbale; acestea sunt folosite doar pentru a transmite informația pe care cei din jur o asociază cu aceste simboluri sau substituite verbale; este o comunicare cu sens tradițional, fără a lăsa loc de interpretare.

- expresia pe care o transmite: implică o cantitate diversificată de acțiuni, pe care cei din jur le pot percepe ca fiind simptomatice pentru actor; pe de altă parte, acțiunea respectivă a fost transmisă cu alt scop decât informațiile transmise pe această cale.

Cu toate acestea, autorul Erving Goffman ne informează de faptul că această diferență dintre cele două este doar pentru a ne introduce în această discuție. Un individ are capacitatea de a transmite voluntari dezinformări cu ajutorul ambelor tipuri de comunicare, cum ar fi: prin înșelăciune sau prin disimulare.

Pentru a dezvolta această problemă a comunicării, autorul susține faptul că atunci când un

individ își desfășoară activitatea în apropierea altor persoane , activitatea pe care o desfășoară va tinde spre a avea un caracter promisiv. În acest timp , cei din jurul să vor fi nevoiți să își pună toată încrederea în acel individ, oferind replici adecvate pentru a întreține o comunicare decentă(în această situație apar procese de inferență în concordanță cu partea fizică a lumii; astfel , obiectele aflate în desfășurarea acestui proces au proprietatea de a facilita sau a îngreuna inferența).O cantitate de informație deținută de către observatori în legătură cu o anumită persoană reprezintă gradul de siguranță pe care indivizii îl percep în procesul de inferență, care variază dependent. Pe de altă parte, autorul afirmă că nicio cantitate de informații nu diminuează necesitatea acționării în raport cu inferențele. Așa cum a enunțat și William I. Thomas⁵ , trebuie să înțelegem că nu noi suntem cei care ne conducem viața, nu luăm deciziile și de asemenea nu ne îndeplinim scopurile nici practic, nici teoretic; viața noastră este constituită dintr-un proces de inferență . El a dat sens acestei afirmații prin următorul exemplu: *„Să zicem că sunt oaspetele dumneavoastră. Nu știți și nu puteți determina științific dacă vă voi fura banii sau argintăria. Dar, prin inferență, nu o voi face și, tot prin inferență, mă acceptați ca oaspete”*⁶.

2. Comportamentul individului în raport cu cel al observatorului

În continuarea acestei introduceri, autorul pune accentul pe individul care se remarcă în fața observatorilor. Scopul acestuia este de a se face apreciat sau de a îi face pe cei din jurul său să se simtă apreciați sau să le facă relativ cunoscută părerea pe care și-a format-o în legătură cu ei sau poate alege să nu obțină nici un fel de impresie. De asemenea, individul poate opta pentru crearea unei atmosfere încărcată de armonie, dar poate la fel de bine să acționeze într-o manieră care să îi conducă în neant , dar și să îi insulte prin diferite gesturi subtile. Fără a ține cont de obiectivul pe care îl deține sau nu individul, interesul pe care acesta are trebuie să fie concentrat asupra atitudinii și feed-back-ului celorlalți. În acest caz, controlul individului derivă din influențarea definiției pe care cei din jurul său o dețin legat de situația existentă. Este cunoscut și faptul că un individ poate acționa în modul în care deține capacitatea maximă de a manipula observatorul într-o manieră direct proporțională cu planul său. În momentul în care el își face simțită prezența în fața observatorului are obligația de a transmite întocmai ceea ce dorește să se înțeleagă din exterior. Pentru această afirmație, autorul a oferit un exemplu concret: dacă o tânără este catalogată de colegile de cămin în funcție de apelurile telefonice

primitive, putem crede și posibilitatea că unele fete vor aranja această acțiune de primire a unor apeluri pentru a deveni mai populare . Legat de acest exemplu se remarcă și afirmația lui Willard Waller⁷: „Mulți observatori au remarcat că o tânără chemată la telefon, într-un cămin va lăsa persoana respectivă să-i strige numele de mai multe ori pentru a da astfel posibilitatea colegelor să audă că este solicitată”.⁸

Autorul specifică faptul că va fi abordată mai în detaliu comunicarea prin expresii transmise , chiar dacă este catalogată drept : teatrală, contextuală, nonverbală , nonintențională sau trucată. Pentru a dezvolta această afirmație, Goffman a analizat un incident descris într-un roman al cărui nume nu îl precizează, dar oferă detalii despre un turist englez numit Preedy apare pe plaja unui hotel din Spania. Autorul acestui roman evidențiază faptul că acest turist este puternic preocupat de modul în care cei din jurul săi îi apreciază aspectul fizic. Acesta susține și că îl putem asocia pe Preedy cu anumite culori mai întunecate mergând pe ideea că el are drept scop crearea unei impresii false , voluntar sau involuntar. Deși el crede ca impune această impresie, adevărul este diferit: orice persoană își crează în mod automat o opinie despre cineva aflat în apropierea lor.

În concordanță cu acest exemplu dat, autorul Erving Goffman susține faptul că un individ își calculează cu exactitate mișcările pentru

a influența răspunsul celorlalți conform bunului său plac. În alte situații, chiar dacă își va calcula atent mișcările, acestea nu vor fi întocmai adecvate, inducând un răspuns mai amplu decât o aprobare vagă , specific statutului social al grupului în care activează în acel moment. De multe ori, experiențele anterioare îl vor determina pe individ să acționeze într-un mod bine delimitat, chiar dacă el nu este conștient sau dornic să creeze exact acea impresie. Observatorii pot să fie impresionați de capacitatea individului de a transmite o informație sau îl pot judeca într-un mod incorect , neavând la bază motive puternic justificate. Indiferent de situație, simpla reacție a observatorilor poate fi catalogată precum o viziune pragmatică sau chiar funcțională, și astfel afirmăm cu certitudine faptul că individul a transmis bine o definiție exactă a situației , inducând o stare specifică acesteia.

Cu toate acestea, autorul evidențiază și ideea de existență a unui aspect determinat de reacțiile celorlalți.Ținând cont de faptul că un individ tinde să se plaseze singur într-o lumină favorabilă, cei care asistă la această acțiune pot privi din două unghiuri:

- într-un unghi este oarecum ușor individului să manipuleze situația dezvoltată de către el

- în alt unghi , acesta nu deține controlul și nici nu transmite o preocupare prea mare, lucru care poate fi concluzionat cu ușurință din

impresia transmisă; această acțiune îl plasează într-un colț în care toți îl analizează dur pentru a verifica validitatea lucrurilor transmise.

Autorul Erving Goffman aprofundează acest aspect cu un exemplu adecvat: nevasta unui țăran din insula Shetland, deținând sarcina de a servi cu mâncăruri tradiționale un vizitator care provine din centrul Angliei, va asculta tot ceea ce afirmă el în legătură cu mancarea delicioasă aprobând cu un zâmbet politicos; simultan, ea trebuie să urmărească rapiditatea cu care vizitatorul îndreaptă lingura din nou plină la nivelul gurii, dar și pofta cu care savurează sau nu mâncarea, toate acestea reprezentând modalitatea de verificare a celor spuse de oaspete. Aceeași femeie este situată și în ipostaza în care trebuie să afle ce părere deține o persoană A despre altă persoană B, dar este nevoită să aștepte reuniunea celor două persoane în care persoana B va întreține o discuție și cu o persoană C. În continuare, ea va examina expresia facială a persoanei A, care urmărește această discuție dintre B și C. Neputând să se tempereze tot timpul deoarece simte un discomfort, A va lăsa timp femeii a-și contura o părere. Această analiză fiind o observare a unui observator neobservat. Ținând cont de faptul că orice persoană își poate controla o perioadă nedeterminată de timp comportamentul, putem lua în vedere și varianta în care individul va adopta un comportament considerat informativ și de încredere,

prin verificarea aspectelor controlabile ale comportamentului său cu ajutorul celor mai puțin controlabile. Imaginăm următoarea scenă: pentru a fi acceptat în interiorul unui cerc social de dimensiuni reduse, participantul observator poate adopta o privire aprobatoare, dar pe care o poate menține pe tot parcursul discuției pe care o urmărește; în cazul prezent, observatorii observatorului vor întâmpina dificultăți în analiza poziției acestuia.

3. Controlul sinelui și concluzii finale

Un alt exemplu precis al autorului este următorul: tot în insula Shetland, în momentul când unul dintre vecini vine pentru a bea o ceașcă de ceai, acesta lasă ușor de identificat pe chipul său un zâmbet cald în timpul când pășește în casă; în lipsa unor obstacole fizice în exteriorul casei, dar a unei luminozități scăzute în interior permit vizualizarea ușoară a vizitatorului în drumul spre casă, localnicii observă cu atenție modul în care acesta își modifică expresia facială, de la una negativă, către una ușor pozitivă. Dar, unii vizitatori cunosc faptul că în acel timp ei pot fi priviți de viitoarele gazde, adoptă o expresie facială sociabilă cu mult înainte de a se apropia de casă, în scopul menținerii unei imagini constante.

Goffman definește acest tip de control asupra sinelui precum reinstaurarea simetriei procesului de comunicare și pregătirea scenei

pentru punerea în practică a unor anumite tipuri de informații. Deoarece observatorii sunt oarecum încrezători în sentimentele dezvoltate de individ, acesta poate avea multe beneficii dacă știe cum să le gestioneze. Deși ei cunosc faptul că individul manipulează ceea ce simte, ei caută în actul său de manipulare o oarecare reflectare a atitudinii pe care o adoptă necontrolat. Acest fapt asigură din nou controlul asupra comportamentului unui individ, dar de această dată totul stă deasupra comportamentului său presupus necontrolat, ajungându-se la o restabilire a simetriei acestui proces al comunicării. Arta prin care efortul unui individ ajunge până la neintenționalitatea calculată duce cu gândul că ar fi dezvoltată mai mult decât capacitatea proprie de manipulare a comportamentului, lăsând posibilitatea martorului de a manevra comportamentul real al actorului.

Autorul justifică faptul că atunci când un individ conturează o definiție a unei situații în momentul în care se prezintă în fața altor persoane, este necesar să evidențiem și cei care îl privesc, chiar dacă adoptă un rol pasiv, vor contura la rândul lor o definiție situației respective, în concordanță cu răspunsurile și firul acțiunilor îndreptate către individ. În general, definițiile specifice situației conturate de mai mulți participanți se află într-un perfect sincron pentru a nu cauza apariția unei contradicții deschise. Deci, nu

își va face prezența acel tip de consens specific unui individ prezent care exprimă cu o mare candoare sentimentele reale și acceptă în același timp sentimentele celorlalți. Acest exemplu de armonie are o latură optimistă, dar care nu este obligatoriu pentru ca societatea să funcționeze corect. Din acest motiv, participanților le este recomandat să își exprime sentimentele adevărate care le au în momentul respectiv, pentru a putea transmite un rezumat al acelei situații, despre care ceilalți vor avea o părere adecvată. O menținere permanentă a acestei arii de înțelegere, a unui consens ireal este ușurată de faptul că oricare dintre participanți își maschează dorințele personale în umbra unor afirmații, având la bază ipoteze pe care ceilalți sunt nevoiți să le adopte. Astfel, s-a creat o gamă largă de diviziune care are la bază munca definirii. Prin urmare, oricare participant are drepturi să întrunească un set al regulilor oficiale, dar provizorii care să cuprindă probleme existențiale pentru sine, dar mai puțin importante pentru cei din jurul său; un bun exemplu constă în raționalizările și justificările care stau la baza motivării trecutului său. Drept mulțumire, el își va rezerva dreptul de a vorbi sau de a se angrena în discuții complexe pentru ceilalți, dar cu o importanță mai mică pentru el. Astfel ia naștere un nou tip de comunicare, numit „modus vivendi” interacțional (constă în acordul real care va avea la bază pretențiile asupra unei proble-

me din acel moment). Dar nu va lipsi nici acordul real care are la bază dorința în a evita un conflict deschis în legătură strânsă cu definirea aceleli situații.

Pentru a încheia această introducere a sa, autorul Erving Goffman oferă definiția concretă a unor concepte precum:

- *interacțiunea* = influența reciprocă a mai multor indivizi asupra acțiunilor altora, atunci când se află în apropiată prezență fizică

= suma actelor care se petrec cu un anumit scop sau ocazie, numai atunci când un număr precis de indivizi se află tot timpul unul în prezența celuilalt

- *performare* = activitatea caracteristică unui anumit participant, cu o ocazie precisă, și care ajută prin orice tip de influențare asupra celorlalți participanți

- *rol* = un model de acțiune stabilit anterior, care se desfășoară pe parcursul unei performări, dar poate fi prezentat sau preluat și cu alte scopuri sau ocazii

- *relație socială* = un individ sau un performer au același rol în fața unui public comun, în diverse ocazii.

În concluzie, teoria lui Goffman despre managementul impresiilor este relevantă pentru că sugerează un număr de similarități existente între interacțiunea personală și secvențele televizate. Amândouă implică generarea unor stimuli sociali foarte importanți și percepe-

rea acțiunii sau a personajelor în funcție de contextul social și cooperarea personală. Legătura dintre codurile interpersonale și înțelegerea secvențelor televizate este simbolică pentru că imaginile de televiziune sunt simbolice în raport cu experiențele de viață. Din această cauză nu răspundem situațiilor televizate în același mod în care am face-o într-o situație reală, dar noi răspundem totuși conceptului de situație reală.

Dacă autorul a avut dreptate în presupunerea lui după care comportamentul interpersonal este la fel ca drama în care scenariul depinde de modul în care îți controlezi performanțele și restricțiile pe care le impui celorlalte personaje, atunci media poate repune problema dramei în întregul ei sens. Acestea pot schimba scena pe care omul își joacă propriul rol și poate alterna identitatea și mărimea audienței acestora. Ca un rezultat, televiziunea poate schimba tipul și calitatea accesului și relațiilor pe care le au oamenii între ei și astfel pot afecta natura rolurilor care pot fi jucate cu succes în viața reală.

Note

¹ Sociolog și scriitor american, Erving Goffman, născut în anul 1922 în Canada, își obține masteratul în discipline umaniste la Universitatea din Chicago în anul 1949, iar doctoratul, în 1953. Cea mai mare contribuție a sa la teoria socială este studiul despre interacțiunea simbolică, în perspectivă dramaturgică, în dezvoltarea teoriei sale

microsociologice simțindu-se și influența unor sociologi renumiți, ca George Herbert Mead sau Herbert Blumer.

² Una dintre cele mai cunoscute opere ale lui Goffman este „Viața cotidiană ca spectacol”, publicată la București, în anul 2003 de Editura Comunicare.ro, în traducere de Simona Drăgan și Laura Albușescu. Prin intermediul acestei cărți, Erving Goffman elaborează viziunea dramaturgică în interacțiunea umană. El sugerează că viața este asemenea unui teatru, portretizând importanța acțiunii umane.

³ Expresie preluată din lucrarea „Viața cotidiană ca spectacol”, scrisă de Erving Goffman.

⁴ În urmă cu aproape 50 de ani, Gustav Ichheiser a început să publice scrierile sale limba engleză pe percepția socială în relațiile dintre națiuni. Această lucrare reintroduce perspectiva sociopsihologică bazată pe relații internaționale și istoria ideilor în psihologie socială politic.

⁵ William Isaac Thomas (1863-1947) a fost un sociolog american. El este cunoscut pentru munca sa inovatoare în sociologia migrației pentru care a cooperat cu Florian Znaniecki el, și pentru formularea lui a ceea ce a devenit cunoscut sub numele de teorema lui Thomas, un principiu fundamental de sociologie: „Dacă oamenii definesc situații la fel de real, ele sunt reale în consecințele lor „.

⁶ Citat preluat din opera lu Erving Goffman , „Viața cotidiană ca spectacol”

⁷ Willard Walter Waller (1899–1945) a fost un sociolog american. O mare parte din

cercetările sale erau despre sociologia familiei, sociologia educației și sociologia militară. Lucrarea „*The Sociology of Teaching*”(1932) a fost descrisă ca un „clasic timpuriu” în domeniul sociologiei educației. Înainte de moartea sa subită, a fost recunoscut ca fiind unul dintre cei mai proeminenți savanți în domeniul sociologiei.

⁸ Citat preluat din opera lu Erving Goffman , „Viața cotidiană ca spectacol”

Bibliografie

Goffman, Erving, (2003) , „*Viața cotidiană ca spectacol*”.

www.scribd.com, Accesat la data de 14 decembrie 2013 la adresa <http://www.scribd.com/doc/93023160/Sociologia-dramaturgică>

education.stateuniversity.com, accesat la data de 14 decembrie 2013 la adresa <http://education.stateuniversity.com/pages/2540/Waller-Willard-W-1899-1945.html>

www.jstor.org , Accesat la data de 14 decembrie 2013 la adresa <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3791479?uid=3738920&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&uid=21103130103711>

CRITICA ECONOMIEI POLITICE A SEMNULUI

Mihai Ștefănescu *

Jean Baudrillard¹ publică cartea cu titlul *Societatea de consum* în care aduce o critică severă a societății capitaliste. Textul are ca și punct de vedere, în societatea actuală, modul în care comportamentul de consum este și comportament de comunicare. În cele ce urmează voi trata anumite subiecte pe baza textului lui Baudrillard.

Modul specific din care se trece de la natură la cultură

Autorul pornește de la ipoteza că prin consum se asigură ordinea semnelor și integrarea grupului, fiind în același timp un sistem de valori ideologice și un sistem de comunicare, o structură de schimb. Pornind de la ipoteză, Baudrillard definește consumul ca *exclusivitate a plăcerii*. Plăcerea având ca rol consumul pentru sine, însă consumul implică mai mult decât *sinele*, el înglobând

schimbul de valori codificate dintre toți consumatorii. În acest caz plăcerea creează o iluzie asupra consumatorului. Consumul fiind un ansamblu de semnificații asemănător limbajului sau felului de înrudire în societatea primitivă. Ne este relatat și principiul lui Levi-Strauss² în care consumul nu este definit de plăcere și satisfacție, ci ca un sistem de valori, un cod de obiecte-semne și diferențe. Făcând o asemănare între sistemul de înrudire și sistemul de consum, sistemul de înrudire fiind un fel de comunicare între grup și indivizi. Exact ca și sistemul consumului bio-funcțional și bio-economic de produse și bunuri care este înlocuit de unul sociologic de semne. Esențiala funcție a obiectelor fiind aceea de a asigura un anumit tip de comunicare.

Trecerea de la natură la cultură este modul în care sistemul primar

* Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul I.

de consum se modifică în societatea contemporană devenind un sistem de transmitere a valorilor, a semnificațiilor. Cumpărarea, vânzarea, circulația bunurilor fiind un limbaj prin care societatea comunică.

Care este distincția dintre cetățeanul consumator și puritan?

Jean Baudrillard relatează că în societatea de astăzi, consumul devine o datorie cetățenească, nefiind un drept sau o poftă a consumatorului. Ni-se aduce la cunoștință perspectiva cetățeanului modern în antiteză cu puritanul, principalul motiv de producere a obiectelor pentru cetățeanul modern fiind acela de a-și satisface plăcerile devenind o *întreprindere de plăcere și satisfacție*. Pe când puritanul este mai atent cu producerea, gândindu-se mai mult la practica produselor. Consumatorul modern s-a axat mai mult pe re-inventarea producției în scopul satisfacerii plăcerii și nu pe a producției prin muncă, el tinde să devină asocial dacă se mulțumește cu ceea ce are, având nevoie de existența unui ciclu perpetuu pentru a face față consumului din societatea modernă.

La ce se referă conceptual de fun morality?

Conceptul de *fun morality* se referă la ideologia omului modern care este *disperat* în a nu rata cumva o plăcere, o senzație, trăirea unei noi experiențe din proveniența

consumului.

De ce spune Baudrillard că cetățeanul consumator nu are dreptul să nu fie fericit?

Conform definiției lui Emile Durkheim ³ în care consumatorul acționează doar în cadrul unor constrângeri a regulilor sociale, având libertate. Consumul este o constrângere, o morală, o adevărată instituție, afirmă autorul. Dar în societatea actuală este încurajată gândirea hedonistă, cultul plăcerii în care mereu cumperi și ești mereu fericit fără a avea nici o grijă. Consumul se învață cu ajutorul creditului elimină vechea gândire de a face economii și introduce consumatorii într-o economie forțată. Se bazează pe lipsa grijilor în care cumpărătorul este relaxat având în cap idea forțată de *cumperi acum și plătești mai târziu* (*unul din sloganele des utilizate în spoturile publicitare de către agențiile bancare*). În text autorul subliniază că omul și prioritățile sale sunt un factor important în noua ideologie a societății de consum, acestea fiind doar de fațadă și că producția, consumul reprezintă un system logic de lărgire a forțelor productive și de control a acestora. Temele puritane ale economisirii fiind înlocuite de noiile tematici precum non-calculul, plăcerea extremă.

Ce spunea Eisenhower despre consum ca obligație?

În anul 1958 președintele

Eisenhower⁴ spunea că încurajarea grupurilor private prin grațierea acestora de la plata impozitelor va aduce un beneficiu economiei, înlocuind impozitul cu prestație socială. Avem ca exemplu anul 1954, spune revista *Time*, în care oamenii și-au îndeplinit datoria civică ajutând la creșterea economiei comparând diverse produse (aer condiționat, cuțite de tăiat carnea, etc.), suma din deducerile fiscal fiind de 9 miliarde de dolari.

Afirmația lui Paul Fabra cu privire la statutul individului.

În anul 1969, Paul Fabra⁵ publică în *Le Monde*⁶ un articol cu titlul *Superprofiturile și monopolizarea economiilor de către marile companii*. În acest articol discutându-se caracteristicile de care are nevoie sistemul și anume oamenii ca muncitori (munca salariată), ca surse de economii fiind impozitele și împrumuturile. Însă cea mai mare nevoie fiind oamenii în calitate de consumatori.

La ce se referă contradicția profundă a societății civile și politice?

Capitalismul se bazează pe un sistem de valori individuale amestecate cu altruism, în stadiul concurenței, spune autorul. Devenind iluzia unei societăți altruiste, având ca scop punerea în umbra a rivalităților sociale. Controlul social este realizat prin prisma consumului, devenind un joc din care nu mai există scăpare.

Este totuși întrebător faptul că nu

au existat multe manifestații, răsculări împotriva fenomenului de consum, cu excepția anului 1968 în care americancele și-au ars sutienele în public (No Bra Day). Consumatorul devine solitar, obiectul izolează și ca exemple sunt date emisiunile vizionate la televizor în familie, publicul stadioanelor sau al cinematografelelor. Se poate întreține o revoltă împotriva televiziunii, însă aceasta nu va înceta să existe. Consumul este foarte bine orchestrat însuflând fiecărui consumator un cod specific.

În cele din urmă, conform lui Jean Baudrillard, consumatorul din zilele noastre comunică prin intermediul produselor cu întreaga societate. Prin achiziționarea obiectelor, acesta înglobează o serie de valori ce sunt transmise mai departe către ceilalți consumatori, mai exact un limbaj codificat.

Note

¹ Sociolog francez (1929-2007).

² Antropolog și etnolog francez (1908-2009).

³ Sociolog francez (1858-1917).

⁴ A fost al 34-lea președinte al Statelor Unite ale Americii în perioada 1953-1961.

⁵ Jurnalist francez.

⁶ *Le Monde*.

Bibliografie

Jean Baudrillard (2008), *Societatea de consum: mituri și structuri*, București: comunicare.ro.

www.wikipedia.ro (2013).

FILMELE HOLLYWOOD-IENE DIN PERSPECTIVA PROPPIANĂ

*Cătălina Băcioiu **

Filmul a avut, poate, dintre toate formele artistice, cea mai rapidă traiectorie ascensională și putem afirma cu certitudine că procesul de transformare continuă cu aceeași uluitoare viteză. Această ascensiune a făcut ca filmul, ca și fenomen mass media, să suscite interesul cercetătorilor și publicului deopotrivă. Dacă primii au analizat științific cinematografia, următorii au trăit poveștile. Dar nu cumva filmul este un alt fel de poveste?

Tema acestei lucrări poate fi sintetizată sub formă unui titlu: Filmele hollywood-iene din perspectivă proppiană.

Ipoteza

Ipoteza acestei cercetări are ca suport observația că filmele hollywood-iene păstrează un anumit tipar și transmit un anumit mesaj: există în toate filmele un erou, un

antierou, un personaj feminin care este – de regulă – iubita eroului, unul –două personaje care intervin în acțiune favorabil eroului, iar mesajul transmis este că binele învinge răul.

Plecând de la cele de mai sus, se avansează ipoteza că personajele filmelor hollywood-iene sunt o replică a personajelor proppiene ale basmului.

Teoria

Pentru partea teoretică a cercetării s-a folosit „Morfologia basmului” – studiul lui Vladimir Propp – în care autorul face o amplă analiză a basmului, descriind, printre altele, sfera de acțiuni și atributele specifice fiecărui personaj astfel încât el poate fi recunoscut cu ușurință.

Fiind o cercetare cantitativă și nu una calitativă, s-a recurs la a se extrage din partea teoretică criteriile

* Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul I.

care stau la baza alegerii personajelor de film ca fiind corespondentele personajelor de basm. Conform teoriei proppiene fiecărui personaj de basm îi corespund o serie de atribute fizice (și / sau morale) și o sferă de acțiuni. Astfel, eroul este tânăr, frumos, mărinimos și acționează întotdeauna în sfera acțiunilor pozitive - ajută, apără, salvează, etc; falsul erou este cel care încearcă să-și asume meritele eroului, dar care este mereu demascată; fata de împărat este tânără, frumoasă, blândă și este, de obicei, "recompensă" pentru erou; ajutorul năzdrăvan - cel mai adesea este un personaj înzestrat cu calități miraculoase care îi vine mereu în ajutor eroului; răufăcătorul este construit în antiteză cu eroul - el este urât și rău, iar sfera acțiunilor lui cuprinde lupta cu eroul, pagube, răpiri, distrugerii, etc.

Conform aceleiași teorii, eroul trece cu bine prin toate încercările, îl învinge pe răufăcător și este recompensat în toate basmele.

Metoda

Unitatea de analiză este filmul - ca produs, mai exact personajele filmelor și modul în care au fost construite (în sensul în care personajul de film respectă atributele fizice și/sau morale și sfera de acțiuni caracteristice descrise de Propp în studiul său).

Filmele vizionate au fost alese din topul IMDB¹ - U.S. Box Office, iar alegerea lor s-a făcut aleatoriu - fiecare al treisprezece-lea film din

box office-ul american - rezultând următoarea listă:

Spider-Man 2 (2004)

Pirații din Caraibe: Blestemul perlei negre (2003)

Căpitanul America: Războinicul iernii (2014)

Misiune imposibilă 2 (2000)

Mumia revine (2001)

Batman Forever (1995)

Rise of the Planet of the Apes (2011)

Kung Fu Panda 2 (2011)

G.I. Joe: Ascensiunea cobrei (2009)

Ora de vârf (1998)

Superman (1978)

2 Fast 2 Furious (2003)

Van Helsing (2004)

Wild Wild West (1999)

Cei ce veghează (2009)

In the Line of Fire (1993)

Die Hard: With a Vengeance (1995)

Prințul Persiei - Nisipurile timpului (2010)

Real Steel (2011)

Blade II (2002)

Corpusul

Fiind o analiză cantitativă, s-a urmărit cât de des, și în câte filme, se regăsesc personajele proppiene. S-a realizat tabelul în care s-au notat fil-

mele vizionate, personajele proppiene și s-a marcat fiecare personaj proppian care a fost regăsit în film. Analiza acestui tabel va confirma sau va infirma ipoteza acestei cercetări.

Din analiza tabelului reies următoarele rezultate: dintr-un total de 20 de filme în 19 filme există eroul, în 18 filme există răufăcătorul, în 16 filme există ajutorul năzdrăvan, în 15 filme există fata de împărat, iar falsul erou apare în 3 filme.

Așa cum se vede și în tabel, filmul *Rise of the Planet of the Apes* (2011) este singurul în care nu am regăsit personajele proppiene, iar la filmul *Pirații din Caraibe – Blestemul Perlei Negre* (2003) personajele erou și răufăcător sunt bifate de câte două ori. Dacă în cazul filmului *Pirații din Caraibe – Blestemul Perlei Negre* (2003) este vorba de două povești diferite, fiecare cu eroii ei, în cazul filmului *Rise of the Planet of the Apes* (2011) personajele proppiene nu se regăsesc. Filmul este o poveste științifico-fantastică în care nu se poate face o diferență clară a atributelor fizice (și / sau morale) și a sferei de acțiuni specifice personajelor proppiene.

Concluzii

Având în vedere faptul că personajele proppiene principale – eroul, răufăcătorul, fata de împărat – se regăsesc în 15 din cele 20 de filme, iar personajele proppiene secundare – falsul erou și ajutorul năzdrăvan – apar și ele în 17 din cele 20 de filme (falsul erou în 2 din cele 20 de filme, ajutorul năzdrăvan în 16 filme) se poate spune că ipoteza de la care s-a pornit această cercetare se confirmă. Se consideră necesară observația conform căreia, așa cum reiese din analiza tabelului, falsul erou nu apare în toate filmele, dar această situație nu afectează personajele și acțiunea filmului. Chiar și în lipsa falsului erou filmele analizate respectă perspectiva proppiană asupra personajelor basmului. Altfel spus, personajele de film sunt replici ale personajelor de basm, iar filmul în sine este o poveste.

Note

¹ Document online, găsit la adresa http://www.imdb.com/search/title?at=o&genres=action&sort=boxoffice_gross_us&title_type=feature, accesat la data de 12.05.2014