

Andreea Mitan

Y: Popular Culture și Identitate

Copyright@ Andreea Mitan

Copyright@ TRITONIC pentru ediția prezentă

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MITAN, ANDREEA

Y: Popular Culture și Identitate / Andreea Mitan, Editura Tritonic,
București, 2019

ISBN: 978-606-749-431-0

Editor: Bogdan Hrib

Coperta: Alexandra Bardan

Tiparul realizat în România

Orice reproducere, totală sau parțială a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

ANDREEA MITAN

Y ■ POPULAR CULTURE ■ ȘI IDENTITATE



București, 2019

Respect pentru **O astfel de cercetare chiar *merita* să fie făcută; o astfel de cercetare *trebuia* să fie făcută; această cercetare merită să fie *continuată*, în speranța că Andreea Mitan și/sau o instituție de cercetare vor găsi resursele financiare și logistice pentru realizarea unei cercetări panel, întinsă pe o perioadă de mai mulți ani.**

03.11.2019

prof. univ. dr. Dumitru Borțun

CUPRINS

Lista figurilor și a tabelor 17

Cuvânt înainte 19

Introducere: rolul muzicii în construirea identității personale

I. Conceptul de *popular culture*; sensuri și abordări 29

I.1. Ce este cultura? Perspective lingvistice și definiții ale culturii 36

I.2. Cultura elitelor, cultura folk, cultura națională 47

I.3. Teorii critice despre cultură 57

I.4. Critica Școlii critice: trei perspective 72

I.4.1. Cultura sub semnul Studiilor Culturale Britanice 72

I.4.2. Procesul culturii de masă 81

I.4.3. Cultura în era media 85

I.5. Postmodernism, hyperrealitate, cultură deconsum 87

I.5.1. Postmodernitatea și postmodernismul 88

I.5.2. Hyperrealitatea și cultura de consum 97

II. Identitatea tinerilor și *popular music* - o corelație complexă 104

II.1. De la *popular culture* la *popular music* 107

II.2. *Popular music* și identitatea. Abordări teoretice 121

II.2.1. Funcții ale muzicii. Raporturi între identitate și muzică 121

II.2.2. Teoria genurilor muzicale 132

II.2.3. Subculturi muzicale 137

II.2.4. Teoria identității sociale: grupurile și preferințele muzicale 143

II.2.5. Comunități imaginate, *fandom* și *music scenes* 148

II.3. Preferințele muzicale și valorile tinerilor 154

II.3.1. Valorile personale și preferințele muzicale 154

II.3.2. Premise pentru o discuție asupra valorilor tinerilor români 162

II.3.3. Valorile *digital natives*. Valorile tinerilor români 171

III. Despre popular music în România 192

III.1. Industria muzicală globală – o industrie sub semnul Americii 198

III.2. Repere istorice: *popular music* în România înainte de '89 204

III.3. Manelele: Orient, marginali, samsarul cultural 220

III.4. Muzica hip-hop și visul american compromis 233

III.5. *Popcorn music*: bun găsit în topurile internaționale! 241

IV. Valorile, preferințele muzicale și identitatea socială a tinerilor români 255

IV.1. Metodologia 256

IV.1.1. Scopul și obiectivele cercetării 256

IV.1.2. Metoda și instrumentul de cercetare 259

IV.1.3. Scalele de măsurare utilizate 261

IV.1.4. Participanții la studiu 263

IV.2. Rezultatele cercetării 266

IV.2.1. Tinerii români și valorile personale (SVI) 266

IV.2.2. Tinerii români prin prisma normelor *digital natives* 274

IV.2.3. Preferințele muzicale, identitățile muzicale și profilurile valorilor personale 284

IV.3. Concluziile cercetării 290

V. Considerații finale 297

Bibliografie 306

Anexe 335

Index 351

Anexe

Anexa 1. Chestionarul

Anexa 2. Corespondența valorilor și a afirmațiilor în chestionar (SVI)

Anexa 3. Corespondența valorilor și a afirmațiilor în chestionar (*digital natives*)

Anexa 4. Dimensiuni măsurate prin chestionar cu privire la identitatea socială și muzica preferată

Anexa 5. Lista genurilor muzicale utilizate în cercetare

Lista figurilor și a tabelelor

Figura 1. Distribuția respondenților pe universități și ani de studiu

Figura 2. Distribuția respondenților în funcție de gen, pe universități

Figura 3. Reprezentarea grafică a profilului valorilor personale ale tinerilor români, realizat pornind de la valorile medii înregistrate pentru fiecare

Figura 4. Date privind încadrarea pe piața muncii a respondenților

Figura 5. Date privind satisfacția respondenților cu privire la nivelul lor de venit

Figura 6. Date privind spațiile unde locuiesc respondenții

Figura 7. Situația mediilor notelor pe semestrul I a respondenților

Figura 8. Genurile muzicale preferate de respondenți

Tabelul 1. Matricea factorială ortogonală pentru 10 variabile (SVI)

Tabelul 2. Matricea factorială ortogonală pentru 16 variabile (*digital natives*)

Tabelul 3. Corelații între profilurile de valori ale tinerilor români și profilele respondenților conform normelor *digital natives*

Tabelul 4. Corelații între profilurile de valori ale respondenților și genurile muzicale preferate

Tabelul 5. Corelațiile Pearson pentru itemii care măsoară gradul de identificare socială, afectivă și cognitivă a respondenților cu genurile muzicale preferate

Tabelul 6. Corelații Pearson între profiluri factoriale SVI și itemii ce măsoară gradul de identificare

Knowledge Economy (www.managementdynamics.ro) și în volumele conferințelor menționate mai sus. Pentru publicarea în această formă, o bună parte din teza de doctorat a fost rescrisă, pentru a fi mai prietenoasă cu cititorul, iar informațiile au fost actualizate. Chiar dacă au trecut aproape cinci ani de la susținerea ei până la publicare, consider că acesta e momentul potrivit, pentru că dragonul a avut timp să ajungă la vârsta potrivită pentru a zbura pe o distanță onorabilă. Îmi doresc ca lectura acestei cărți, sau întâlnirea dumneavoastră cu dragonul, așa cum o numesc eu cu afecțiune maternă, să vă ofere prilejul de a vă pune întrebări cu privire la întrebările esențiale:

Cine sunt? De unde vin? Încotro vreau să merg?

I. Conceptul de popular culture; sensuri și abordări

Popular culture este asociat astăzi cu filmele din seria *Star Wars*, cu videoclipurile lui Justin Bieber sau Lorde, cu spectacolele Cirque du Soleil, cu benzile desenate avându-l ca erou pe Superman sau pe Captain America, cu muzica de jazz a Ellei Fitzgerald sau a lui Miles Davis, cu emisiunile de radio *Nights with Alice Cooper*, cu emisunile TV ale lui Oprah, cu show-urile de dans erotic ale Ditei Von Teese, cu consumul de Ecstasy în cluburi, cu petrecerile rave, cu festivalurile de muzică, cum sunt *Woodstock* sau mai recentul *UNTOLD*, cu stilul vestimentar al tinerilor în subculturile goth sau harajuku, cu spectacolele muzicale susținute de artiști-holograme, cum este Aimi Eguchi, cu seriile de desene animate precum *Family Guy* sau *RObotzi*, cu personajele iconice precum Andy Warhol, Marilyn Monroe sau Freddie Mercury, cu coloșii din industria de divertisment precum Warner sau Sony, cu analiza reprezentărilor masculinității în reclame, cu delincvența juvenilă, cu reprezentările condiției femeii de culoare în muzica rap, printre altele.

Cititorul ghicește din această enumerare că *popular culture* este de fapt un nume care desemnează

cultura în perioada contemporană sau poate mai degrabă creațiile artistice și ceea ce pricep publicuri distincte ce le privesc sau ascultă. Multe lucrări au fost scrise și multe dezbateri aprinse au avut loc între cercetătorii care s-au ocupat cu studiul culturii în ultimii o sută cincizeci de ani, până ca *popular culture* să pătrundă în vocabularul omului obișnuit și să aibă sensul de astăzi. Despre unele dintre cele mai importante școli de gândire, opere și idei care au marcat teoretizarea culturii în spațiul occidental, de la apariția termenului de cultură și până în zilele noastre, discutăm în subcapitolele ce urmează.

Lucrarea pe care o aveți în față se revendică de la direcția culturalistă a studiilor culturale și este scrisă în spiritul operei lui Raymond Williams. De ce Raymond Williams? Pentru că domeniul studiilor culturale este considerat în prezent de specialiști, și pe bună dreptate, „o veritabilă traistă cu idei, metode, probleme care privesc critica literară, sociologia, istoria, studiile media și altele” (Sparks, 1996). Cu alte cuvinte, vorbim despre un termen umbrelă sub care se înghesuie studii diverse, care pare că s-au rătăcit de părinții lor și au găsit în studiile culturale o doică blajină. În fapt, studiile culturale nu sunt altceva decât „o mișcare sau o rețea” (Grossberg, 1996), nu au fost niciodată o școală, nu recomandă un anumit mod de a privi relația dintre cultură și societate, ba unii autori consideră că, de fapt, nu cultura, așa cum le spune numele, ci ideologia ar fi principalul lor subiect de studiu (Hall, 1996, Storey, 1996, Storey, 2003).

Am ales să mă ghidez după opera lui Raymond Williams pentru că este coerentă și pentru că el este unul dintre cei care au privit pentru prima dată în acest mod lucrurile. Pentru Williams, studiile culturale includ toate acele studii care se ocupă de relația dintre cultură și societate și sunt totuna cu sociologia culturii, motiv pentru care el include în acest spațiu autorii pre-marxiști, pe cei marxiști, precum și toate reacțiile la Școala de la Frankfurt, inclusiv studiul efectelor și studiile media în general. Alăturările acestea sunt convenabile pentru mine, în contextul acestei lucrări. Mă ajută să ancoriez discuția despre identitatea personală și preferințele muzicale într-un ocean al interdisciplinarității.

Despre domeniul specific de investigare al studiilor culturale trebuie să spunem că rămâne vag delimitat și astăzi, câtă vreme pentru unii autori subiectul central este *popular culture*, înțeles drept cultura echivalentă culturii de masă dar analizată din perspectivă gramsciană, nu marxistă, plasându-se totuși în descendența studiilor critice (Storey, 1996). Pentru alți autori studiile culturale nu sunt altceva decât o nouă etapă în evoluția studiilor comunicării mass media deschisă de autorii care au înțeles că studiul efectelor este o perspectivă limitată și perimată asupra comunicării (Carey, 1996). Astfel, studiile culturale nu sunt un domeniu cu obiect de studiu și metode specifice, nu se poate vorbi despre o ruptură între ele și școli de gândire anterioare sau care le-au urmat, pentru că semnul lor specific este tocmai această tendință de a alătura idei despre

Resp cultură în societatea industrială dar și post-industrială (Grindstaff, 2008), idei situate la intersecția dintre economie, politic, societate, mass media și artă, dar fără scop și fără metodă specifică.

Interdisciplinaritatea deschide către cunoaștere uși care altfel ar rămâne poate închise. Cu toate acestea, deși despre cultură, despre operele artistice, produsele culturale, efectele receptării mesajului artistic ș.a. s-au pronunțat mulți autori, din diferite arii ale științelor și ale artelor, în paginile ce urmează veți găsi o selecție cuprinzând acele abordări pe care le-am considerat relevante pentru domeniul mai larg al științelor comunicării. Nu voi aborda aici problematica studiului culturii din perspectivă psihanalitică, structuralistă și post-structuralistă, a genului și a sexualității, a rasei și a reprezentărilor rasiale, deși figuri contemporane recunoscute, cum este Storey (2009), așează autori ca Freud, Foucault, Lacan, de Saussure, Derrida, de Beauvoir, în inima discuțiilor despre *popular culture*. Voi vorbi despre precursori ai abordării culturaliste și despre câteva reacții la teoriile marxiste asupra culturii, fără să omit autori ale căror opere aparțin unor discipline conexe studiilor culturale dar care sunt semnificativi pentru stabilirea sensului actual al *popular culture*.

În primul subcapitol urmărim împreună evoluția sensurilor lingvistice ale termenului de cultură în spațiul occidental, pus în oglindă cu civilizația. Deoarece cultura a fost definită într-un număr mare de moduri în decursul ultimelor două secole, continui nu cu o definiție a culturii ci cu o

sumă de clasificări ale acestor definiții și explic o serie de opoziții sub care s-au cristalizat definițiile culturii, stabilind astfel un cadru larg de analiză pentru *popular culture*.

Cel de-al doilea subcapitol are menirea de a prezenta contextul în care începe să se discute despre cultură în termeni elitiști în spațiul academic. Arăt cum evoluțiile sociale și economice de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea au condus la apariția a două opoziții: cultura muncitorilor versus cultura elitelor sociale (1) și cultura muncitorilor versus cultura folk, cultura tradițională, pseudo-mitică, care devine cultura națională, pe fundalul desfășurării războaielor pentru independență purtate de viitoarele state naționale din Europa (2).

Abordarea culturii în relație cu clasele sociale, cu extinderea industrializării, cu urbanizarea, cu lupta pentru dominație a unui grup conducător este reflectată de operele autorilor Școlii de la Frankfurt, despre care discut în cel de-al treilea subcapitol. Realizate în prima jumătate a secolului al XX-lea, studiile critice, de sorginte marxistă, vorbesc despre cultură în termeni de alienare și supunere și fac trimitere la evaluări estetice ale operelor de cultură din perioadă, privite ca produse ale industriilor culturii, destinate acumulării de capital și menținerii ordinii sociale prin opresiune.

Al patrulea subcapitol este dedicat criticilor aduse teoriei culturii de masă și teoriei omnipotenței industriilor culturii. Scrierile autorilor marxști și

mai ales cele aparținând Școlii critice, au avut un ecou puternic în epocă, conducând la apariția unor reacții de contestare. Prima și cea mai importantă dintre acestea constă în apariția studiilor culturale (Dobrescu, Bârgăoanu & Corbu, 2007), în anii șaizeci, când Marea Britanie renunța la gândirea imperială și se orienta către o dezvoltare capitalistă, bazată pe producția industrială modernă, iar Noua Stângă, critică la adresa marxismului, dădea ideologia dominantă. În acest moment istoric s-a născut Centrul pentru Studii Culturale de la Universitatea din Birmingham, care a apropiat un număr de autori cu idei compatibile, precum Raymond Williams, Richard Hoggart și E. P. Thompson (Storey, 2003). Cei trei au pus bazele unei rețele de autori cu perspective similare asupra relațiilor dintre societate, clasă, cultură și mass media. Moștenirea fundamentală pe care aceștia ne-au lăsat-o este constituită din perspectiva gramsciană asupra studiului culturii: cultura este înțeleasă ca spațiu de negociere a semnificațiilor. În același timp, ei au rupt ideea de masă de cea de cultură și au lansat sintagma *popular culture* ca alternativă.

O a doua reacție critică la adresa pesimismului promotorilor teoriei culturii de masă a venit tot în anii șaizeci din partea lui Umberto Eco, sub forma lucrării *Apocaliptici și integrați*. Pentru Eco, cultura de masă este cultura care se află în legătură organică cu comunicațiile de masă, într-o societate unde există grupuri mari de oameni care sunt subiecți ai acțiunii politice, indiferent dacă vorbim despre democrație sau despre alt regim politic. În opinia sa, criticile

aduse culturii de masă în epocă erau fundamentate pe o înțelegere eronată sau incompletă a mass media.

Cea de-a treia reacție de contestare a criticilor a fost mai curând o inițiativă de reinterpretare a culturii după momentul cheie al Școlii critice. Ea îi aparține lui Douglas Kellner, care a propus conceptul de *cultură media* ca alternativă la *popular culture*, considerând că despre cultura de masă se poate vorbi cel mai bine în termeni de mediere, în raport cu tehnologia de comunicare ce evoluează.

Nici Eco și nici Kellner nu se înscriu în tradiția studiilor culturale, cel dintâi având un excurs de aproximativ zece ani în perioada anilor cincizeci-șaizeci în studiul culturii, urmat de o carieră dedicată hermeneuticii, semioticii și literaturii, iar cel de-al doilea fiind unul dintre descendenții primei serii de membri ai Școlii de la Frankfurt. Cu toate acestea, atât ideile lui Eco, cât și cele ale lui Kellner, expuse în acest capitol, sunt semnificative pentru înțelegerea valențelor *popular culture*.

Gândirea asupra culturii, așa cum a observat Douglas Kellner (2003a, 2003b), s-a modelat în ultima jumătate de secol sub influența apariției și dezvoltării noilor media, a spectacularizării, a economiei bazate pe divertisment și a postmodernismului. Deși postmodernismul este un curent aflat în afara studiilor culturale (Storey, 2009), deseori acesta se întretaie cu studiul *popular culture*. Dacă privim tema noastră prin prisma studiului *popular music* ca parte a *popular culture*, referințele la postmodernitate și la postmodernism devin foarte importante pentru

Respec
 înțelegerea fenomenelor care au loc pe scena muzicală și în sufletele ascultătorilor care oferă *popular music* un loc important în viața lor de zi cu zi. Astfel, și anticipând discuția despre problema identității sociale, în ultimul subcapitol aducem în discuție ideile și rolul unor autori ca Baudrillard, Bauman sau Lyotard pentru înțelegerea culturii contemporane drept cultură de consum, proprie omului care trăiește în hiperrealitate și care consumă de-a valma produse culturale standardizate și uneori lipsite de gust, pe care le folosește ca repere pentru a-și construi o identitate labilă.

1.1. Ce este cultura? Perspective lingvistice și definiții ale culturii

Începem călătoria noastră pe continentul teoriilor culturii spunând că termenul de cultură este, în opinia lui Raymond Williams, unul dintre cei mai dificil de explicat termeni din limba engleză, datorită multitudinii de sensuri pe care le are. Nici în limba română efortul de definire nu pare a fi mai mic. Vom da, în paginile care urmează, câteva repere fundamentale cu privire la delimitarea teoretică a conceptului de cultură pornind de la conținutul lingvistic al termenului, continuând cu suprapunerile terminologice ale culturii cu civilizația, în perioada secolelor al XVIII-lea – al XIX-lea, în spațiul occidental, și vom arăta cum definirea conceptului de cultură presupune explicarea unei serii de opoziții cum ar fi cele dintre cultură și natură, subiect și obiect, individualizare și raționalizare.

Din perspectivă lingvistică, termenul de cultură are o istorie interesantă. Williams (1985) identifică momentele cheie ale evoluției sensului lingvistic al culturii în spațiul european, afirmând că în limba engleză, *culture* derivă din franțuzescul *culture*, la rândul lui provenit din latinescul *colere*. *Colere* avea sensuri multiple, însemnând în același timp a locui, a cultiva, a proteja și a onora prin preaslăvire. Aceste sensuri și-au găsit ecoul în întrebuintările variate ale termenului de cultură în limbile care l-au împrumutat. În limba franceză, spre exemplu, cea care a dat filiera prin care majoritatea limbilor europene au preluat cuvântul, *culture* a apărut cu sensul de *cultura animi* (Cicero) dar și-a păstrat în perioada medievală sensurile de tendință naturală de creștere sau de cultivare, de a onora și de a preaslăvi.

Nuanțele metaforice, care ne conduc înspre sensurile general atribuite astăzi culturii în antropologia culturală și în studiile culturale (cultura ca mod de viață, cultura ca purtătoare de sensuri și valori), încep să se adauge sensurilor primare ale cuvântului în varianta sa britanică între secolele al XVI-lea și al XVIII-lea, și tot în secolul al XVIII-lea *Cultur* (scris mai apoi *Kultur*) este împrumutat în limba germană, tot pe filieră franceză. În acel moment, atât în limba franceză, cât și în limba germană, termenii *culture* și *Cultur* înglobau fiecare sensurile pe care le dăm astăzi culturii și civilizației, sau, cum observă Kroeber și Kluckhohn (1952: 9), cultura era asociată încă procesului cultivării, înțeles ca dezvoltare. Mai

târziu, în secolul al XIX-lea, termenul *Kultur* este utilizat preponderent cu sensul de civilizație în limba germană, în vreme ce în limba franceză începe să se cristalizeze *civilization*. Suprapunerea parțială a sensurilor culturii și civilizației în limbile germană și franceză se va diminua treptat, odată cu evoluția revoluției industriale.

Până în 1871, remarcă atât Raymond Williams, cât și Kroeber și Kluckhohn, când E. B. Tylor scrie lucrarea sa de referință în antropologie *Primitive Culture*, *culture* însemna în limba engleză mai des civilizație, și abia spre finalul secolului al XIX-lea se desparte de sensul normativ implicat de *civilization*. Cei doi termeni sunt utilizați ca sinonime parțiale în limba engleză în epocă, unde singurele nuanțe arată cum *culture* desemnează o stare particulară în evoluția unei societăți, iar *civilization* desemnează gradul înalt de dezvoltare a culturii.

Utilizarea diferențiată a conceptelor de cultură și civilizație a fost influențată puternic de Robert K. Merton, Talcott Parsons, Howard Odum, Alfred Weber și Max Weber, afirmau Kroeber și Kluckhohn (1952), arătând că pornind de la ideile autorilor germani sociologii americani au atribuit culturii un caracter subiectiv și personal, iar civilizației un caracter obiectiv și impersonal. Iluminismul și filonul gândirii germane în general impuseseră deja civilizației sensul de proces istoric și condiție dobândită de rafinament și ordine, oferindu-i un caracter normativ care se păstrează și astăzi în limba engleză (civilizația asociată statului, cetățenia

ca termen asociat, civilizarea altora ca misiune). Cultura, apropiată ca înțeles de *Bildung*, devine subiect al filosofiei istoriei, unde se discută despre stadii de evoluție, fiindu-i asociată ideea de progres. Ca răspuns, autori aparținând curentului Romantic au atribuit culturii toate sensurile opuse celui dat de Ilumiști civilizației, subliniind imaterialitatea ei (Williams, 1985).

Sensul larg de astăzi al culturii își extrage astfel seva din concepția lui Hegel despre *Bildung* și a operelor lui Iselin, Herder, Kant și Fichte (György, 2011). De partea cealaltă, termenul de civilizație, care este folosit în prezent pentru a descrie o stare sau o condiție dobândită a organizării vieții sociale, păstrează sensul apărut în secolul al XVIII-lea, care îl opunea barbarismului (Williams, 1985). Alături de această observație, adăugăm că una dintre cele mai importante idei care i-au influențat pe sociologii americani cu privire la stabilirea diferențelor dintre cultură și civilizație, conducând la clarificarea delimitării dintre cei doi termeni, îi aparține lui Ferdinand Tönnies, și a fost enunțată în lucrarea *Gemeinschaft und Gessellschaft* din 1887.

În esență, Tönnies (2001) considera că evoluția societății s-a făcut de la starea naturală de *Gemeinschaft*, comunitate organică, unde legăturile dintre oameni sunt de tip familial, mediate de valori comune moștenite, de respect, de afecțiune și de sentimentul de benevolență, la *Gessellschaft*, „agregat mecanic”, asociere convențională, contractuală, limitată temporal, a oamenilor care au în comun