

Tendențe în comunicarea audiovizuală contemporană

Violeta TIPA

Televiziunea prezintă cea mai complexă comunicare audiovizuală, care influențează concomitent prin imagine și prin sunet, inoculând fără mari dificultăți clișee emblematice ce nu pot fi atât de ușor înlocuite cu altele. Forță majoră, cum ar fi operativitatea și omniprezența, credibilitatea, argumentată prin imagini concludente, poziția personală a autorului fac acest gen de mass-media să domine audiența. Iar dezvoltarea tehnologiilor de comunicare și informare, conferă accesibilitatea lor universală, fără orice bariere fie geografice sau politice, modificând total peisajul audiovizual. Inclusiv și 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, și a societății, în general. Toate celelalte forme de comunicare au fost eclipsate și chiar într-o măsură oarecare modificate. Oamenii de cultură, îngrijorați de metamorfozele ce au loc în psihicul uman sub influența mediului audiovizual și a efectelor sale, declanșează 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 și Educație prin imagine* și Societatea Academică *Hiperion* în 2005 și revista *Secolul 21* numărul 1-6 din 2006, dedicat integral *Culturii și mass-media*.

Noile condiții social-politice, stabilite în rezultatul căderii regimului comunist și 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 și 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. Însăși tratarea realității s-a extins în aria pluridimensională, evenimentele fiind analizate și comentate din diferite unghiuri de vedere. La televizor sunt acceptate opinii contradictorii, iar discuțiile și 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 și tv (naționale și private), inclusiv preluarea celor străine.

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

devine tot mai privatizată și mai comercială, și audiovizualul se comercializează. Noile relații de piață impun și sistemul mass-media atât cel privat, cât și cel public în situația de a-și rezolva problemele financiare cu puterile proprii. Astfel, informația devine „un produs ca oricare altul, care se vinde și se cumpără, profitabil sau costisitor, condamnat de îndată ce nu mai aduce beneficii” (Halimi 1999: 10). Respectiv și 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 și politic. În acest caz nu se mai iau în considerație nici nivelul artistic, nici conceptele și ideile majore. Chiar și televiziunea publică, prinsă între cota de audiență, precaritate, concurență etc., își pierde autonomia și devine ostatică circumstanțelor. Or, dubla dependență marcată de „respectul față de putere și prudență față de bani” face să-și 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 realității. În goană după rating, jurnaliștii devin imparțiali și prizonieri ai unor mesaje senzaționale.

Televiziunea, care era mai mult sau mai puțin delimitată în emisiuni politice, economice, culturale, astăzi transformă realitatea într-un show. Toate sferele vieții, începând de la politică și până la viața 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 atenția populației de la marile probleme ale societății, dar și dezorientează spectatorul cu idei bizare, promovând non-valorile ca valori autentice, kitschurile ca artă veritabilă. Astfel majoritatea emisiunilor tind spre senzații și show-uri (reality-show-uri), care (din păcate) aduc cea mai mare audiență posturilor.

Pentru a satisface diversitatea culturală și gusturile diferitelor straturi sociale, și 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 și culturii, TVR Internațional emite din 1995 pe cinci continente pentru toți românii din diaspora și are ca scop promovarea culturii și artei românești, incluzând în programele sale grosso modo de producție autohtonă. Alături de filmele românești, prezintă interes și rubricile *Jurnal de secol. Românii secolului XX* propune zilnic un crochiu despre personalitățile din cultura, știința și politica României din secolul trecut.

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

bună dramă televizată din ultimii ani. Astfel, printre sutele de filme și seriale de mâna a doua produse în America, nemaivorbind de „mănele audiovizuale” de origine braziliană ce au inundat ecranele europene, înnebunind spectatorul de rând cu lumi virtuale, pline de vise și idealuri inexistente, pe ecranele TV din spațiul românesc își fac cu greu loc și filme din clasică cinematografierei mondiale și naționale (TVR 1 – Cinemateca), serialele documentare BBC și alte producții 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 și a aceluiași univers artistico-cultural (a așa numitei culturi a pop-cornului), care pe de altă parte ne îndepărtează de lumea și de spațiul spiritual în care trăim. E un fenomen contradictoriu, care influențează în mod direct viața cotidiană, concepțiile etice și estetice, impunând norme noi de comportament și chiar afectând identitatea națională.

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

Cultura media oferă resurse de identitate și noi moduri de creare a identității în care stilul, aspectul fizic și imaginea înlocuiesc elemente precum acțiunea și implicarea, ca elemente constitutive ale identității, 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 își schimbă radical înfățișarea, care ar fi cheia succesului, aducând și schimbări radicale în viață. Ceva similar se întâmplă în show-urile ce schimbă designul apartamentului. Istoria *Cenușăresei*, ani la rândul propagată în filmele americane, azi devine realitate prin serialele documentare, în care camera de luat vederi urmărește pas cu pas metamorfozele posibile ale corpului uman. Astfel, paralel cu schimbarea exterioară a individului, se impune o schimbare comportamentală, uniformizată, condiționată și ea de principiile globalizării.

Nici emisiunile televizate n-au fost ferite de influența străină, împrumutând stilul emisiunilor și 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 aceeași dramaturgie și structură, în aceleași decoruri, fiind diferiți doar prezentatorii, invitații și publicul

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 suscitât discuții controversate nu numai în mediul criticilor, dar și al publicului spectator. Posturile de TV române au preluat de la americani nu numai formatul emisiunilor, dar și denumirile în limba engleză: *Teleshopping*, *Happy hour*, *Divertis Mall* etc. Treptat, posturile naționale de televiziune își pierd imaginea caracteristică, construindu-și conceptul după canoanele străine existente. Sub presiunea inevitabilă a globalizării, 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 și întărirea diversității culturale ca principiu internațional și în recunoașterea fiecărui stat de a susține așa cum cred ele de cuviință diversitatea culturală, punând accentul „tocmai pe dezvoltarea industriilor culturale și pe creșterea potențialului lor de competitivitate în raport cu industriile culturale similare din America de Nord, Statele Unite în principal, dar și din America de Sud și 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 recunoașterea și susținerea rolului special al televiziunii ca mediu de exprimare a identității culturale și a diversității precum și ca instrument esențial pentru procesul democratic de guvernare, pentru asigurarea pluralismului de opinii, de exprimare. Concomitent se impun și 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, și să rezerve cel puțin 50% din timpul de emisie (neincluzând știri, transmisiuni sportive și 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 și 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 și modul de viață american, cultura coca-cola și 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 și estetic-artistic. Televiziunile, în special cele private, propagă nu numai pseudovalori culturale. Datorită noilor tehnologii imaginea poate fi modificată, reconstruită și chiar distorsionată, astfel modelând o realitate, supusă diverselor metamorfoze. Teleaștii 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,

care urmăresc interese mai mult sau mai puțin vizibile, de ordin economic, financiar și politic.

Realitatea televizată rămâne un subiect de bază pentru exegeții televiziunii, care surprind și analizează situația actuală.

În celebrul eseu intitulat *Procesiunea simulacrelor*, Jean Baudrillard susținea că realitatea a fost succesiv neutralizată de către mass-media, care mai întâi a reflectat-o, în al doilea stadiu a mascat-o și a pervertit-o, fiind necesar ca apoi să-i mascheze absența pentru a ajunge, în fine, să producă în schimb simulacrul realității – distrugerea semnificației și a oricărei relații cu realitatea (Zeca-Buzura 2006: 113).

Astfel, în comunicarea audiovizuală din ultimul timp se înregistrează câteva tendințe: în primul rând, predomină tendința de a transforma TV într-un instrument de distracție prin show-utizarea tuturor emisiunilor. O altă extremă tinde spre propagarea unei imagini a realității cotidiene în care pe prim-plan se profilează mesaje senzaționale, zugrăvind societatea contemporană în cele mai sumbre culori ca un univers apocaliptic, încât spectatorul în fața televizorului trăiește într-o permanentă tensiune. Astfel, specialiștii în domeniu au ajuns la unele concluzii surprinzătoare, reieșind din faptul că lumea ecranului este una violentă și care produce și efectele:

(1) Oamenii ajung să supraestimeze prezența violenței în lumea reală. Sporește sentimentul fricii, al insecurității în fața pericolului văzut ca iminent.

(2) Trăind permanent sentimentul unei agresiuni potențiale, oamenii nu numai că devin mai stresați, mai irascibili, dar și se pregătesc să răspundă cu violență, în legitimă apărare, la un eventual atac. Prin aceasta, comportamentul violent se insinuează în imaginația individului care se îndreptățește să-l folosească pentru a preîntâmpina riscul (Gheorghe 2005: 321).

În acest context al efectelor televiziunii asupra spectatorilor poate fi și recentul experiment istoric *Large Hadron Collider*, care s-a lansat la 10 septembrie a.c. la hotarele dintre Elveția și Franța și la care participă 20 de state, pe care posturile de televiziune încercau să le prezinte într-un mod cât mai senzațional, căutând și propagând opinii cât mai contradictorii de la descoperiri epocale, re-crearea fenomenului Big-Bang, până la „sfârșitul lumii” prin declanșarea găurii negre care va *înghiți* lumea. Influența mesajelor audiovizuale e cu mult mai puternică decât cel scriptic, respectiv și efectele lui asupra psihicului uman sunt mai decisive. Astfel, panica, psihoza iscată în urma lansării acestor mesaje, a îngrozit întreaga lume și a produs efecte neașteptate. Stresată de „inevitabilul sfârșit 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 senzații continuă să streseze lumea.

Televiziunea contemporană a devenit un izvor de extindere a unei stări depresive, de criză, educând tot odată indiferența și chiar violența.

Criza este inevitabilă și dimensiunile ei direct proporționale cu timpul alocat vizionării, deoarece modelul de viață impus de televiziune nu este unul viabil, el nu provine din experiențe de viață a oamenilor obișnuiți, ci este doar un construct cu scop seducător, comercial... (Gheorghe 2005: 295).

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

Bibliografie

- Bourdieu 1998: Pierre Bourdieu, *Despre televiziune urmat de Dominația jurnalismului*, traducere și prezentare de Bogdan Ghiu, București, Editura Meridiane.
- Cuilenburg, Scholten et alii 2004: J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, versiune românească și studiu introductiv de Tudor Olteanu, București, Editura Humanitas.
- Fiske, Hartley 2002: John Fiske, John Hartley, *Semnele televiziunii*, traducere de Daniela Rusu, prefață de Călin Anastasiu, Iași, Institutul European.
- Gheorghe 2005: Virgiliu Gheorghe, *Efectele televiziunii asupra minții umane și despre creșterea copiilor în lumea de azi*, prefață Ilie Bădescu, București, Editura Evanghelistos, Fundația Tradiția Românească.
- Halimi 1999: Serge Halimi, *Noii câini de pază*, traducere din limba franceză de Felicia Dumas, București, Editura Meridiane.
- Kellner 2001: Douglas Kellner, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European.
- McLuhan 1997: Marshall McLuhan, *Mass-Media sau Mediul invizibil*, colecție coordonată de Dan Petrescu, culegerea textelor esențiale și cuvânt înainte de Eric McLuhan și Frank Zingrone, traducere din limba engleză de Mihai Moroiu, București, Editura Nemira.
- Mucică 2005: Delia Mucică, *Despre televiziune, diversitate culturală și comerțul cu servicii audiovizuale în Televiziunea – Artă sau Politică?* Volum îngrijit de Dana Duma și Geo Saizescu, București, Editura Victor, 2005, p. 110-121.
- Mucică 2006: Delia Mucică, *Creativitate și industrii culturale în Secolul 21. Cultura și mass-media*, București, editată de Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul XXI, 1/6 2006, p. 98-108.
- Silverstone 1999: Roger Silverstone, *Televiziunea în viața cotidiană*, traducere de Claudia Morar, Iași, Editura Polirom.
- Zeca-Buzura 2006: Daniela Zeca-Buzura, *Paleo- și neoteleviziunea. Realitate și ficțiune în Secolul 21. Cultura și mass-media*, București, editată de Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul XXI, 1-6, 2006, p.109-123.

Tendencies in the audio-visual communication

This article analyzes the tendencies in the audio-visual communication of the last 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 an international one. The television became a chain into European show-business and into European territory.

Chișinău, Republica Moldova