# Tendințe în comunicarea audiovizuală contemporană

Violeta TIPA

Televiziunea prezintă cea mai complexă comunicare audiovizuală, care influențează concomitent prin imagine şi prin sunet, inoculând fără mari dificultăți clişee emblematice ce nu pot fi atât de uşor înlocuite cu altele. Forță majoră, cum ar fi operativitatea şi omniprezența, credibilitatea, argumentată prin imagini concludente, poziția personală a autorului fac acest gen de mass-media să domine audiența. Iar dezvoltarea tehnologiilor de comunicare şi informare, conferă accesibilitatea lor universală, fără orice bariere fie geografice sau politice, modificând total peisajul audiovizual. Inclusiv şi programul *Televiziunea Fără Frontiere* este un demers spre unificarea mesajului, spre globalizare, spre transformarea lumii prin intermediul spațiului audiovizual într-un adevărat *sat universal* prevăzut de McLuhan.

La începutul secolului al XXI-lea, comunicarea audiovizuală a pus monopol total pe viața individului, în particular, şi a societății, în general. Toate celelalte forme de comunicare au fost eclipsate şi chiar într-o măsură oarecare modificate. Oamenii de cultură, îngrijorați de metamorfozele ce au loc în psihicul uman sub influența mediului audiovizual şi a efectelor sale, declanşează discuții pe marginea problemelor actuale ale culturii media, despre care ne vorbesc concludent lucrările Colocviului Internațional cu genericul *Televiziunea – Artă sau politică*? organizat de *Institutul European de Cultură şi Educație prin imagine* şi Societatea Academică *Hiperion* în 2005 şi revista *Secolul 21* numărul 1-6 din 2006, dedicat integral *Culturii şi mass-media*.

Noile condiții social-politice, stabilite în rezultatul căderii regimului comunist şi a schimbărilor de guverne, au dus la o dezvoltare vertiginoasă mijloacele de informare în mase, în special, a celor audiovizuale. Răsturnările de situație din acest domeniu au condiționat modificări radicale în forma şi conținutul programelor televizate, iar slăbirea cenzurii ideologice în plan european a deschis căile spre o dezvoltare independentă. Cel mai important pas a fost obținerea libertății de exprimare. Comunicarea audiovizuală a devenit un spațiu liber pentru diverse mesaje culturale, accesibil tuturor categoriilor de pături sociale, indiferent de convingeri politice, religioase, rasă etc. Însăşi tratarea realității s-a extins în aria pluridimensională, evenimentele fiind analizate şi comentate din diferite unghiuri de vedere. La televizor sunt acceptate opinii contradictorii, iar discuțiile şi dezbaterile pe marginea unei sau altei probleme intră în albia sa normală. Un alt moment semnificativ a fost apariția a mai multor posturi de radio şi tv (naționale şi private), inclusiv preluarea celor străine.

Dar, odată cu eliberarea sa de sub cenzura ideologică, mass-media a căzut într-o altă extremă, în aşa-zisa cursă economică. Concomitent cu întreaga societate, care



BDD-V419 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:21 UTC)

devine tot mai privatizată şi mai comercială, şi audiovizualul se comercializează. Noile relaţii de piaţă impun şi sistemul mass-media atât cel privat, cât şi cel public în situaţia de a-şi rezolva problemele financiare cu puterile proprii. Astfel, informaţia devine „un produs ca oricare altul, care se vinde şi se cumpără, profitabil sau costisitor, condamnat de îndată ce nu mai aduce beneficii" (Halimi 1999: 10). Respectiv şi mesajele televizate s-au transformat *volens- nolens* într-o marfă care trebuie vândută unui auditoriu cât mai numeros. Scopul principal al posturilor TV se reduce la profitul economic şi politic. În acest caz nu se mai iau în consideraţie nici nivelul artistic, nici conceptele şi ideile majore. Chiar şi televiziunea publică, prinsă între cota de audienţă, precaritate, concurenţă etc., îşi pierde autonomia şi devine ostatică circumstanţelor. Or, dubla dependenţă marcată de „respectul faţă de putere şi prudenţă faţă de bani" face să-şi creeze grila de program după modelul (sau formatul) comercial, glisând tot mai mult în derizoriu. În acest caz nu mai putem vorbi despre o informare adecvată, despre pluralismul de opinii sau o imagine veridică a realităţii. În goană după rating, jurnaliştii devin imparţiali şi prizonieri ai unor mesaje senzaţionale.

Televiziunea, care era mai mult sau mai puţin delimitată în emisiuni politice, economice, culturale, astăzi transformă realitatea într-un show. Toate sferele vieţii, începând de la politică şi până la viaţa particulară a omului, devin subiectul unor emisiuni de divertisment. Locul programelor suprasaturate de doctrinele ideologice este luat azi de emisiuni – show-uri, care nu numai că sustrag în mare măsură atenţia populaţiei de la marile probleme ale societăţii, dar şi dezorientează spectatorul cu idei bizare, promovând non-valorile ca valori autentice, kitschurile ca artă veritabilă. Astfel majoritatea emisiunilor tind spre senzaţii şi show-uri (reality-show-uri), care (din păcate) aduc cea mai mare audienţă posturilor.

Pentru a satisface diversitatea culturală şi gusturile diferitelor straturi sociale, şi în cadrul televiziunilor publice apar mai multe posturi de televiziune destinate unui auditoriu concret. Astfel TVR 1 este un post pentru toate categoriile de spectatori, TVR 2 este destinat tineretului, TVR Cultural propune emisiuni pentru un public mai elitist, preocupat de problemele artei şi culturii, TVR Internaţional emite din 1995 pe cinci continente pentru toţi românii din diaspora şi are ca scop promovarea culturii şi artei româneşti, incluzând în programele sale groso modo de producţie autohtonă. Alături de filmele româneşti, prezintă interes şi rubricile *Jurnal de secol. Românii secolului XX* propune zilnic un crochiu despre personalităţile din cultura, ştiinţa şi politica României din secolul trecut.

Dar, concomitent cu libertatea de exprimare şi valorificarea celor mai dificile teme, se produce şi o unificare a vieţii prin spaţiul audiovizual. Comunicarea televizată devine din ce în ce tot mai mult o comunicare globală, caracteristică prin aceleaşi mesaje informative, preluate de la CNN sau EuroNews. Spectatorii din diverse ţări sunt prinşi în mrejele aceloraşi filme şi seriale, care de obicei nu depăşesc categoriile B şi C, fiind un product ieftin. Anume partea leului în spaţiul tv îl ocupă filmele şi serialele, produse pe continentul american. Numai serialul *Lost*, lansat pe postul ABC în toamna anului 2004, este vândut în 180 de ţări, inclusiv şi în România. Filmul cucereşte auditoriul prin mesajul său actual – o metaforă a vieţii noastre, în care insula e concepută ca modelul lumii, unde are loc lupta pentru existenţă şi coexistenţă alături de alţi indivizi. *Lost* a fost nominalizat ca cea mai



BDD-V419 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:21 UTC)

bună dramă televizată din ultimii ani. Astfel, printre sutele de filme şi seriale de mâna a doua produse în America, nemaivorbind de „manelele audiovizuale" de origine braziliană ce au inundat ecranele europene, înnebunind spectatorul de rând cu lumi virtuale, pline de vise şi idealuri inexistente, pe ecranele TV din spaţiul românesc îşi fac cu greu loc şi filme din clasica cinematografiei mondiale şi naţionale (TVR 1 – Cinemateca), serialele documentare BBC şi alte producţii acceptabile ca valoare.

Pe de o parte, audiovizualul ne apropie de toată lumea prin prezentarea nu numai a evenimentelor *live* ce se întâmplă pe glob, dar si a aceluiaşi univers artistico-cultural (a aşa numitei culturi a pop-cornului), care pe de altă parte ne îndepărtează de lumea şi de spaţiul spiritual în care trăim. E un fenomen contradictoriu, care influenţează în mod direct viaţa cotidiană, concepţiile etice şi estetice, impunând norme noi de comportament şi chiar afectând identitatea naţională.

Analizând grila de program a diverselor posturi TV din România, atât publice, cât şi private, atestăm prevalarea producţiei americane. În grila de program a postului PRO-TV (din 5 septembrie 2008) din 5 filme, puse pe post, 4 sunt produse în SUA şi unul în Franţa. Din 4 seriale incluse în programul aceleiaşi zile, 2 seriale sunt produse în SUA, unul în Canada şi altul în Australia. Pe Antena 1 (2 Plus), toate cele 4 filme incluse în grila de program sunt producţie americană. Concomitent predomină şi formatele de emisiuni americane în care sunt promovate ideologia şi modul de viaţă, comportamentul de peste ocean. Astfel, personalităţi media din lumea americană, şi nu numai, alături de „vedetele naţionale" create peste noapte de tv „dovedesc că identitatea este un construct, că poate fi în permanentă schimbare, rafinată şi acordată, că identitatea este o chestiune ce ţine de imagine, stil şi înfăţişare" (Kellner 2001: 305) şi poate fi în orice moment modificată, reieşind din opţiunea individuală şi fiecare individ poate produce propria identitate.

> Cultura media oferă resurse de identitate şi noi moduri de creare a identităţii în care stilul, aspectul fizic şi imaginea înlocuiesc elemente precum acţiunea şi implicarea, ca elemente constitutive ale identităţii, a cea ce este un individ (Kellner 2001: 306).

În acest context, poate fi adus drept exemplu serialul documentar american *Schimbare extremă* (2005) În cadrul căreia persoanele îşi schimbă radical înfăţişarea, care ar fi cheia succesului, aducând şi schimbări radicale în viaţă. Ceva similar se întâmplă în show-urile ce schimbă designul apartamentului. Istoria *Cenuşăresei,* ani la rândul propagată în filmele americane, azi devine realitate prin serialele documentare, în care camera de luat vederi urmăreşte pas cu pas metamorfozele posibile ale corpului uman. Astfel, paralel cu schimbarea exterioară a individului, se impune o schimbare comportamentală, uniformizată, condiţionată şi ea de principiile globalizării.

Nici emisiunile televizate n-au fost ferite de influenţa străină, împrumutând stilul emisiunilor şi cumpărând formate de la marile companii de televiziune americană. Televiziunile europene, în special cele ale fostului lagăr socialist, au fost inundate de jocuri de noroc, talk-show-uri, reality-show etc. cu aceeaşi dramaturgie şi structură, în aceleaşi decoruri, fiind diferiţi doar prezentatorii, invitaţii şi publicul



**BDD-V419 © 2009 Editura Alfa**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:21 UTC)**

prezent în studio. Prezența publicului în studio la diverse emisiuni, un factor fundamental în susținerea popularității, este, la fel, preluată din experiența televiziunilor americane din anii '60. De un succes deosebit se bucură pe ecranele TV europene show-urile americane *Survivor*, *Private life*, nemaivorbind de reality-show-ul *Big Brother*, care a suscitat discuții controversate nu numai în mediul criticilor, dar şi al publicului spectator. Posturile de TV române au preluat de la americani nu numai formatul emisiunilor, dar şi denumirile în limba engleză: *Teleshopping, Happy hour, Divertis Mall* etc. Treptat, posturile naționale de televiziune îşi pierd imaginea caracteristică, construindu-şi conceptul după canoanele străine existente. Sub presiunea inevitabilă a globarizării, televiziunea s-a transformat dintr-un fenomen național în unul internațional, devenind o verigă în puternicul lanț al show-bussenes-ului în spațiul comun european.

Ca reacție la intervenția culturii americane/ globalizare, Uniunea Europeană face eforturi puternice pentru păstrarea şi întărirea diversității culturale ca principiu internațional şi în recunoaşterea fiecărui stat de a susține aşa cum cred ele de cuviință diversitatea culturală, punând accentul „tocmai pe dezvoltarea industriilor culturale şi pe creşterea potențialului lor de competitivitate în raport cu industriile culturale similare din America de Nord, Statele Unite în principal, dar şi din America de Sud şi din alte piețe adiacente precum India, China." (Mucică 2006: 104).

Convenția Europeană asupra televiziunilor transfrontaliere (CETT) care reangajează statele membre să respecte articolul 10, se fundamentează pe recunoaşterea şi susținerea rolului special al televiziunii ca mediu de exprimare a identității culturale şi a diversității precum şi ca instrument esențial pentru procesul democratic de guvernare, pentru asigurarea pluralismului de opinii, de exprimare. Concomitent se impun şi anumite reglementări asupra emisiunilor. Statele-părți trebuie să interzică posturilor de a transmite material pornografic sau incitări la ura rasială, să permită un drept la replică, şi să rezerve cel puțin 50% din timpul de emisie (neincluzând ştiri, transmisiuni sportive şi spoturi publicitare) pentru programe produse în Europa. În această ordine de idei trebuie nominalizată rețeaua de televiziune *Eurovision*, elaborată în 1954 în cadrul Uniunii Europene pentru a transmite o serie de manifestări, cum ar fi concursul de interpreți, diverse sărbători internaționale, concursuri de frumusețe, festivaluri.

Restricțiile impuse de Uniunea Europeană sunt pe de o parte şi o formă de purificare a spațiului audiovizual de producția americană, care după cel de-al doilea război mondial a pus stăpânire pe eter, impunând simultan producția şi modul de viață american, cultura coca-cola şi cea a pop-cornului. Pe posturile private continuă să domine producția de peste ocean – filme, seriale, telenovele, clipuri muzicale etc.

Astăzi trăim în epoca imaginii, iar *cultura noastră este o cultură a imaginii*. Iar calitatea imaginilor audiovizuale, ce ne propune azi TV, adică nivelul emisiunilor, lasă mult de dorit atât ca mesaj ideatic, cât şi estetico-artistic. Televiziunile, în special cele private, propagă nu numai pseudovalori culturale. Datorită noilor tehnologii imaginea poate fi modificată, reconstruită şi chiar distorsionată, astfel modelând o realitate, supusă diverselor metamorfoze. Teleaştii se includ într-un joc periculos cu documentul, cu materialul factologic. În locul reconstituirii istoriei cu ajutorul dramei documentare se purcede la re-construirea/ re-montarea realității. Nu rareori, în spatele informațiilor se ascund alte motivații,



BDD-V419 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:21 UTC)

care urmăresc interese mai mult sau mai puţin vizibile, de ordin economic, financiar şi politic.

Realitatea televizată rămâne un subiect de bază pentru exegeţii televiziunii, care surprind şi analizează situaţia actuală.

> În celebrul eseu întitulat *Procesiunea simulacrelor*, Jean Baudrillard susţinea că realitatea a fost succesiv neutralizată de către mass-media, care mai întâi a reflectat-o, în al doilea stadiu a mascat-o şi a pervertit-o, fiind necesar ca apoi să-i mascheze absenţa pentru a ajunge, în fine, să producă în schimb simulacrul realităţii – distrugerea semnificaţiei şi a oricărei relaţii cu realitatea (Zeca-Buzura 2006: 113).

Astfel, în comunicarea audiovizuală din ultimul timp se înregistrează câteva tendinţe: în primul rând, predomină tendinţa de a transforma TV într-un instrument de distracţie prin show-utizarea tuturor emisiunilor. O altă extremă tinde spre propagarea unei imagini a realităţii cotidiene în care pe prim-plan se profilează mesaje senzaţionale, zugrăvind societatea contemporană în cele mai sumbre culori ca un univers apocaliptic, încât spectatorul in faţa televizorului trăieşte într-o permanentă tensiune. Astfel, specialiştii în domeniu au ajuns la unele concluzii surprinzătoare, reieşind din faptul că lumea ecranului este una violentă şi care produce şi efectele:

> (1) Oamenii ajung să supraestimeze prezenţa violenţei în lumea reală. Sporeşte sentimentul fricii, al insecurităţii în faţa pericolului văzut ca iminent.
>
> (2) Trăind permanent sentimentul unei agresiuni potenţiale, oamenii nu numai că devin mai stresaţi, mai irascibili, dar şi se pregătesc să răspundă cu violenţă, în legitimă apărare, la un eventual atac. Prin aceasta, comportamentul violent se insinuează în imaginaţia individului care se îndreptăţeşte să-l folosească pentru a preîntâmpina riscul (Gheorghe 2005: 321).

În acest context al efectelor televiziunii asupra spectatorilor poate fi şi recentul experiment istoric *Large Hadron Collider*, care s-a lansat la 10 septembrie a.c. la hotarele dintre Elveţia şi Franţa şi la care participă 20 de state, pe care posturile de televiziune încercau să le prezinte într-un mod cât mai senzaţional, căutând şi propagând opinii cât mai contradictorii de la descoperiri epocale, re-crearea fenomenului Big-Bang, până la „sfârşitul lumii" prin declanşarea găurii negre care va *înghiţi* lumea. Influenţa mesajelor audiovizuale e cu mult mai puternică decât cel scriptic, respectiv şi efectele lui asupra psihicului uman sunt mai decisive. Astfel, panica, psihoza iscată în urma lansării acestor mesaje, a îngrozit întreaga lume şi a produs efecte neaşteptate. Stresată de „inevitabilul sfârşit al lumii" o fată din India s-a sinucis. Spre regret, stresul continuă. Experimentul a fost stopat din cauza scurgerii de freon, dar emisiunile controversate au luat amploare la toate posturile TV. Goana după senzaţii continuă să streseze lumea.

Televiziunea contemporană a devenit un izvor de extindere a unei stări depresive, de criză, educând tot odată indiferenţa şi chiar violenţa.

> Criza este inevitabilă şi dimensiunile ei direct proporţionale cu timpul alocat vizionării, deoarece modelul de viaţă impus de televiziune nu este unul viabil, el nu provine din experienţe de viaţă a oamenilor obişnuiţi, ci este doar un construct cu scop seducător, comercial... (Gheorghe 2005: 295).



**BDD-V419 © 2009 Editura Alfa**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:21 UTC)**

În felul acesta, TV încearcă prin diverse emisiuni să găsească modalităţi ca să impună omului comportamente şi viziuni preconcepute. Pe de altă parte, ea substituie lumea spirituală a omului cu pseudoprobleme şi interese minore, ambalate foarte modern şi accesibile pentru toată lumea. Oamenii de ştiinţă şi cultură ar trebui să găsească modalităţi pentru a avertiza şi a proteja consumatorul de aceste primejdii spirituale a cărei consecinţă o au de suportat viitoarele generaţii.

## Bibliografie


Bourdieu 1998: Pierre Bourdieu, *Despre televiziune urmat de Dominaţia jurnalismului*, traducere şi prezentare de Bogdan Ghiu, Bucureşti, Editura Meridiane.

Cuilenburg, Scholten et alii 2004: J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, versiune românească şi studiu introductiv de Tudor Olteanu, Bucureşti, Editura Humanitas.

Fiske, Hartley 2002: John Fiske, John Hartley, *Semnele televiziunii*, traducere de Daniela Rusu, prefaţă de Călin Anastasiu, Iaşi, Institutul European.

Gheorghe 2005: Virgiliu Gheorghe, *Efectele televiziunii asupra minţii umane şi despre creşterea copiilor în lumea de azi*, prefaţă Ilie Bădescu, Bucureşti, Editura Evanghelismos, Fundaţia Tradiţia Românească.

Halimi 1999: Serge Halimi, *Noii câini de pază*, traducere din limba franceză de Felicia Dumas, Bucureşti, Editura Meridiane.

Kellner 2001: Douglas Kellner, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Iaşi, Institutul European.

McLuhan 1997: Marshall McLuhan, *Mass-Media sau Mediul invizibil*, colecţie coordonată de Dan Petrescu, culegerea textelor esenţiale şi cuvânt înainte de Eric McLuhan şi Frank Zingrone, traducere din limba engleză de Mihai Moroiu, Bucureşti, Editura Nemira.

Mucică 2005: Delia Mucică, *Despre televiziune, diversitate culturală şi comerţul cu servicii audiovizuale* în *Televiziunea – Artă sau Politică*? Volum îngrijit de Dana Duma şi Geo Saizescu, Bucureşti, Editura Victor, 2005, p. 110-121.

Mucică 2006: Delia Mucică, *Creativitate şi industrii culturale* în *Secolul 21. Cultura şi mass-media*, Bucureşti, editată de Uniunea Scriitorilor din România şi Fundaţia Culturală Secolul XXI, 1/6 2006, p. 98-108.

Silverstone 1999: Roger Silverstone, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, traducere de Claudia Morar, Iaşi, Editura Polirom.

Zeca-Buzura 2006: Daniela Zeca-Buzura, *Paleo- şi neoteleviziunea. Realitate şi ficţiune* în *Secolul 21. Cultura şi mass-media*, Bucureşti, editată de Uniunea Scriitorilor din România şi Fundaţia Culturală Secolul XXI, 1-6, 2006, p.109-123.


## Tendencies in the audio-visuel communication


This article analyzes the tendencies in the audio-visual communication of the lost decade and its effect. New relations on the market impose private and state televisions to conform to TV commercial model, changing the structure and the subject. Under the pressure of globalizing the television changes from a national phenomenon into a international one. The television became a chain into European show-business and into European territory.


*Chişinău, Republica Moldova*



**BDD-V419 © 2009 Editura Alfa**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:21 UTC)**