

LBRIS

We know
books

Valentina Marinescu, Dan Podaru (coord.)
Societatea contemporană, între comunicare artefactuală și stil

Copyright © autorii articolelor
Copyright © TRITONIC 2017 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacâzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonice.ro
www.tritonice.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MARINESCU, VALENTINA
Societatea contemporană, între comunicare artefactuală și stil
Valentina Marinescu, Dan Podaru (coord.)
Tritonic, 2017
ISBN: 978-606-749-243-9

I. PODARU, DAN

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Comanda nr. 261/decembrie 2017
Bun de tipar: decembrie 2017
Tipărit 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.

Valentina Marinescu, Dan Podaru (coord.)

SOCIETATEA CONTEMPORANĂ, ÎN TRE COMUNICARE ARTEFACTUALĂ ȘI STIL

t...
TRITONIC

Cuprins

Valentina Marinescu

- Imagini ale exotismului: re-construcții ale Marocului în România 7
Impactul Hallyu în țările Europei Centrale și de Est
– o analiză exploratorie 45

Dan Podaru

- Lux vs. modă 65
Moda între evoluție și mutație 77
Modă, dress code, uniformă 87

Simona Rodat

- «*Doing transgender*» între aspectele identitare și cele sociale:
sentimente, corp, artefacte și practici sociale 99

Alina Isac Alak

- Hijab*-ul ca simbol de condensare: raporturile multiple
de simbolizare și instrumentalizarea trupurilor femeilor 157

Ramona Marinache

- Fragmente din istoria socio-culturală a gecii de piele 189
Incursiune în socialul somnului: istorie și pijamale 211

Florina Gomoescu

- Diferențe de gen în publicațiile militare autohtone 233

Valentina Marinescu este Prof. univ. dr. abilitat - departamentul de sociologie al Facultății de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea din București. Domeniile de interes sunt mass-media și comunicarea, îndeosebi în Europa de Est. Predă cursuri de teorii ale comunicării, sociologia media și metode cercetare la nivel de licență și masterat. Ultimele lucrări publicate: Marinescu, V., Branea, S. (eds.) *Exploring Political and Gender Relations - New Digital and Cultural Environments*. Cambridge Scholars Publishing, 2017, ISBN: 978-1-4438-99772-7; Marinescu, V., Mitu, B. (eds.) *Health and the Media: Essays on the Effects of Mass Communication*, McFarland, 2016, ISBN: 978-1-4766-6302-9; Marinescu, V., Mitu, B. (eds.) *The Power of the Media in Health Communication*, Routledge, 2016, ISBN: 978-1-4724-7155-0; Marinescu, V., Podaru, D. *Moda, gen și identitate*, Tritonic, 2015, ISBN: 978-606-749-064-0.

Imagini ale exotismului: re-construcții ale Marocului în România

Valentina Marinescu

Introducere

Una dintre cele mai vechi (re)prezentări ale Marocului în cultura română apare în secolul al XIX-lea, atunci când Vasile Alecsandri a scris „O călătorie în Africa” (1852-1853). Alecsandri dedică două capitole din jurnalul său pentru a descrie călătoria în jurul Marocului, unde observă atât peisajele, localnicii și comportamentele lor, cât și limba din aceste regiuni. Deși nu era în stare să vorbească sau să înțeleagă limba arabă, Alecsandri introduce cuvinte, expresii și chiar fragmente din poezia marocană populară (cunoscut în arabă ca „malhūn”) în descrierile sale:

Caseta 1. Descrierea Tangerului (1852-1853)

Îtovărășiți de Hamed ne ducem printr-un labirint de străzi înguste să vizităm... nu saraiuri mărețe și aurite, nu grădini ferice cu basmuri de marmură, nu minunile halimalei orientale, dar o piață mică ce se găsește în centrul orașului și care prezintă un tablou viu de viață arăbească.

Pe această piață se înșiră două rânduri de dughene, adică de vizunii strănte, scobite în ziduri, unde stau negustorii cu picioarele crucite și cu metanii de calembec în mână. Arămii la față și uscați la trup, ei apar în umbră ca niște mumii dezgropate; fizionomia lor păstrează o nemișcare absolută, cât nu trece nimic pe lângă dânșii; dar cum se ivește un strigăt în depărtare, ochii lor se aprind ca jărăticul și gurile lor înarmate cu dinți lungi încep a striga: agiaragel, agiaragel! Setea câștigului învie acele mașini acoperite cu piele zvântată la soare și le comunică niște mișcări atât de deșănțate, niște gesticulări atât de hrăpitoare, încât îți vine a te crede într-o menajerie de orangutani. În centrul pieței stau întinse câteva rogojini, pe care sunt aruncate grămezi de curmale putrede, de harbuji necoptți, de smochine de India și de alune negre ca pământul. Mulțime de arabi, de berberi, de negri și de evrei se ceartă, se împing, de la acele ticăloase merinde, ce zac într-un roi de muște; iar de-a lungul pieței doi santuni alargă sărind și amenințând pe toți trecătorii cu vârful lăncilor ce poartă în mână; un al treilea stă la soare tremurând și zbierând ca o capră, un al patrulea se dă de-a tumba, zdrobindu-și trupul de pietrele pavelei în onorul lui Mohamed, și un al cincilea strigă toată ziua cuvintele: Sahailic mlihi, împreunându-și glasul cu sunetul unei cobze cu două strune, numită ghiumbrea. Toate acestea se petrec pe un loc încadrat cu pereți goi, fără ferestre, fără uși și unde soarele Africii varsă torente de foc.

(Sursa: Alecsandri, 1852-1853)

Plecând de aici, am putea afirma că pentru noi, românii, imaginea generală a Marocului a fost asociată deseori cu „exotismul”, existența unei „țări îndepărtate” și a unui „loc necunoscut”. Filmele artistice de la Hollywood au adăugat o notă de mister acestor

atribute, prezentând povești de dragoste, război și trădare într-un loc numit „Casablanca”.

Prezentul articol este centrat pe înțelegerea modului în care percepția asupra Marocului se construiește la dublu nivel în România:

- Prin discurs și narațiuni subiective;
- Prin intermediul imaginilor Marocului din mass-media românești.

Principala întrebare de cercetare la care acest articol a căutat un răspuns a fost:

ÎC: Care sunt asemănările și diferențele dintre percepțiile indivizilor bazate pe cunoașterea directă a realităților din Maroc și reconstrucția acestei țări în media?

Cadrul teoretic

Percepțiile și „identitatea socială”

Drept primă axă teoretică am utilizat unele dintre abordările subsumate studiului „identității sociale”. Mai exact, am plecat de la teoriile care explorează relația dintre identitatea personală a unui individ și identitatea sa de grup, pe de o parte, și manifestările acestei relații în discuțiile cotidiene, pe de alta (Abrams și Hogg, 1990; Holmes și Meyerhoff, 2003). Identitatea este adesea caracterizată printr-o serie de trăsături personale, cum ar fi autodefinirea subiectivă sau trăsăturile de personalitate, rolurile pe care le presupune aceasta și relațiile pe care le introduce în diferitele interacțiuni sociale, valorile personale sau credințele morale (Calvert, 2002).

În general, identitatea individuală este concepută ca un complex unic de interacțiune a diferitelor identități de grup și personale (Holmes și Meyerhoff, 2003). Deși toate fațetele identității

sociale a unui individ sunt resurse potențial relevante, în orice interacțiune indivizii tind să prezinte sau să se concentreze asupra unor aspecte anumite ale identității lor sociale, subliniind, în funcție de o serie de factori contextuali, genul, etnia, puterea, autoritatea, statutul profesional și uneori identitatea organizațională sau instituțională.

De Certeau (1984) susține că grupurile sociale localizate practic o serie de „tactici” pentru a cuprinde „strategiile” controlului instituțional și normativ cotidian (Feenberg și Bakardjieva, 2002: 112). Inspirați de analiza lui Foucault cu privire la „regimurile de adevăr” și umărind depășirea acelor regimuri care permit „cunoașterea subjugată” în vederea unei rezistențe cotidiene, aceste oportunități strategice s-ar putea afla printre codurile dominante ale structurilor instituționale plasate la extremitatea superioară a unor raporturi de forță în plan social. Astfel, grupurile sociale și indivizii oprimați pot reacționa strategic la tactici de putere instituționalizate chiar și atunci când rămân „captivi” în interiorul strategiei dominante de control (Feenberg și Bakardjieva, 2002: 113). După cum explică Feenberg (2002: 113):

„Tacticile aparțin astfel strategiilor în modalitatea în care vorbirea aparține limbii. Codul tehnic al societății este regula unei practici, o sintaxă care se supune unor utilizări neintenționate care pot submina cadrul pe care îl determină.”

Când se referă la comunicarea ce subliniază „prezentarea de sine” în sens goffmanian (Goffman, 1959), Miller (1995) susține că în interacțiunile față-în-față suntem în general conștienți de contextul interacțiunii. Avem informații care ne permit să „încadrăm” (Goffman, 1974) interacțiunea, astfel încât toate părțile implicate să știe cum interpretează situația. În viața de zi cu zi există domenii

de identitate pe care un individ le poate controla, cum ar fi rolurile de la locul de muncă, valorile ideologice și relațiile sociale. Cu toate acestea, există și multe alte dimensiuni asupra cărora indivizii au un control minimal, cum ar fi sexul lor, genul, rasa, vârsta și alte caracteristici importante în construcția identității. În medii virtuale acești determinanți pot fi controlați, explorarea identității fiind astfel mai flexibilă (Calvert, 2002). Această explorare poate fi o căutare a unei construcții „unitare” despre sine sau poate fi destinată realizării unui construct „social”, a ceea ce este numit un „Sine” multiplu.

Interacționiștii sociali, cum este Turkle (1995), sugerează că oamenii își construiesc mai multe Sine-uri în mediile virtuale, online. Astfel de Sine-uri oferă posibilități de construire și reconstruire a identităților lor și de proiectare pentru variate perspective.

Cea mai interesantă metaforă asociată comunicării interpersonale este, astfel, cea a unei „oglinzi”. O oglindă oferă o imagine în care ne putem vedea și putem aprecia ceea ce văd ceilalți. În „The Mirror Stage”, Lacan (1977) discută formarea „Eu”-lui și afirmă că stadiul de dezvoltare de tip „oglinză” este cel în care copiii foarte mici au pentru prima dată o noțiune de sine ca indivizi unici. El afirmă că acești copii foarte mici trec ulterior printr-o etapă în care imaginea exterioară a corpului lor, reflectată în oglindă, le produce reprezentarea mentală a unui „Eu”. Pentru Lacan, această formare a „Eu”-lui depinde în mod fundamental de obiectele externe, de un „Alt”-ul, care este același cu idealul „Eu”-lui. Pe măsură ce individul se maturizează și intră în variate relații sociale de-a lungul vieții sale, această percepție de sine se extinde și se dezvoltă. „Oglinda” este, astfel, o metaforă interesantă pentru studiul comunicării sociale. În lumea fizică, această reflexie în oglindă oferă o sursă de feed-back care le permite oamenilor să-și adapteze prezentarea personală pentru a transmite în exterior ceea

ce doresc ei. Dat fiind că în lumea virtuală nu mai dispunem de un corp fizic cu ajutorul căruia să ne putem proiecta prezența în fața altora, noi ajungem să proiectăm idei, valori și dorințe într-o reprezentare digitală care ne servește drept agent online. Prin acest tip de acțiune, oamenii ajung să se autoperceapă atât online, cât și offline. Boyd (2001) consideră că astfel de „oglinzi” virtuale și reale le oferă oamenilor acces la tot ceea ce ar putea fi văzut despre ei și îi ajută să înțeleagă modul în care diferitele lor fațete de ale Sine-lui funcționează online și care sunt modalitățile prin care ei le pot schimba și/ sau le pot ajusta conform unor nevoi sau motivații personale.

Reprezentările și „acoperirea” realității în mass-media

Cea de-a doua axă teoretică a prezentului articol este așa-numita „teorie a încadrării”. Potrivit analizei lui McCombs (2004), mass-media au un rol puternic în influențarea opiniei publice, argumentele principale invocate în acest sens putând fi rezumate astfel: în primul rând, subiectele care captează atenția oamenilor ajung la ei prin intermediul articolelor din ziare, programelor de televiziune și de radio sau prin postările de pe internet, iar nu prin experiențele lor personale (McCombs, 2004). În al doilea rând, știrea este de fapt „un semnal” care avertizează oamenii asupra ultimelor evenimente care au loc în mediul social. În al treilea rând, conținutul media, care este rezultatul anumitor reguli jurnalistiche specifice de selecție și de prezentare ale evenimentelor reale, are capacitatea de a schimba interesul publicului și exercită o influență asupra percepției oamenilor (McCombs, 2004). Modul în care evenimentele sunt astfel definite subliniază și importanța conceptului de „planificare organizațională”. Potrivit lui Molotoch și Lester (1997: 200-205), este evident că eforturile mass-media de a supraveghea

lumea din jur nu sunt spontane, astfel încât „realitatea” nu este altceva decât produsul unei munci conceptuale (a jurnaliștilor, organizațiilor și surselor) prin care evenimentele sunt create și „acoperite” în mass-media (Molotoch și Lester, 1997). În cadrul acestui proces care implică atât de multe intervenții și o atât de amplă „reconstrucție” a realității nici nu poate fi vorba de obiectivitate. Știrea apare astfel ca fiind realizată din ceea ce spun și fac actorii sociali și individuali, așa cum sunt aceste acțiuni și evenimente preluate de jurnaliști, trecute prin subiectivitatea acestora din urmă și prin filtrele organizaționale proprii redacțiilor media (Molotoch și Lester, 1997: 200-205).

Criteriile de evenimentializare pe care le folosesc jurnaliștii în munca lor sunt simple convenții menite să dea ordine unei realități suprasaturate de informații și care poate induce spaimă, anxietate și fobii în rândul unor segmente din audiență. În acest sens, Jeffres (1986: 106-108) menționează două seturi de convenții jurnalistiche, ambele având roluri funcționale.

Primul set este alcătuit din normele obiective ale culturii profesionale, vizând caracterul apropiat și la disponibilitatea evenimentului în fluxul cotidian, pe de o parte. Pe de altă parte, există și o serie de alți factori: progresul social generat de eveniment, dacă el este, de fapt, un dezastru, dacă implică personalități și lideri importanți, dacă evenimentul conține germele unui viitor conflict, dacă are potențial dramatic, dacă are consecințe semnificative și este un eveniment de interes general uman.

Cea de-a doua mulțime de convenții jurnalistiche are în vedere frecvența și intensitatea producerii unui eveniment, cât este el de ambiguu (sau, dimpotrivă, de clar), capacitatea sa de a transmite semnificații sociale, consonanța socială pe care o transmite, impredictibilitatea sa, faptul că el vizează și se referă la națiuni de „elită”, accentul pus pe elementele care îl personalizează și referința la

personalități plus caracterul intrinsec negativ al acțiunilor sociale din cadrul evenimentului (Jeffres, 1986: 106-108).

Gamson (1989), referindu-se la modul în care realitatea este acoperită de mass-media, identifică și teoretizează un nou concept: „încadrarea”. Conform definiției oferite de Gamson, „încadrarea unui eveniment în mass-media” se referă la utilizarea „unei idei centrale pentru organizarea sensului evenimentelor și acțiunilor relevante plus oferirea de sugestii și indicații legate de tema aflată în discuție” (Gamson, 1989: 157).

Prin urmare, sintagma „încadrare în media” are în vedere organizarea unui flux constant de evenimente și acțiuni ale unor grupuri și indivizi cu scopul a face lumea reală mai inteligibilă unor variate audiențe (Goffman, 1974). Aceasta include „selectarea și evidențierea unor aspecte din cadrul evenimentelor sau problemelor și crearea unor conexiuni între ele pentru a promova o anumită interpretare, o evaluare și/ sau o soluție particulară la o stare de fapt” (Entman, 1991: 417).

Atât Tuchman (1978), cât și Gitlin (1980) folosesc sintagma „încadrare în media” pentru a demonstra modul în care mass-media acoperă problemele sociale printr-un discurs care contribuie la menținerea statu-quo-ului elitei politice și sociale în cadrul structurii de putere existente. De exemplu, Gitlin (1980) definește „încadrarea în media” drept „utilizarea unor modalități și patternuri stabile de cunoștințe, interpretări și prezentări legate de selecția, accentul și procesul de includere vs. excludere prin care jurnaliștii folosesc simboluri pentru a organiza cotidian discursurile verbale sau vizuale din mass-media” (Gitlin, 1980: 7).

În general, se afirmă că aceste „încadrări” sunt folosite în media deoarece au capacitatea de a evidenția unele puncte de vedere și elemente speciale, crescând astfel probabilitatea ca membrii audienței să favorizeze anumite scheme interpretative în defavoarea altora.

După cum susține Sieff (2003), repetarea unor fragmente de discurs sau chiar a unor fraze duce în timp la crearea unor percepții și reprezentări asupra unui anumit subiect sau unei teme în rândul audienței media. Cu alte cuvinte, dacă un anumit subiect este „încadrat în media” în mod repetat, atunci este extrem de probabil că indivizii vor adopta această perspectivă asupra subiectului sau temeii în cauză și o vor prezenta ca fiind proprie. Astfel, Vallone, Ross și Lepper (1985: 579) afirmă că, analizând modalitatea de „încadrare în media” a unui anumit subiect, se poate determina modul în care percepțiile și evaluările referitoare la prezentarea subiectului diferă de la un ziar la altul.

După acești autori, se poate stabili în acest fel relația care există între anumite diferențe ale prezentărilor în media și percepțiile subiective ale membrilor audienței asupra unor subiecte. Ayub (2008) consideră, în aceeași direcție, că există mai mulți factori care influențează „încadrarea în media” a unui subiect sau eveniment. Astfel, unele informații sunt mai greu de obținut, iar transformarea lor în știri și articole durează mai mult timp, pe de o parte. Pe de altă parte, unele teme nu sunt importante pentru o anumită societate, în timp ce altele sunt relevante, rezultatul fiind mediatizarea ultimelor și omiterea primelor din acoperirea media (Ayub, 2008: 40).

Contextul general al relațiilor România-Maroc

Relațiile diplomatice dintre România și Maroc au fost stabilite la 20 februarie 1962. În ceea ce privește relația economică trebuie remarcat că această țară se plasează pe locul doi între țările de pe continentul african din punctul de vedere al relațiilor comerciale cu România.