ROMANIAN JOURNAL OF COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

Volume 12, no. 1 (18) / 2010

NSPAS
Faculty of Communication
and Public Relations

Editorial Board

Alina Bârgăoanu (SNSPA, România) • Camelia Beciu (SNSPA, România) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden, Olanda) • Ştefan Bratosin (Universitatea Paul Sabatier, Franţa) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale“, România) • Septimiu Chelcea (Universitatea Bucureşti, România) • Cornel Codiţă (SNSPA, România) • Mihai Dinu (Universitatea Bucureşti, România) • Paul Dobrescu (SNSPA, România) • Ion Drăgan (Universitatea Bucureşti, România) • Nicolae Frigioiu (SNSPA, România) • Ana Gil Garcia (Northeastern Illinois University, SUA) • Grigore Georgiu (SNSPA, România) • Dumitru Iacob (SNSPA, România) • Luminiţa Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iaşi, România) • Guy Lochard (Universitatea Paris III, Franţa) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iaşi, România) • Marian Petcu (Universitatea Bucureşti, România) • Horia Pitariu (Universitatea Babeş-Bolyai, România) • Remus Pricopie (SNSPA, România) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din Bucureşti, România) • Ştefan Ştefănescu (Academia Română, România) • Tudor Teoteoi (Universitatea Bucureşti, România) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles, Belgia) • Adrian Vasilescu (BNR, România)

Referees Commitee

Dan Banciu (Institutul de Sociologie, România) • Ilie Bădescu (Universitatea Bucureşti, România) • Camelia Beciu (SNSPA, România) • Răduţ Bîlbîie (Universitatea „Lucian Blaga“ din Sibiu, România) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden, Olanda) • Septimiu Chelcea (Universitatea Bucureşti, România) • Cristina Coman (Universitatea Bucureşti, România) • Ion Drăgan (Universitatea Bucureşti, România) • Alin Gavriliuc (Universitatea de Vest din Timişoara, România) • Petru Iluţ (Universitatea Babeş-Bolyai, România) • Vasile Morar (Universitatea Bucureşti, România) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iaşi, România) • Marian Petcu (Universitatea Bucureşti, România) • Adela Rogojinaru (Universitatea Bucureşti, România) • Ştefan Ştefănescu (Academia Română, România) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din Bucureşti, România) • Tudor Teoteoi (Universitatea Bucureşti, România) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles, Belgia)

Paul Dobrescu (editor in chief)
Mihaela Alexandra Tudor (general secretary)
Cristian Lupeanu (layout)
Coordinator: Nicoleta Corbu

Editor

Faculty of Communication and Public Relations – NSPAS

6 Povernei St., Sector 1, Bucharest
Tel.: 201 318 0889; Fax: 021 318 0882
revista@comunicare.ro; www.revista.comunicare.ro; www.comunicare.ro

The Journal is published three times a year. The journal has been indexed by ProQuest CSA (www.csa.com) since 2008 and recognized by CNCSIS with B+ category (www.cncsis.ro).

Articles, research papers, case studies, papers presented in conferences and national or international symposiums can be submitted in view of publication. Papers will be selected by a commission of professors and researchers.

This issue was supported, in part, by Grant Number 786 from the National University Research Council, “Cultural Creatives. Impact of Globalization on Values and Lifestyles in the Romanian Contemporary Society”.

ISSN 1454-8100

Sumar

Studii și articole

Delia Cristina BALABAN, Mirela ABRUDAN, Ioana IANCU, Ioana LEPĂDATU
Role Perception of Romanian Journalists. A Comparative Study of Perception in Local versus *National Media* / 9

Alina BÂRGĂOANU, Elena NEGREA, Roxana DASCĂLU
Communicating the European (Lack of) Union. An Analysis of Greece's Financial Crisis in Communicative Terms / 27

Bogdan-Alexandru HALIC, Ion CHICIUDEAN, Monica BÂRĂ, Corina BUZOIANU
Students' Perception of the Image of the Romanian Orthodox Church / 39

Comunicarea interculturală. Provocări interdisciplinare

Regina Maria MARTELETO
Information, communication, territoires et identités: chemins de l'interculturalité juvénile au Brésil / 57

Anne-Marie CODRESCU
La compétence de communication interculturelle. Mutations épistémologiques et la didactique des langues étrangères / 69

Simona ȘTEFĂNESCU
Cultura populară din România în perioada comunistă. O analiză a influențelor occidentale și sovietice din perspectiva studiilor culturale / 81

Grigore GEORGIU
La communication interculturelle et les images indentitaires. Perspectives et problématisations roumaines / 101

Camelia-Mihaela CMECIU, Paul van den HOVEN
The visual rebirth of CEC Bank – a semiotic perspective / 113

Nicoleta CORBU
Cultural Identity as a System: Toward the Crystallization of a European Cultural Identity / 121

Anca VELICU
Imaginea migrantului român pe forumurile diasporice. Studiu de caz ItaliaRomania.com / 133

Răduț BÎLBÎIE
Consumption and Reading Habits in the Isolated Mountain Village of Straja in Suceava Country / 147

Sinteze

Sandu FRUNZĂ
Etica și relațiile publice ca factor de modernizare în context global / 159

Recenzii

Grigore GEORGIU
Un ghid de călătorie în lumea brandurilor / 175

Maria-Claudia CĂLIN
Brand New China – Advertising, Media and Commercial Culture / 179

Call for papers / 185

Contents

Studies and articles

Delia Cristina BALABAN, Mirela ABRUDAN, Ioana IANCU, Ioana LEPĂDATU
Role Perception of Romanian Journalists. A Comparative Study of Perception in Local versus *National Media* / 9

Alina BÂRGĂOANU, Elena NEGREA, Roxana DASCĂLU
Communicating the European (Lack of) Union. An Analysis of Greece's Financial Crisis in Communicative Terms / 27

Bogdan-Alexandru HALIC, Ion CHICIUDEAN, Monica BÂRĂ, Corina BUZOIANU
Students' Perception of the Image of the Romanian Orthodox Church / 39

Comunicarea interculturală. Provocări interdisciplinare

Regina Maria MARTELETO
Information, communication, territoires et identités: chemins de l'interculturalité juvénile au Brésil / 57

Anne-Marie CODRESCU
La compétence de communication interculturelle. Mutations épistémologiques et la didactique des langues étrangères / 69

Simona ȘTEFĂNESCU
Popular Culture in Romania During the Communist Period. An Analysis of the Western and Soviet Influences from the Perspective of Cultural Studies / 81

Grigore GEORGIU
La communication interculturelle et les images indentitaires. Perspectives et problématisations roumaines / 101

Camelia-Mihaela CMECIU, Paul van den HOVEN
The visual rebirth of CEC Bank – a semiotic perspective / 113

Nicoleta CORBU
Cultural Identity as a System: Toward the Crystallization of a European Cultural Identity / 121

Anca VELICU
Romanian Migrant Self-Image on Diaspora Forums: A Case Study – ItaliaRomania.com / 133

Răduț BÎLBÎIE
Consumption and Reading Habits in the Isolated Mountain Village of Straja in Suceava Country / 147

Sinteze

Sandu FRUNZĂ
Ethics and Public Relations as Modernization Factor in the Global Context / 159

Recenzii

Grigore GEORGIU
A Travel Guide into the World of Brands / 175

Maria-Claudia CĂLIN
Brand New China – Advertising, Media and Commercial Culture / 179

Call for papers / 185

Studii și articole

Delia Cristina BALABAN*
Mirela ABRUDAN**
Ioana IANCU***
Ioana LEPĂDATU****

Role Perception of Romanian Journalists. A Comparative Study of Perception in Local *versus* National Media

Abstract

The article focuses on role perception and self-image of journalists in Romania. Starting from an overview of role perception, self-image and professionalism of journalists in Romania, the article's originality lies in the comparative analysis, finding differences and similarities between local/regional journalists and their colleagues in the capital city. We used qualitative and quantitative methods such as: in-depth interviews and survey conducted in Cluj-Napoca and we related them to data collected in Bucharest regarding the journalists working for the central media; therefore obtaining a basis for comparison. The paper also focuses on the issue of professionalism of journalists in Romania and stressed the existence of tree generations of journalists with different role perceptions and self images. The professional culture of the Romanian journalists is similar to that of their Western European colleagues. The typology of the information disseminator is increasing and there are specific problems that the journalists working for local and regional media faced in their work.

Key words: journalism, role perception, professionalism, Romania.

1. Introduction

The development of media and of the journalistic field in Romania in the last twenty years has been a complex process, influenced by several factors. Referring to the transformations in Eastern European countries some authors stressed that a strong differentiation process of the media system took place. From being subsystem of the political one, the media system developed its own logic alongside serving only the imperatives of the politics (Thomass et al., 2001: 248). In Romania the first step was taken by the rise of independent newspapers in the first days following December 22nd 1989; private radio stations followed and in 1992 the first private television started broadcasting. Similar to other Eastern European countries, in the early 90ies there were some difficulties in introducing a dual television system (Balaban, 2003). The new media organizations needed professionals. Before 1989 the academic journalistic education was taking place only on small scale in a single university in Bucharest, with few

* Associate Professor, Ph.D., Department of Communication and Public Relations, Babes-Bolyai University, Romania.

** Teaching Assistant, Ph.D., Department of Communication and Public Relations, Babes-Bolyai University, Romania.

*** Teaching Assistant, Ph.D., Department of Communication and Public Relations, Babes-Bolyai University, Romania

**** Teaching Assistant, Ph.D., Department of Communication and Public Relations, Babes-Bolyai University, Romania.

graduating each year which worked in the state controlled media. The majority of the few journalists that were working during the socialist regime in a centralized and state controlled media continued to work in the field after 1989, while others moved to different fields.

Because of the media development there was an increasing need for employees. Journalistic positions were filled by professional people coming from various other backgrounds, who had no journalistic education and who learned their job mostly by doing it. Some of them attended courses and training sessions mostly organized by international media (BBC, CNN etc.). This particular situation applied not only to Romania, but to the majority of the Eastern European countries, where a young generation of journalists with little professional experience and education entered the media organizations in the early 90ies (Thomass et al., 2001: 241). Twenty years after 1989, we encounter representatives of this generation in decision making positions in Romanian media organizations.

After 2000 the situation of journalistic education changed and a large number of academic programs had been successfully set up and their graduates entered the market. International media organizations entered as well the Romanian market, implementing to some extend their *corporate cultures* while the competition between media products becomes more intense every day.

The local and regional press took the same path of development. The policy of decentralization reflected in the number of new public local radio and television stations was succeeded by private initiatives to set up local and regional newspapers both print and online editions, radio and television stations as well. Markets for local information emerged and the interest of the public for local information increased.

This development brought, in our assumption, a heterogeneous population of journalists, with different habits, attitudes and different professional definitions. Similar to Czech (Volet et al., 2007) or Russian journalists (Pasti, 2005; Pasti et al. 2008) the issue of differences between generations in assuming professional roles will be taken into consideration in this research. It is our goal to seek a professional definition of Romanian journalists working in both regional and national media. We expect to draw a complex picture of role perceptions regarding both the development of the society from the point of view of political development and the new technological development and of a strong commercialization of the media. We will focus on habits, professional standards and attitudes of the Romanian journalists. One of the original elements of the article lies in identifying differences and similarities between local/regional journalists and their colleagues in the capital city.

Except for some papers published in Romanian (Vasilendiuc, 2008) and some international comparative researches that include information on Romanian journalists (Coman, 2000; Hanitzsch, 2009), there is a lack of scientific information concerning the role perception of Romanian journalists. To the small list of research papers on Romanian journalists we might add the yearly reports of foundations like Freedom House or the studies of *Consiliul Național al Audio-vizualului* (National Audio-Visual Council) or *Agenția de Monitorizare a Presei* (Press Monitoring Agency).

2. Theoretical Framework

Research of role perception of journalists has received attention from the media and communication researchers in the last decades. The concept's origins come from the field of

sociology; it is understood as the entire set of expectations that other people have from the holder of a certain social position in our case. The self perception of the journalist's role is related to the expectations that the journalists have from themselves in professional life. These expectations determine their attitudes and behavior. The opinion that the way journalists understand their role influences the way they interact with news sources, select and present the news is widely accepted among the scientific community (Donsbach, 2005). Research of the ideal typologies of the journalists with respect to their role perception started with the well known *Four Theories of the Press* of Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm in the year 1956. They identified the authoritarian, the Soviet, the liberal and the socially responsible typologies. During the next decades some other typologies were identified: *neutral* vs. *participative* (Cohen, 1963), *mediator* vs. *communicator* (Langenbucher, 1974/75), *gatekeeper* vs. *advocates* (Janowitz, 1975), *neutral* vs. *participant* (Johnson et al., 1976), *information disseminator, interpretative-investigative* and *adversary* (Weaver et al., 1991), *signaler, common carrier, watchdog* and *public representative* (Patterson, 1993). These are ideal typologies. Empirical studies published in the last years stressed the dynamic of the role perception of journalists, as it is nowadays difficult to find these ideal typologies in practice. Because of the influence of globalization and the large commercialization of the media, the majority of the journalists in some Western countries such as Germany see themselves much as working in the service of the audience. The political active journalists, the so called *missionaries*, like Renate Köcher called the German journalists in her study published in 1986, are not so much represented today (Weischenberg et. al., 2006; Meyen et al., 2009).

The role and self image of the journalists were often related to a highly normative concept, that of professionalism. The article *Professionilization Among Newsmen,* published in the year 1964 by McLeod and Hawley was the first step in analyzing this concept. Among the criteria for professionalism: academic education in the field, rules for entering the profession, profession's ethics, professional organizations, orientation towards clients, social prestige are often mentioned (Blöbaum, 2006). Professionalization is the process of accepting attributes of structural and attitude-related character; it is a framework within specific work activities used in order to obtain professional status (Volek et. al, 2007).

Stephen Reese sees also the dangers in the tendency toward professionalization, stating that:

"'professionalism' is a problematic concept, with attempts to define it often linked to specific interests. In journalism education, for example, the news media wish to play an influential role in encouraging universities to train students in a 'professional' sense. As the prestige of the journalism profession slips in society, the media are driven to shore up their prestige through a number of channels, including by exerting influence on university campuses. (…) The media industry might prefer workers trained with basic entry-level skills, but university education must construct a broader professionalism of civic engagement if students are to contribute effectively to a democratic society." (Reese, 2001: 175).

By professionalism in many cases in Eastern Europe, journalists and public opinion understood only to adopt without any condition the Western values, especially those related to news selections (Thomas et al., 2001: 238). Thus inquiring about the level of professionalism should never be related to a direct question, this type of question could bring a high level of socially desired answers.

3. Method

For the purpose of our study we have used quantitative and qualitative methods. The survey has helped in developing the main characteristics of journalists' community in Cluj-Napoca and in drawing its main typologies, while in depth interviews were applied in order to emphasize some typologies of journalists' self-perception. Qualitative interviews helped us to develop a deeper perspective of the activity of the journalists, they could talk in depth about their experiences and their ideas. This combination of methods is also a new approach in researching the role perception of journalists in Romania.

Although the self-applied survey was designed as exhaustive research, trying to comprise the entire population of journalists in the city, the responses rate was about 35.3%, meaning 106 responses. In addition, we have included in the research 64 interviews with journalists; the guidelines of the interviews focused on the advantages and disadvantages of the job, the relationship with national media, and the characteristics a journalist must possess or the way good journalism can be defined.

The study has been conducted from January up to March 2009 in Cluj-Napoca. Our aim was to include both media organizations that have their central offices in Cluj-Napoca, mostly regional media and regional offices of the national media organizations. In this context, the main items that are described in this methodological part are mainly related to three important aspects: the degree of specialization and the role of journalists in society. Firstly, from the point of view of the degree of professionalism, we expect individuals that are graduates of journalism to be younger and more interested in participating in specialized courses, but less keen on being members of professional associations. Secondly, we hypothesize that while the journalists who started this profession right after 1990 tend to be more active and imperative; the younger ones tend to be more career oriented, more open in offering information, and keen on a more objective journalism. First we conducted the survey and then we performed the in-depth-interviews. In respondents were journalists working for both public and private media, from the press, radio and television stations. The interviews were always conducted by members of the research group that the journalist didn't meet before the interview. Journalists recommended further colleagues for the interviews. This measure was taken in order to reduce the number of social desirable answers that can be high when talking to professional communicators.

For greater data coherence and for the purpose of comparative analysis information, a previous study conducted from September 2007 up to January 2008 in Bucharest on a sample of 115 journalists (Vasilendiuc, 2008) has been used. This study is part of the international project *Worlds of Journalist* that analyzes different journalistic cultures (Hanitzsch, 2009).

4. Findings

4.1. Socio-demographic profile of journalists

Most of the respondents work in the written press (51.9%), while 17% work in radio, 14.2% are television journalists, 8.5% work in magazines, and 4.7% in online media. The majority of media organizations are active in Cluj-Napoca in the field of print media. Most of the respondents work for newspapers such as *Adevărul, Clujeanul, Făclia, Tribuna, Ziua*

de Cluj. Taking into consideration that the city has also media in Hungarian language because it has a large Hungarian population we also applied our survey at the newspaper *Szabadsag*. The television stations included in our study are *Antena 1, NCN, Realitatea TV,* and *TVR,* and the radio stations are *Impuls, Kiss FM, Radio Cluj,* and *ProFM.* Another element that we took into consideration when developing the sample was to include both public (*TVR, Radio Cluj*) and private media (*Ziua de Cluj, Kiss FM*). The majority of the respondents are reporters (60.4%), followed by journalists in leading positions (10.4%) and associated journalists or contributors (10.4%). Half of the respondents work in a branch office of national media institutions (45.3%).

From the gender point of view, the percentage of male journalists (50.9%) is similar to that of female journalists (49.1%). Their age spans over a wide range: from 20 to 54 years-old. Still, most of the respondents (84.1%) are in the 20 to 35 years range. The employment form for most respondents (66%) is an unlimited duration contract. 69.9% of the interviewed journalists work full-time. For around half of the journalists (55.7%) the income is obtained entirely from journalism and for 32.1% of the respondents the income from journalism is between 75 and 100% of their total income.

Another important demographic variable is education. The data show that 52.8% of respondents have a bachelor degree, 28.3% a master degree and 1.9% a doctoral one. From the point of view of the profile of the studies, most of the respondents have studies in the field of journalism (43.4%), 9.4% are philology graduates and 6.6% have studies in the field of communication, public relations or media. We should take into consideration that the journalistic profession is not a profession that needs special academic education according to the law, in opposition to other professions such as in the field of medicine. Moreover, many of the respondents have attended specialized trainings. Thus, while 27.4% have participated in such courses in the last year, 27.3% participated in specialized trainings in the last 2-3 years. The range of the themes of these training is extremely wide. As expected, most are in the field of journalism, but there are also courses on media or public relations.

Against this background, almost half of the respondents (49.1%) say they have been working in the field of journalism for over 3 years, while 37.7% have been working for between 1 and 3 years. The affiliation of the journalists in Cluj-Napoca to professional organizations is not a strong one. A significant percentage of 77.4% of respondents say they are not part of any professional organization. An extremely small percentage is part of the Romanian Press Club (2.8%), of the Association of the Press Professionals in Cluj (2.8%) and the Association of Journalism and Communication Trainers (0.9%).

Concluding, we may stress that the profile of the majority of the respondents is framed within the following characteristics: they are reporters working mainly for the written press, they are equally men and women and equally working in a branch of a national media institution or in a local media institution, they are young people with a bachelor degree mostly in the field of journalism, they work in this field for over three years and are not members of any professional organization.

4.2. Journalistic activity

This section of the paper aims to emphasize the way journalists describe their own activity. The professional activity of the Romanian journalists have similarities with the activities of their colleagues in other European countries, Central-Eastern and Western (Volek et.

al, 2007; Weischenberg, 2006; Meyen et al. 2009). Thus, the main items that are considered are the time allocated to each specific activity, the number of news items they produce, the degree of satisfaction with different aspects of the job, the domains they enjoy writing about, the most important professional constraints, and the level of trust in different institutions.

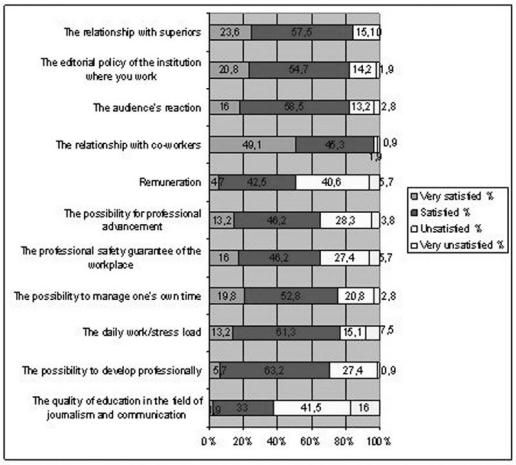
The average number of news items produced over a week varies significantly. If 11.3% of the respondents said they write between 81 and 100, or over 100 pieces of news per week, 23.6% write between 41 and 81 stories and most journalists write between 21 and 40 (27.4%) and under 20 pieces of news a week (25.5%). These results are partially similar to those obtained in the research conducted in Bucharest, where 27.9% of the journalists write between 21 and 30 pieces of news per week (Vasilendiuc, 2008: 12).

In what cross-media information processing is concerned, a majority of 72.6% of respondents said that this happens to a great or very great extent. Although we have expected that the tendency towards cross-media working is stronger in regional or local news rooms, there is no significant relationship between these two variables. However, we may claim that, within our sample, 40 of the respondents that work in a branch of a national media organization, compared to 30 in a regional or local office, process cross-media information to a very high and high degree. Moreover, it is important to stress that the number of respondents working in a national media organization is almost equal to the number of respondents working in a regional or local media office.

The time for daily internet use is over three hours for 73.6% of the interviewees. Moreover, beside the potential of providing information on various events, the internet is a source through which journalist gather information about their audience, 41.5% of the respondents choosing this option. Also, the letters to the editors are an important source of information used by 24.6% of those interviewed. Direct discussions with the members of the general public are also an important means of information, but only to 12.3% of the journalists included in the sample. Questioned whether the type of media where they carry out their activities influences their profession, 77.3% answered that the influence is high or very high.

In the context in which the job of being a journalist is very active and full of responsibilities, it is important to describe the level of journalists' satisfaction with different aspects of their activity. The figure bellow presents the main findings.

Figure 1. The degree of journalists 's satisfaction regarding different aspects of the jobs.



As one can see, the highest density of respondents is in the "satisfied" and "unsatisfied" categories. Four of the variables, though, (namely the relationship with co-workers, the relationship with the audience, editorial policy and the relationship with superiors) are the exception to this rule. The respondents perceive these relationships as being good or very good.

In our attempt to see if there is any relationship between the satisfaction of education in the field of journalism and communication and the programs of study the respondents have graduated, we can only argue that the level of satisfaction is low in general. Thus, although the majority of the respondents are journalism graduates and there in favor and against opinions are even, for the graduates of other programs, the balance tends to incline in favor of less satisfaction with the specialized education level.

Moreover, the data reveals what we have initially expected regarding the relationship between the level of satisfaction on remuneration and the type of the media the respondents work in. Thus, there is a significant relatively strong negative relationship between the above mentioned variables (Gamma Coefficient=-.448, sig.=.001). It means that individuals that work in written press are less satisfied with their revenues than those working in TV or in online media fields.

In addition, there is an important correlation between the relationship with co-workers and the relationship with superiors (Spearman Coefficient=.378, sig.=.000). To put it in other words, we may claim that a satisfying relationship with the co-workers implies a satisfying relationship with superiors and the other way around.

Working in a field that implies a permanent information request and information supply, journalist might find themselves, at least from time to time, in constraining situations. Thus, asked which are the most important professional constraints, the larger percentages of the respondents named competition (29.2%), the lack of resources (28.3%) and the audience (26.4%). At the same time, editorial policy (12.3%), economical issues (11.3%) and time (9.4%) seem not to be vital constraints. In a comparative perspective, it is interesting that the data of the research conducted in Bucharest show that the greatest constraints of journalists are related to editorial policy (20%) and political and economical pressure (14.8%).

In the context of constraints, the political orientation of the newsroom does not seem to have a big importance on the activity carried out by journalists, 58.5% of them claiming that it has very little or no influence at all. Moreover, it can be claimed that, although there is no significant relationship between the political orientation of the newsroom and the choice for political domain, 11 respondents who work on political news stressed the fact that the political orientation of the media office is very important or at least important.

In the daily situation of presenting news about different events, journalists interact to a high degree with different political, social or economical institutions. Therefore, their level of trust in these institutions is an important variable of their professional activity. The data underlines the fact that, while the level of trust in the institution in which they carry out their activities – the mass-media – is the greatest, journalist show the lowest amount of trust towards the field of politics, be it parties, politicians, the Parliament or the Government. The research carried out in Bucharest revealed similar results. The United Nations and the media are the institutions that enjoy the greatest degree of trust from journalists, while the institutions with a political profile are least trusted. More than 60% of the respondents declare themselves unsatisfied with the politicians, political parties, Parliament and Government. (Vasilendiuc, 2008: 14)

Based on the data presented, the degree of professionalism can be aggregated from the following items: the last specialized course completed the type of studies, or the membership in a specialized association. There is no significant relationship between the last course completed and the age of the respondents, but there is a significant poor relationship (Gamma Coefficient=.297, sig.=.01) between the former variable and the type of programs undertaken. It means that the majority of those that graduated from journalism have participated in a specialized training in the last 2 years. Moreover, we may claim that young respondents are more probably to have graduated from journalism than the other ones (Spearman Coefficient=.273, sig.=.01). In the same respect, we argue that the membership in a specialized association is related to both study programs and age. Thus, while it is more likely that those who did not graduate from journalism to be a member in a professional association, the older one gets the more likely she/he is to be part of such an association.

4.3. The journalists' perception of their audience

In their activity of informing, journalists must always be aware of the characteristics of their audience. The main variables included are: education, income, age, political interest, ideological attitude, the level influence, information orientation, entertainment orientation.

In what the level of education of the audience is concerned, 83.1% of journalists consider that their own audience has a high and very high level of education, while only 16.9% consider that their audience has a low or very low level of education. Moreover, the public is perceived as having a medium to high income (57.5%) and being middle-aged or even old (54.7%).

From the point of view of the interest towards politics, the audience is perceived by 55.7% of the respondents as having a low and very low interest in politics, while 44.3% believe the citizens' interest in politics is great or very great. In the same context, the journalists' opinion on audience ideologies is dichotomic. 47.2% of journalists consider the audience to be rather conservative, while 49% consider them more liberal. The same dichotomy is perceived in the case of the level of influence the audience exerts. Furthermore, the audience is perceived by most respondents as being information (77.4%) and entertainment oriented (62.3%) to a very high degree.

Concluding, the profile of the audience, from the journalists' perspective, is formed of the following characteristics: educated, mostly middle age, with a medium social status, with a moderate interest in politics, regardless of their political affiliation or partisanship, with a high level of information and entertainment orientation.

4.4. The relationship between local and national media

The analyzed sample comprises local journalists who are either working in a local media office or in a branch of a national media office. Therefore, besides the perceived characteristics of local media, the relationship between local and central media is important.

Local media are perceived as being characterized by a high level of development by 57.6% of the responding journalists. In what the degree of professionalism is concerned, the opinions are dichotomic. Half of the journalists consider that the degree of professionalism of the mass-media is high and very high, while the other half believes the opposite. Compared to other big cities in the country, local media is perceived by most (75.5%) as having a similar

or higher level of development. Unlike the perception of local media, where opinions are clearly divided into two sides, the perception of the level of professionalism of the central media is perceived as being high and very high by 79.3% of the respondents. To some extend we can consider that the central media is a model for the local media.

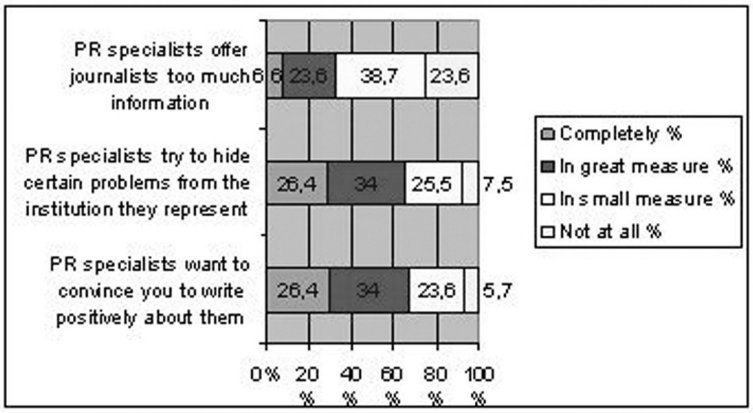
In what the relationship with the colleagues from national media institutions is concerned 44.4% of the respondents have answered that it is a good and very good relationship. The opinions of respondents are divided when it comes to the desire to work in the central press. Thus, if 38.7% would like to carry out their activity in the central press in a high and very high degree, 53.8% would like this very little or not at all. Although we expected that there is a correlation between the desire to work in the central media and the age of the respondents, such relationship is not significant.

4.5. The journalists' values

Working in a sphere in which the credibility and authenticity of information provided is critical; journalists must have a set of personal values that should be reflected in their work. Therefore, this part of the paper emphasizes which are the most important values for the respondents.

The figure below shows the opinion of the journalists regarding the values they appreciate the most in their daily life.

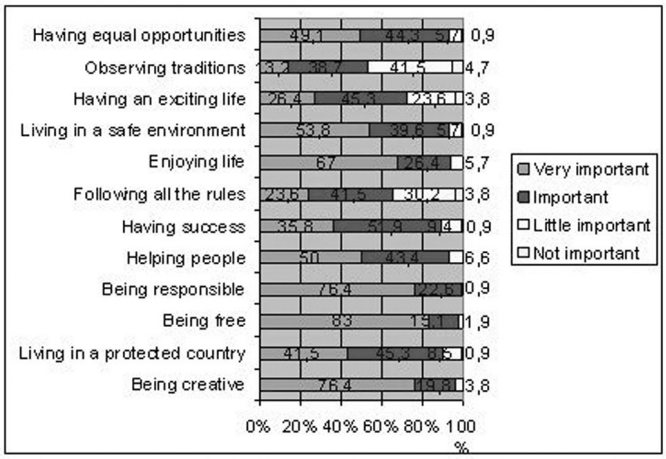
Figure 2. Values consider by journalists to be important in their daily lives.



The most nominated and the most important values for the respondents are freedom, creativity, and responsibility. The main conclusion reflected in the data above is that all the values presented are values based on which journalists guide themselves to a great extent. This is proven not only by the high percentages of respondents which consider these values as being important and very important, but also by the almost total lack of journalists that consider the values above as not important. In a comparative context, the data on the research in Bucharest show similar results to those in Cluj-Napoca. Thus, the most important value is freedom (94.8%), followed by creativity (89.6%), and responsibility (84.4%). (Vasilendiuc, 2008: 15)

In a close relationship with the data presented above, the values in the next figure refer specifically to values that journalists should take into consideration in their activity.

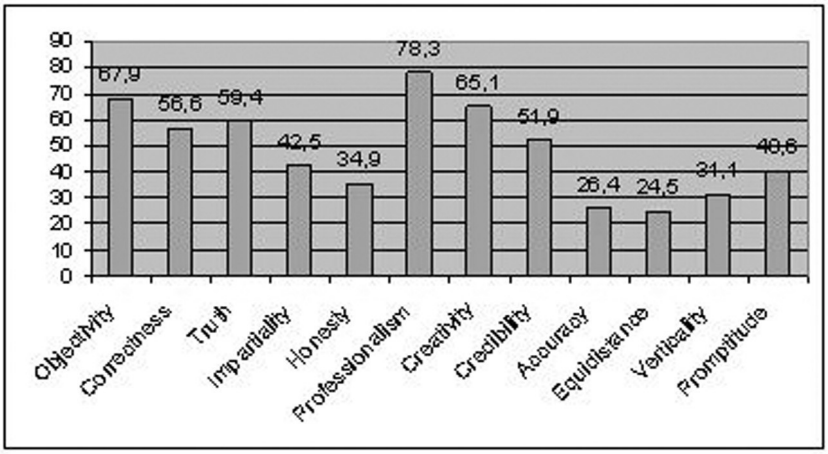
Figure 3. Values journalists consider should be taken into consideration in their activity.



Objectivity, truth, professionalism and creativity are the most important values in what being a journalist is concerned. In contrast, the values less mentioned by the respondents are accuracy and equidistance, although they can be considered as part of professionalism and truth. In the same context, the results from the national level shows that the most important values are objectivity (22.6%), correctness (22.6%), truth (12.1%) and impartiality (10.4%). (Vasilendiuc, 2008: 15)

In regard to professional standards, the figure below shows the level of agreement of the interviewees with certain situations.

Figure 4. The degree of agreement with professional standards.



While the majority of respondents claim that checking information and describing reality as it is are important aspects of a journalist's life, a small number of interviewers argue that harming others is justified.

4.6. The perceived role of journalism in society

When it comes to the general perception towards their profession, 48% of the respondents consider that journalism is progressing, while 32% say it is stagnating. In this context, a normal day's work implies over 8 hours of journalistic activities for 57.5% of the interviewees and 4 to 8 hours for 38.7%. It is very important to emphasize the fact that the job of being a journalist is perceived as a vocational profession by 79.2% of the respondents.

Asked how they see themselves professionally in five years' time, 34% of the respondents said they see themselves in the same institution but on a hierarchically superior position, 21.7% see themselves working for another similar media institution, 9.4% see themselves in the same position as they are at present, and 7.5% see themselves working in the field of communication, but not in a media institution. Only 6.6% of interviewees said that in five years' time they see themselves working in a field other than media. These results show that a large percentage of the journalists working in Cluj-Napoca have optimistic future perspectives related to their professional evolution. They consider their job to be appropriate for them.

The role of the journalist in relationship with the society in which he carries out his activity is extremely important. The table below presents the level of agreement in what the role of the journalist is concerned.

Table 1. The level of agreement on the role of journalists.

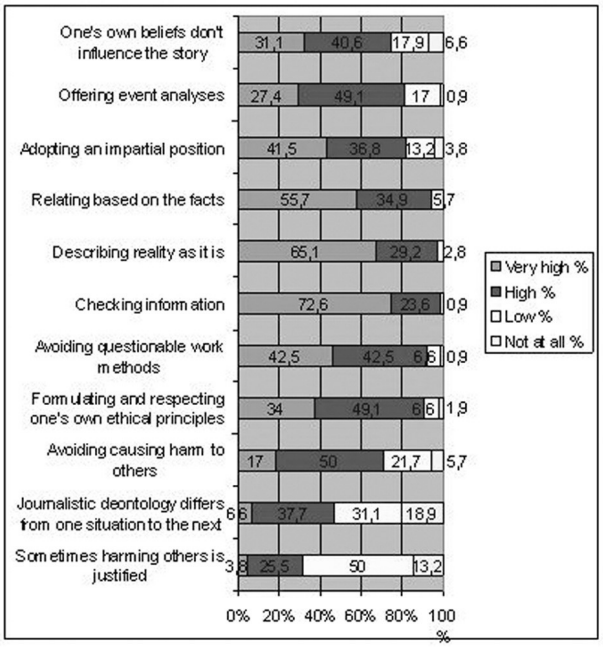
	In very large measure %	In large measure %	In small measure %	Not at all %
To explain complex realities	25.5	35.8	29.2	4.7
To present heir own opinion to the audience	49.1	45.3	2.8	-
To show reality as it is	4.7	29.2	40.6	20.8
To inform the audience accurately and neutrally	52.8	38.7	5.7	0.9
To support certain underprivileged segments of the population	10.4	35.8	36.8	10.4
To exert control over political domains	5.7	19.8	31.1	38.7
To exert control over economical domains	0.9	10.4	34.9	43.4
To exert control over social domains	9.4	27.4	28.3	30.2
To present certain situations critically	17.9	37.7	37.7	3.8
To present positive ideals	12.3	38.7	35.8	11.3
To advise the audience	9.4	35.8	33	18.9
To provide entertainment to the audience	19.8	29.2	32.1	14.2
To present new ideas and tendencies	22.6	37.7	23.6	7.5
To inform the audience in the shortest time possible	51.9	38.7	6.6	-
To present news that are interesting to as large an audience as possible	41.5	41.5	12.3	0.9
To influence the political agenda	6.6	17	30.2	37.7
To allow the audience to express their point of view through you	12.3	34	32.1	17.9

The main aspect that can be underlined based on the above data is that while the role of providing accurate and neutral information (52.8%) and in the shortest time possible (51.9%) is perceived as being very important by the majority of the respondents, the role of exerting influence over economical (43.3%), social (30.2%) and political (37.7%) agendas is less important.

In addition, by grouping certain items, we can identify different typologies of journalists. Thus, based on the above data, we may claim that there are three main roles that a Romanian journalist plays: *the objective information disseminator, the educator/advocate* and the *opinion leader*. The typologies of role perception of Romanian journalist are not far different from the typologies discovered in countries from the region (compare Wu et.al, 1997, Pasti, 2005, Volek et al., 2007). *The objective disseminator* is the objective individual who explains complex realities, who provides accurate and neutral information in the shortest time possible. *The educator/advocate* aims to teach based on their personal experiences and opinions, to support the less advantaged groups of the population and to be the public voice. She/he has a strong advocate function. *The opinion leader* is the journalist who desires to control economic, social, and political realities within society. Based on this description, we may argue that our sample is composed mainly of *information disseminator* and *educator/advocate* journalists. There is also a generation related role perceptions. The generation that entered the profession before 1990 and that of the young journalists that entered the profession in the last years tend to embrace the type of *information disseminator;* the middle generation of the journalists that entered the profession between 1990 and 1995 is oriented towards a role perception or *educator/advocate.*

In the same context, as the next figure emphasizes, journalists argue, in a high percentage, that being a distributor of public interests information and a provider of maximum information are the most important roles.

Figure 5. The importance of certain roles that a journalist can play in society.



The research conducted in Bucharest reflects the fact that the most important roles for professional activity are those of detached observer (83.4%), political information distributor (77.3%), public interest information distributor (70.5%) and audience educator (63.5%). Generally, the most important role of the journalist in Romania is perceived to be that of information distributor. (Vasilendiuc, 2008: 15)

In the same context, it is imperative to know how journalists believe their role is perceived by the audience. As expected, the way journalists perceive their role in society overlaps with what they think people perceive their role to be. Thus, the main role of the journalist is that of an accurate presenter of reality, 35.8% of the respondents choosing this item, while, for around 20% of the interviewees, entertainer and mediator are the most important roles. Moreover, most journalists (47.2%) consider that journalism is seen in society just like any other profession. At the same time a significant percentage of journalists (31.1%) believe that their profession is underrated and 17% of the interviewees consider that their profession is overrated.

In the study conducted in Bucharest, the relationship between the type of media and the role of the journalists needs to be mentioned. While reporters and journalists from the news agencies and from the national printed press consider themselves detached observers and public interest information providers, the journalists that work in the audio-video media perceive themselves as providers of maximum audience information and public educators. (Vasilendiuc, 2008: 15)

Based on the above data and on statistical analysis we may conclude that there is a slight relationship between the age of the respondent and the journalist's perception on his/her role. Thus, the age is negatively correlated with the role of explaining complex realities (Correlation Coefficient=-.211, sig.=.036), with the role of presenting the reality the way it is (Correlation Coefficient=-.197, sig.=.05), and with the role of critically presenting the situation (Correlation Coefficient=-.310, sig.=.002). It means that the older one gets, the more important these roles become. Moreover, while there is no significant relationship between the perceived roles and type of mass-media or between the local or national belonging and the preferred domain, there is a poor positive correlation between the influential degree of the public and the role of critically presenting the reality (Correlation Coefficient=.268, sig.=.006). Thus, the respondents that believe that the audience is very influential consider that their role is that of presenting the situation less critical.

4.7. The interviews analysis

As an addition to the statistical data, we have conducted 64 interviews with journalists from Cluj-Napoca, from all types of media. The aim of this attempt is twofold. Firstly, we want to compare quantitative data with qualitative ones in order to have a reliable conclusion. Secondly, we wish to achieve a more in depth analysis of the way journalists perceive their role in society. The main items described during the interviews are the following: the motivation for becoming a journalist, the advantages and the problems of this job, the relationship with the national media, the main qualities a journalist must own, and the importance of specialized studies. As it can be observed, these variables overlap with the main items discussed in the statistical analysis. With the help of qualitative interviews we continue looking for journalistic typologies.

We could identify two types of career developments mainly related to the time the persons entered the job. A 40 years old female chief editor of a local newspaper that entered the job in 1990 as the media developed rapidly stressed "*I managed to get very soon at the top.*" This type of career is often encountered at the generation over 35 years old that entered the media soon after 1990. These individuals have no academic degree in journalism or communication, but they attended courses for professional development in the 90ies. The second type was identified both in the older generation, that of journalists that were in the profession before 1990 and that of the young journalists under 30 years old. The development of the career was described as not being very fast.

Moreover, the typologies listed in the statistical analysis can be reached in this context as well. Thus, we can talk about the journalist that wants to inform the society, to disseminate as accurate as possible the information to the public, about the journalist that aims to have a special connection with the audience and to try to help and educate it, and about the journalist that aims to have a career, to become somebody important and to evolve.

In order to make the distinction between *the information disseminator and the educator/advocate* typology you must look first at the way the journalists relate to information. For the *disseminator type* the accent lies on accurate and objective information with less interferences with the personal opinion on the matter. On the contrary *the educator/advocate type* tends to presents not only the objective information, but also their personal opinion. The attitude towards the public was proven to be different in the two types.

We encountered the *disseminator type* present both in the young generation and in the old generation. Even working under communism regime a significant part of his career the 60 years old chief editor of a local newspaper proved to have a strong orientation towards the needs of the public that he wants to inform "*we have to stay connected with our audience. We live from the money that our audience pays us… Even if we are independent we don't have the absolute freedom, the border is that of the wishes and expectations of the public. After a working day I go home satisfied. If I know that my audience is satisfied.*"

The typology of the *educator*, a typology with strong tendencies towards being an advocate is often present in the generation that entered the profession in the early 90ies. For them "*important is not the volume of the audience but to influence them to move them towards a political ideology. A good journalism is achieved when the results of our work can be helpful for the audience, when we inform and orient them.*"

As for any profession, being a journalist has its advantages and disadvantages. As for advantages, most of the respondents consider this job as offering a lot of updated information, the freedom to participate in different events and of being connected to the real world, the feeling of being somebody important and with responsibility, and of being very dynamic. The problems related to journalism are more diverse. Thus, the main responses are: the lack of freedom of expression, censorship from the chief editors, lack of professionalism, the income, the stress, fear to take responsibility, editorial pressure, lack of creativity, or job instability. As it can be observed, while almost half of the perceived problems are independent of the journalists' personal characteristics, the other half is strongly related to it.

The economic pressure in the small media businesses at the local level was felt by journalists even before the economic crisis (we conducted our research at the time there were only few signs of regression in Romania). Companies who pay for advertising are not to be criticizes in the publication. The political pressure was mentioned related to the fact that chief

editors or publications directors have they own political orientations and connections. At the local/regional level the journalists are under pressure to work simultaneously for several pull factors and there are not so many resources invested in investigative journalism. Romanian local/regional journalists do not earn much money, as they told us, but money never was the motivation for the majority of them to enter the profession. It is still important for some of them to have a decent income in order to live in Cluj-Napoca, a city that is proved to be expensive for young alumni coming from elsewhere.

In what the relationship with the central media is concerned, there are at least three aspects that must be mentioned: the relationship in itself, the desire to work in the central media at some point in one's career, and the perceived problems of the local or regional media in contrast with the national one. First, the relationship with the central media is mainly characterized as a normal relationship, based on collaboration and sometimes on friendship. The latter situation is present especially in those situations in which journalists from local media have migrated to the national one, but keep communicating with the former colleagues: "*the ones I collaborate with are those I know for a long time, since we used to work together*" (woman, 26, written press and TV). Moreover, some of the respondents emphasize the fact that there is a prosper collaboration when professionalism takes the central place on both sides: "*if they see professionalisms, they are willing to help*" (man, 45, written media). However, most of the respondents claim the fact that the relationship with the national media "*is an exclusively a professional one*" (woman, 26). As expected, there are a few respondents that stress that there is no relationship at all between the two levels.

Second, asked if they would like to work for the central media, the majority of the answers were positive. However, in most of the cases, the respondents claim that they would like at least to try to see the difference between local and national level. The main reasons they would do so are related to financial motivation and a higher degree of professionalism. The step to national media is proved to be important especially for the *career oriented* typology, as we discovered in an interview conducted with a 30 years old young TV moderator. For him the fact that "*persons recognize him on the street"* is a relevant aspect of his work.

5. Conclusions

With the help of this research we succeed to present a picture of the Romanian journalists that is not very different from its colleague from other Eastern (Volek et.al, 2007) or Western European (Weischenberg et. al., 2006; Meyen et al., 2009) countries from several points of view: the motivation to enter the profession, the skills that are considered to be important in the job or certain values (creativity, freedom, truth, responsibility).

Romanian journalists declare that they want to be professionals. Therefore it is relevant besides the declarative level to analyze as well the level of professionalization. Some criteria are fulfilled such as that of education. Romanian journalists have academic degrees (the majority of them, especially the young ones, in journalism or communication), even though journalism is a profession where academic degrees in the field are not necessary to be employed. The client orientation was proved to be strong both for journalists working for local and national media. The affiliation to professional organizations is very law, especially for the journalists working in Cluj-Napoca. When it comes to journalistic ethics, the surveys

helped us describe a journalist with high ethical standards. Now, as it is the case of interviewing professionals from the field of communication we might suppose that a level of socially desirable answers is present.

Finally, in our attempt to emphasize the differences between the local or regional and the national press, we can distinguish at least three types of categories: financial differences, subjects' diversity differences, and the quality of information. Thus, while in the central media financial motivation is very strong due to advertising, sponsors and investments, in the local or regional media the budget is limited. In addition, although the information can be collected and verified much easier at the local level, the number of events happening is lower than at the central level, and so is the diversity of subjects. Furthermore, while journalists from the central media are perceived to be more responsible, at the local and regional levels competition is lower, the subjects are superficially treated and the audience is narrow.

References

1. Altmeppen, Klaus-Dieter (2008). „Structure of News Production: The Organisational Approach to Journalism Research". In Martin Löffelholz and David Weaver (ed.) *Global journalism research: Theories, methods, findings, future* (pp. 52-64). New York and London: Blackwell.
2. Balaban, Delia Cristina (2003). *Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
3. Blöbaum, Bernd (2006). „Professionalisierung". In Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, and Otfried Jarren. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 227-228). Wiesbaden:VS.
4. Coman, Mihai (2000). „Developments in Journalism Theory. About Media "Transition" in Central and Eastern Europe", *Journalism Studies*, 1(1), pp. 35-56.
5. Donsbach, Wolfgang and Bettina Klett (1993). „Subjective Objectivity: How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession", *Gazette* 51(1), pp. 53-83.
6. Donsbach, Wolfgang (2000). „Journalist". In Elisabeth Noelle-Neumann, Wilfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.). *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation 7* (pp. 65-91). Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Tagebuch Verlag.
7. Donsbach, Wolfgang (2005). „Rollenselbstvertändnis". In Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber and Bernhard Pörksen (Hrsg.). *Handbuch Journalismus und Medien* (pp. 415-420). Konstanz: UVK.
8. Hadamik, Katharina (2004). „Medientransformationen und Entwiklungsprozesse", *Mittel- und Osteuropa Publizistik*, Helf 4, pp. 454-470.
9. Hanitzsch, Thomas (2007). „Journalismuskultur als Paradigma der Journalismusforschung". In Barbara Thomaß, (Hrsg.). *Mediensysteme im internationalen Vergleich* (pp. 163-176). Konstanz: UKV.
10. Hanitzsch, Thomas (2009). „Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern", *Medien und Kommunikation*, Jahrgang 2/2009, pp. 153-173.
11. Johnson, W.C., E. Slawinski, W. Bowman (1973). „The Professional Values of American Newsman", *Public Opinion Quarterly* 36, Winter, pp. 522-540.
12. Janowitz, Morris (1975). „Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate", *Journalism Quarterly 52*, pp. 618-626.
13. Köcher, Renate (1986). „Bloodhounds or Missionaries: Role Definition of German and British Journalists", *European Journal of Communication* 1/1986, pp. 43-64.
14. Langenbucher, Wolfgang R. (1974/75). „Kommunikation als Beruf", *Publizistik* 1974/3-4, 1975/1-2, pp. 256-277.
15. Mcleod, Jack and Searle E. Hawley (1964). „Professionalization Among Newsmen", *Journalism Quarterly* 41(4), pp. 529-539, p. 577.

16. Meyen, Michael and Claudia Riesmeyer (2009). *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
17. Pasti, Svetlana (2005). „Two Generations in Contemporary Russian Journalists", *European Journal of Communication* 20(1), pp. 89-115.
18. Pasti, Svetlana and Jukka Pietiläinen (2008). „Journalism in the Russian Regions: How Different Generations View their Professional Role". In Stephen White (Ed.) *Media, Culture and Society in Putins's Russia* (pp. 109-132). Palgrave Macmillan.
19. Patterson, Thomas (1993). *Out of order*. New York: A. Knopf.
20. Patterson, Thomas and Wolfgang Donsbach (1996). „News Decision: Journalists as Partisan Actors", *Political Communication* 13 (4), pp. 455-468.
21. Preston, Parchal (2009). *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*. London and New York: Routledge.
22. Reese, Stephen D. (2001). „Understanding the Global Journalist: A Hierarchy-of-Influences Approach", Journalism Studies 2(2), pp. 173-187.
23. Scholl, Armin and Siegfried Weischenberg (1995). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
24. Siebert, Fred S., Theodore Peterson and Wilbur Schramm (1956). *Four Theories of the Press.* Urbana: University of Illinois Press.
25. Thomass, Barbara and Michaela Tzankoff (2001). „Medien in den postkommunikstischen Staaten Osteuropas". In Barbara Thomaß and Michaela Tzankoff (Hrsg.), *Medien und Transformation in Osteuropa* (pp. 235-252). Wiesbaden.
26. Vasilendiuc, Natalia (2007). „Portretul socio-profesional al jurnalistului din Republica Moldova", *Revista Română de Jurnalism și Comunicare* 1/2007, pp. 3-12.
27. Vasilendiuc, Natalia (2008). „Cultura profesională a jurnalistului din România", *Revista Română de Jurnalism și Comunicare* 1-2/2008, pp. 11-22.
28. Volek, Jaromir and Jan Jirak (2007). „Professional Self-Image of the Czech Journalists: Selected Attributes", *Media Studies*, IV, pp. 358-375.
29. Weaver, David and Cleveland G. Wilhoit (1991). *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work*, 2nd edition Bloomington: Indiana University Press.
30. Weischenberg, Siegfried (1995). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Band 2: Medienthechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*, Opladen: Westdeutscher.
31. Weischenberg, Siegfried, Armin Scholl and Maja Malik (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*, Konstanz: UKV.

Alina BÂRGĂOANU*
Elena NEGREA**
Roxana DASCĂLU***

Communicating the European (Lack of) Union. An Analysis of Greece's Financial Crisis in Communicative Terms

Abstract

Our analysis starts from the theoretical discussions around the emergence of a European public sphere and the correlation with its intrinsically related concept of public sphere. Given the great amount of literature on the subject, we have chosen to briefly point out the ideas that have impacted the most upon the further developments of research carried out in the field. Our goal is to demonstrate how EU's current lack of intellectual leadership and political commitment is aggravated by the lack of (a) solid European public sphere(s) and consistent EU communication. The recent financial crisis that hit Greece is just an eloquent example.

Keywords: EU communication, European public sphere, communication deficit, legitimacy.

1. Some Insights into the Concept of European Public Sphere

The last decade has known a flourishing academic literature on the topic of (a) European public sphere(s), which is considered to be a challenging research topic by scholars of European integration, political sciences, mass communication and sociology alike. Trenz (2005) emphasises the centrality of the media and underscores the fact that the dedicated literature opens a new link between European studies and communication studies, which are considered to be vital for the advancements of research in the field (see also Bârgăoanu *et al*, 2010). The concept of the public sphere is acknowledged to be a multidimensional one. It is referred to as "the engine of democratization", „the social and communicative infrastructure of democracy" (Trenz, 2005:1), „a shared community of communication" (Risse, 2002:10) or „an open field of communicative exchange" (Trenz, 2008); the public sphere is a space where citizens discuss issues of public interest (Van de Steeg, 2004). Taking into account that the European public sphere is „the prerequisite for better governance, legitimacy and citizens' participation in the emerging European polity" (Trenz, 2005:5) and that it „seeks to understand the engagement or lack of it among European citizens with the political project" (Golding, 2006:3) it becomes an essential feature for the future of the European Union (EU).

Regardless of the lively theoretical discussion, no consensus has been reached concerning a single definition of the European public sphere so far. Moreover, there are scholars

* Professor PhD, College of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies.

** Assistant Professor PhD, College of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies.

*** Teaching Assistant, College of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies.

who doubt its mere existence. McCormick (2007) doubts the possibility of a genuine public debate within the EU. Being a Euro-skeptic, McCormick suggests that as long as the EU continues to be divided in autonomous sectors setting their own priorities and lacking strict governmental control, there will be little (or no) prospects for a public deliberation. In fact, the current EU functions as "*multiple* Europes of varying regulatory levels" (McCormick, 2007:280) in which member states will act as a consortium, and not as separate entities.

Among the theoreticians who endorse the idea of an emerging European public sphere, three models have been promoted and accepted: a) the development of a common European-wide public sphere, b) the Europeanization of national public spheres and c) the emergence of a European public sphere a consequence of the segmentation of transnational spheres of European publics (Kopper & Leppik, 2006). The first model urges the need for a common media system, a common language and the reception of European media by people in all EU member states. This seems to be rather unlikely, as one can not truly consider the prospects of a common language, in spite of the fact that the English language is considered to be the unofficial *lingua franca* of the communication within the EU (Bârgăoanu *et al*, 2010). Moreover, the consolidation of a common media system and the issue of the reception of European media by people in all EU member states have resulted in failure so far.

The second model focuses on the coverage of European topics and the actions of EU's decision-makers in national public spheres and their evaluation from a European and not from a national perspective (Kopper & Leppik, 2006, Kunelius & Sparks, 2001). Some authors have noted that the development of the European public sphere can only take the form of the Europeanization of the national public spheres (Bruggemann, 2005:2). The media play a fundamental role in such Europeanised national public spheres, as „according to the citizens themselves, their knowledge of the EU is derived largely from the mass media (television and radio)" (Kunelius & Sparks, 2001:9). In order for a European public sphere to evolve, national media have to transform themselves into the European mechanisms of public debates, and they have to focus on European issues, rather than national ones. Or, at least, they have to „use similar criteria of relevance and similar forms of reference across national publics spheres when discussing European issues" (Risse, 2003:3).

The third model of the European public sphere is premised on the idea of the emergence of a European public sphere as a result of the rise of transnational political communication and of the trans-national (global) media. Put it differently, as a consequence of the increasing role of political communication within the EU, political issues have increased their chances to fall under public scrutiny, thus increasing the communicative and deliberative activity in the national public spheres (Bârgăoanu *et al*, 2010:8). At the same time, this type of conceptualization emphasizes a major deficiency of the so called European public sphere: the transnational (global) media favour the emergence of a trans-national public sphere, but this is not necessarily European. One actually deals with fragments of public spheres that deal with global topics/ concerns in an *ad hoc* manner: environment and climate change, threat of terrorism, economic development, socio-economic gaps etc.

The very possibility regarding the emergence of a European public sphere is a matter of theoretical dispute, too. As Koopmans (2007:183) emphasizes, "the discrepancy between Europe's institutional development, on the one hand, and the continuing predominance of the national political space as the arena for public debates and participatory citizenship, on the other, is at the core of Europe's democratic deficit". Moreover, citizens' participation in debates

on European affaires should start from a European and not from a national perspective: „In the absence of transnational interest groups, parties and social movements, we are unlikely to see an emerging European public sphere in which the issues are discussed from a European rather than the various national perspectives" (Risse, 2003:6). Still, the most important argument is the lack of a common collective identity of the meant-to-be "European citizens", the lack of a European identity: „The lack of a collective identity renders the prospects for a viable European public sphere rather bleak. There is no agreement on common interests; different languages and disparate national cultures make opinion formation and common action unlikely" (Eriksen *in* Lauristin, 2007: 399). In order for a public sphere to function, „at a minimum, the members must recognise each other as being members of the same group" (Eriksen, 2007:24). A common vision and a shared mission are a basic condition for a European public sphere to genuinely emerge. This condition seems to be largely met by the civil servants and political representatives working for the EU institutions (Eder, 2009). These two prerequisites – common vision and shared mission become serious and controversial – when it comes to citizens, as the former rejections of the Treaty establishing a Constitution for Europe showed. Judging by the development of the Greece's recent financial crisis, they become equally serious and controversial when it comes to the high-profile leaders of EU member-states, as this article will emphasize.

2. European Identity – a Prerequisite for a Functional European Public Sphere

As many theoreticians endorse, one of the major issues related to the concept of a European public sphere is the gap between the level of institutional development – one can say institutional sophistication – of the EU and the sense of belonging to the EU (Beciu, 2004). Recognition of this problem is not new. EU officials started to look into the concept of a European identity starting with the 1970s (Stråth *in* Schlesinger & Foret, 2007). Until then, while a "European consciousness might sometimes have been evoked, identity as such was not a card to play" (Schlesinger & Foret, 2007:127). The economic crisis of 1970s urged the member states to reinforce their global position by deepening the European construction. Thus, the EU leaders discovered the issue of the European identity and the EU communication policy, which has been a permanent concern of the EU institutions ever since. Therefore, in 1972, a "Declaration on a European Identity" defined European identity based on three pillars: (1) common heritage, interests and special obligations within the community; (2) the "dynamic nature" of European unification; and (3) the extent to which the nine member states are collaborating in relation to the rest of the world (Burgess, 2002:479). This embryo of the concept of European identity is based on internal unity and heritage with regard to the rest of the world. Thus, it was premised on the idea of common features of the (then) nine member states in relation to other international associations and states.

Trenz (2005:9) classifies the approaches in analyzing the formation of a European collective identity into two main categories: "searching a European identity in the degree of support that European citizens are willing to grant to the European Union" (by analyzing Eurobarometer surveys which, beginning with 1975 included questions regarding the sense of belonging to the European Union) and by looking at a European collective identity "as a

projection that is developed in public discourse". In our opinion, these two approaches have to be integrated in order to determine empirical results in the direction of creating a European identity, and they must be strongly correlated to the public communication of the EU institutions and the feedback that "EU citizens" offer.

The literature frames the concept of European identity into that of collective identity. Identity is mainly understood as "a network of feelings of belonging to, and exclusion from, human subgroups: a gender group, a given age group, a family, religion, race, community, nation, etc. The unique superposition of groups a human being feels attached to constitute his or her individual and unique 'identity', together with the definition of what constitutes the out-group" (Bruter, 2004:25). Moreover, "collective identities are social constructions which use psychological needs and motives to provide an answer to the questions "who do I belong to?" or "who do we belong to?" (Eder, 2009:431). One person is able to have multiple identities, which do not exclude one another. This is an essential, but often ignored, aspect; for instance, when debating the issue of European identity, this is often related to the national identity and presented in zero-sum terms: citizens of member states may feel either French, British, Polish, etc. or European (belonging to the European Union). These are considered mutually exclusive and the idea of complementary identities is ruled out. Such assumptions have been widely controversial (Bruter, 2004; Risse, 2003; Burgess, 2002), since the Eurobarometer surveys show that "country first, but Europe, too" is the dominant outlook in most EU countries and people do not perceive this as contradictory (Risse, 2003). This appears to be a solid argument, since people definitely have multiple identities: a person relates first to their community identity, then to their regional identity, their national identity, their European/ Asian (and so on) identity, all to be integrated in a global identity. At this point, one has to bear in mind the difference between European and EU identity (in this paper European identity equals EU identity), as "people might feel a sense of belonging to Europe in general, while feeling no attachment to the EU at all – and vice versa" (Risse, 2003:9). We argue that, although the argument of multiple identities is valid, the preeminence of the national identity over the European identity of most of the people living across the EU is a serious matter when it comes to the EU democratic deficit, the lack of an EU demos and a European public sphere. It also becomes manifest under crisis circumstances, when different groups, communities or nations feel that their identity and interests are threatened by integration, as the 2010 "Greek tragedy" indicates: "the 'national/territorial cleavage' is manifest at the EU level if any of these features of national identity are threatened and/or if some nations are perceived to benefit (through gaining resources, for example) at the expense of others (Hix, 1998:8).

The media and EU officials have a significant role in communicating Europe. EU's PR and image politics "open up new ways of visualizing and popularizing the EU to its citizens" (Trenz & Eder, 2004:16). Although this is a basic condition of the emergence of a European public sphere, it is not a sufficient one for the development of a European identity. Rational debates are not enough in creating a "we feeling" among people across the EU. Genuine European citizens must also relate to "an emotionally loaded social imaginary of a common Europe" (Calhoun in Lauristin, 2007:407), must share the same mission and vision of the EU's future. "A democratic EU needs a people conscious of itself as a people" (Eder, 2009:434). To this we may add the need for the EU to have a crystallized EU leadership – identifying itself as European

A functioning European public sphere and a functioning European Union need a strong European identity and a strong leadership conscious of and sharing this identity. According

to Bruter (2004:22-23), who follows the path of traditional social contract theory (Jean Jacques Rousseau, Max Weber), "it seems that without identity, there can be no true, durable legitimacy attached to a political entity, no conscious acceptance of the power of the state". If EU leadership fails to build a European identity first for itself and then for EU citizens and then and to involve them in the emergence and performance of a European public sphere, the future of the supra-national structure might be in danger.

3. The Chronicle of a Downfall Foretold

Greece's financial problems have been interpreted in a mixed manner[1]. Two general opposing views have emerged, one seeing them as the consequence of the decline of the global economy, the other of the Greek government's profligacy, which has triggered the country's enormous debts and deficits. Some of the recent reflections and commentaries on the topic, made by preeminent figures in the fields of economy or political sciences, have brought forward solid arguments in favour of a rethinking of Greece's troubles, their source, and the solutions put forward by the local government and, more importantly, by the European Union of which Greece is a part. The debate over the plans that should be put in place in order to help Greece to overcome the crisis has recently switched from a local "Greek mess" to a global "Euro(pean)mess". The winner of the 2008 Nobel prize for economy, Paul Krugman, wrote in *The New York Times* (The Making of a Euromess, February 14, 2010) that the economic situation in the old continent has gradually worsened since the adoption of the single currency by an Union not yet ready for such a complex experiment. According to Krugman, this rash decision, agreed to by more than half of the EU member states, has led to what he calls a "euromess", an expression used to describe the predicaments that many of the 16 countries of the Eurozone are facing to a greater or lesser extent. This is why Krugman and many other thinkers, such as Immanuel Wallerstein and Joseph Stiglitz, to name but two of the most renowned, believe that the Greece's crisis is, in fact, Europe's (i.e. the EU) crisis, and that this is primarily a problem of the EU and not only one of its member states. That the financial crisis in Greece has exposed deeper weaknesses of the EU is beyond doubt. What are the actions that the EU should take in order to help itself and Greece surmount these difficult times is still debatable. Opinions are divided, but we can acknowledge at least the general agreement that extreme positions such as "the Greeks should take care of their own finance" should be avoided. If the EU reconsiders its monetary union and, together with this, the status of the financial integration it seeks, is still to be seen. Germany, Europe's deepest pocket, has agreed to bail out Greece only if this intervention is combined with the International Monetary Fund's assistance. The consensus on how the EU should approach this sensitive matter – the danger of breaking up of the Euro union – is far to be reached yet. Time will show if the discussions and the debates over the topic result in a wise decision. Meanwhile, both Greece and its "big brother/ or sister", the EU, will continue to struggle with the financial and social problems that the budget-deficit disequilibrium triggers.

In the remaining of this article, we will propose a brief examination of two of the most invoked reasons that have been thought to constitute the roots of the tough times for the EU as a whole and for its member states, particularly Greece. First of all, one of the major decisions of the EU, which has greatly impacted its member states, was the creation of the euro

and the adoption of the single currency by 16 of these countries. Giving up to their national currencies has proven to be a more complex issue than some of the group of 16 had imagined. Secondly, the recent global crisis has revealed a significant flaw in the projected construction of the monetary union – its lack of consistency, determined by the fact that the financial integration was never backed-up by political integration.

4. The Eurozone is in Trouble

Back in 1992, when the Treaty of Maastricht established the provisions for the creation and the introduction of the euro, the envisaged monetary union of all EU member states was seen as a turning point in the EU's history. Basically, the Treaty stated that all EU members of that time should start taking the necessary steps towards the adoption of the single currency. The document also provided a list of strict criteria that member states would need to meet in order to replace their national currencies with the euro. One of the requirements listed in the Treaty has been intensely recalled these days: the budget deficit per country tolerated within the Eurozone is less than 3% of that country's GDP. Other conditions were: a debt ratio of less than 60 % of GDP, low inflation and interest rates close to the EU average. Greece's deficit is of 12,7 % of GDP, a percentage that significantly exceeds the allowed threshold of 3%. Originally, the Greek government had notified the EU that the budget deficit was around 7% of GDP, but later, when Prime Minister Papandreou took office, he unveiled his predecessors' concealment of the true size of the deficit – approx. 13 % of GDP. But this should not have struck the EU as news, as earlier reports of Greece's economic performance had shown that the country hadn't met the 3% requirement in any of the previous years, except 2006.

Table 1. Greece's deficit as notified by the European Commission.

Greece deficit (% of GDP)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Notification of								
2005								
March	-3.6	-4.1	-5.2	-6.1				
September	-6.1	-4.9	-5.7	-6.6				
2006								
April		-4.9	-5.8	-6.9	-4.5			
October		-5.2	-6.1	-7.8	-5.2			
2007								
April			-6.2	-7.9	-5.5	-2.6		
October			-5.6	-7.3	-5.1	-2.5		
2008								
April				-7.4	-5.1	-2.6	-2.8	
October				-7.5	-5.1	-2.8	-3.5	
2009								
April					-5.1	-2.8	-3.6	-5
October					-5.2	-2.9	-3.7	-7.7

Source: Report on Greek Government Deficit and Debt Statistics, January 2010, p. 14

The numbers speak for themselves; now both the Greek government and the EU officials deplore the seriousness of Greece's fall and seek to reach an agreement to safeguard stability in the country and in the euro area. To put it differently – this is tantamount to admitting that the eurozone's rules have proven to be too weak to withstand the economic crisis. However, some analysts believe that the failure lies not only in the non-compliance with the eurozone rules, but also in the lack of reaction to such observable violations. Fines have never been applied to member states that had exceeded the 3% of GDP limit for staying in the eurozone. Greece is not the only one to provide an example of reckless spending and inadequate reaction to the economic realities of the time. As a matter of fact, its current crisis has sown concerns about the debts and deficits of other European countries. It is the case of Portugal, Ireland and Spain, which have been lumped together with Greece by the controversial acronym PIGS (later to include Italy, too – PIIGS). The lack of fiscal discipline and control measures across the eurozone has led to not only Greece and other less solid economies breaking the rules, but also states considered to be the pillars of the EU. In a recent article, Stiglitz has commented on a warning from Jean-Claude Trichet, the President of the European Central Bank, who considers that no favouritism should characterize the EU's response to financial problems that any of the eurozone countries might be facing. However, Stiglitz remarked that Trichet had "failed to note that there had long been a double standard – in effect two Maastricht treaties, one for the large and powerful countries, another for the smaller and less powerful. When France broke the EU edict not to let deficit exceed 3% of GDP, there were strong words, but little else".

Greece's unfortunate financial situation has given rise to much controversy regarding the viability of the eurozone and of the monetary union envisaged by the European Commission. At the same tine, the downturn of some of the southern European economies has reinforced the concern for the political consolidation of the monetary bloc.

5. "The United States of Europe"

This is an expression with a long history: it was introduced by Victor Hugo at the International Peace Conference which he presided in Paris, in 1849. Hugo's vision of planting a tree in his garden so it would mature by the time that "the United States of Europe" would have sprung up still remains to be fulfilled. In spite of idealistic views, such as Krugman's proposal that "the European nations should start to function more like the American states", finding thus their way out these difficult times, the romantic idea of a genuinely unified Europe still has a lot of road ahead. Nevertheless, the EU – the closest structure to the idea grasped by the expression "the United States of Europe" – must take great steps towards political integration of its members.

The main criticism of the development of the EU touches the lack of political integration across the Union. The main constraints of the eurozone are of a political nature, and it is only recently that the EU has acknowledged that the monetary unification comprises a political dimension as well. The lack of total political support for the economic decisions of the EU can no longer be left aside or even ignored. Particular situations, such as the downfall of European economies triggered by the global crisis, have shown that the lack of political integration in the EU has significantly delayed intervention. Needless to say, the debate over the

nature of the intervention (either financial or political support, or both) is far to reach consensus. We consider that EU's prospects will not brighten unless the issue of a strong political commitment and strong EU leadership is resolved.

The current EU architecture rests on the theoretical foundation provided by the integration process. The "founding fathers" of the European project conceived the development of the EU in terms of the transformations carried out by the widening and deepening of integration. The spill-over of the solid, competitive economies has been thought to impact on the smaller ones; the desirable goals achieved by EU's powerful countries would propagate to the less powerful ones. However, together with the propagation of prosperity, the spill-over has also contributed to the diffusion of the difficulties and dangers faced by the strong countries. If a concern for political integration had been associated with the intense preoccupation for the creation of financial integration, there would have probably been considerably less panic in the EU market now and fewer severe reactions from EU states members.

It has already become an indisputable fact that the EU has adopted the single currency in haste. It has been made clear by recent events that the Union should have made parallel efforts towards the political union. Germany, one of Europe's sturdiest economies, has always been reluctant towards the creation of the eurozone. Before the single currency was adopted in 1999 by 11 out of the 16 countries of the euro area, the German chancellor at the time, Helmut Kohl, feared that the currency union could stumble, as the set of rules imposed by the Maastrich Treaty was not seen as strong enough to guarantee the stability of the eurozone. Kohl's alarm signal was strengthened by a declaration signed by over 100 German-speaking economists who asked for a delay of the introduction of the euro. It could have been the wrench felt by the Germans who in the midst of their country's post-war economic recovery had surrendered the Deutsche Mark to a currency that might not live up to the stability criteria of the mark. It is no wonder then that Chancellor Helmut Kohl's statement of 1992, "We will not support anything that leads to a currency that does not live up to the stability criteria of the deutsche mark" hit the headlines again in the context of the 2010 financial crisis.

6. Is Europe a Communication Challenge?

Greece's crisis have been rightly underscored as a historic – though not defining – moment for the EU. We will "defend" this historical character against the theoretical insights outlined in the beginning of the article, those having to do with problems such as "EU Communication", "EU identity" and "European public space". The rejection of the draft Constitution by the French and the Dutch people and the initial rejection of the Lisbon Treaty by the Irish exposed some deficiencies of the European construction. These were immediately – and somehow superficially clustered under the label "democratic deficit", which was then translated into the "communication deficit". As a result, major actions have been implemented since then in order to close this democratic or communication deficit, to close the gaps between Europe and its citizens. Besides, the idea that the main deficiency of the EU has to do more with the weaknesses of its institutional communication and less with the weaknesses of the institutional design and construction themselves have become current orthodoxy. As the Bled manifesto on EU Communication underlined as early as 2006 (4), "Europe is in trouble and it is tempting to blame this upon inadequate information and communication". Although we

strongly agree with the idea that communication is crucial in a larger, complex and more diverse Europe and that "EU" is not always easy to communicate, our assessment of the Greek crisis reveals a point that could have been hardly defended under "normal", no-crisis circumstances. The weaknesses of the EU are not to be linked to the problem of EU communication, not even with EU democratic deficit. As we have underlined elsewhere (Bârgăoanu *et al*, 2010), "the difficulties pertaining to the communication deficit, the public sphere, the democratic deficit "may not be of a communication nature; rather, they may have to do equally with the major problems that the EU as a supra-national structure has sought to solve and with the results obtained in this endeavour". Here are some arguments favoring the idea that, while communicating the European Union is still a challenge, EU Communication (deficit or not) is not the EU's challenge in the first place. Communication-rooted solutions to the exposed deficiencies "may gloss over the real roots of the European crisis (Bled manifesto, 4).

The European Union as it is today faces the problem of intellectual leadership.

Let us note a statement made by a prominent EU scholar in 2006, under the circumstances created by EU eastward expansion: "How can it be that in Western Europe at this crucial historical juncture hardly any major intellectual voices can be heard vigorously defending the eastwards expansion of Europe against the timid, faint-hearted reservations of nationalists? – Will the spectrum of emotions from benign indifference to open, sometimes hateful rejection be sufficient to absorb the foreseeable fractures and breakdowns to which the project of European transformation exposes itself as it approaches the historic moment of eastwards enlargement? (Beck, 2006: 163–4). The parallelism with the Greek crisis is striking: as far as our knowledge is concerned, the major intellectual figures analyzing this moment and likening it to the more encompassing problems of what EU fundamentally is are external to the continent: I. Wallerstein (Greek Mess, Global Mess, March 1, 2010, New York Times), J. Stiglitz (A Principled Europe Would not Leave Greece to Bleed, Monday, January 25, 2010, guardian.co.uk,), Krugman (The Making of a Euromess, February 14, 2010, New York Times). Let us also note that the EU has been confronted with major rifts of the same magnitude with the rift over Greece's financial crisis, besides that mentioned by Ulrich Beck and that went equally unnoticed by Europe's intellectual figures. The first was created over US' second intervention in Iraq, which found Old and New Member States in rather different camps. The second was exposed by the responses to the global financial crisis, which were largely national ones, while a so-called "EU recovery plan" was rather hard to identify.

Second, the crisis exposed some deficiencies related to EU political leadership. Former US Foreign secretary Henry Kissinger once asked in a joking manner what is the EU's phone number, which was naturally followed by the question regarding who will answer an incoming call. The Lisbon Treaty sought to address this problem in a serious manner and provided for the role of the full-time President of the European Council, thus allowing one person to "pick up the phone". Yet, Greece's crisis exposed at least three leaders of the EU: the formal one (Herman van Rompuy), although his public presence was rather low, the "quasi-formal" leader in the person of the President of the EU Commission, José Manuel Barroso, and the German Chancellor, Angela Merkel[2]. The problem was further compounded by the fact that the public messages of the last two were exposed in explicitly opposite terms on major issues: the creation of a European Monetary Fund, the need and later the terms of the bail-out for Greece, the involvement of the International Monetary Fund etc.

Third, the crisis revealed long-standing problems related to governance and the general design of the supra-national structure: common market without common governance, monetary policy without fiscal policy, common currency with no fiscal authority and no finance commissioner, etc. The crisis was also framed in strongly opposing, even irreconcilable terms: "old member states *vs.* new member states", "irresponsible states *vs.* virtuous states", "richer states *vs.* poorer states", "euro-zone states *vs.* non-euro-zone states", "inflationary states *vs.* deflationary states". Disunity in diversity indeed!

Fourth, as one journalist indicated, "it is indicative that more than 70 percent of Germans want Greece out of the euro zone, and that a member of the German Parliament advised Athens that selling some of its islands would be the best way to deal with the crisis, while Greek media are busy running stories about the Nazi's war time occupation of Greece, and insisting that Germany owes Greece war time reparations" (Ivan Krastev, Club Euro, an erratic door policy, http://www.presseurop.eu/en/content/article/209721-club-euro-erratic-door-policy). The crisis and the sense of (economic) threat that it propagated easily turned into a threat to national identities and interests, pretty much in line with what the theory predicts (see above). Going back to the fundamentals of what today we call the European Union, one should remember that one of these fundamentals was to contain Germany such as to prevent its expansion plans and thus to prevent a new large-scale war. The call for Germany's engagement, outward looking and manifest EU leadership was, among other things, an irony of fate.

Based on these, we may assert that the prospects of a European public sphere whose functioning should add to the legitimacy of the European Union together with the performance legitimacy derived from EU's economic results are considerably delayed. The crisis revealed the lack of a common EU identity at the level of EU prominent figures in the first place. In our assessment, the core of the problem does not have to do with the so called "structural deficiencies" of EU Communication: cultural diversity, heterogeneous geographical space, lack of common language, etc – although these are real impediments; rather, it has to do with the structural problems of the political and economic project.

Notes

1. At the time this article was completed, the finance ministers of the group of 16 countries that use the euroEuropean leaders agreed on a on a 30-billion-euro package of three-year loans at interest of about 5% if Greece seeks help (11 April 2010). See "Statement on the support to Greece by Euro area Members States", Brussels, 11 April 2010 (http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/113686.pdf) and "Euro zone aid provides short-term relief for Greece", published 13 April 2010 (www.euractiv.com). For a chronology of Greece's crisis, see www.euractiv.com.

2. For example, Angela Merkel was indicated as EU's actual leader by the article "The Slow-Motion Merkel. Europe needs a leader, but the likely candidate doesn't want the job", Stefan Theil, Newsweek, published Mar 5, 2010, from the magazine issue dated Mar 15, 2010.

References

1. Bargaoanu, Alina, Negrea, Elena, Dascalu, Roxana (2010). „The Emergence of a European Public Sphere: An Analysis of Europe's News Website www.presseurop.eu", *Journal of Media Research*, issue 6, 3-17.
2. Beck, Ulrich (2006). *The Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
3. Beciu, Camelia (2004). "Spațiul public european – Emergența unei problematici" [European Public Sphere – the Emergence of a Theoretical Concern], *Revista Română de Sociologie* [Romanian Journal of Sociology] , VII no. 4, 287-298.
4. Brüggemann, M. (2005). "How the European Union Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy", TranState Working Papers, No. 19, 1-25.
5. Bruter, Michael (2004). "On What Citizens Mean by Feeling 'European': Perceptions of News, Symbols and Borderless-ness", *Journal of Ethnic and Migration Studies,* Vol. 30, No. 1, 21–39.
6. Burgess, J Peter (2002). "What's so European about the European Union? Legitimacy between Institution and Identity", *European Journal of Social Theory*, 5(4), 467–481.
7. Eder, Klaus (2009). "A Theory of Collective Identity. Making Sense of the Debate on a European Identity", *European Journal of Social Theory*, 12(4), 427-447.
8. Eriksen, Erik Oddvar. (2007). "Conceptualizing European Public Sphere. General, Segmented and Strong Publics". In Fossum, John Erik and Schlesinger, Philip (eds). *The European Union and the Public Sphere. A Communicative Space in the Making?* (pp.23-44). London: Routledge.
9. Golding, Peter (2006). "Theoretical Issues Arising form the Research Project". In *D6: Theory Building. European Identity Building/European Public Sphere*, AIM Project, Erich-Brost-Institute Centre of Advanced Study in International Journalism, 12-21.
10. Hix, S. (1998). "Dimensions and Alignments in European Union Politics: Cognitive Constraints and Partisan Responses" in *Working Paper Series in European Studies*, Volume 1, Number 3, http://uw-madison-ces.org/files/hix.pdf, Accessed on March 25, 2010.
11. Koopmans, Ruud (2007). „Who Inhabits the European Public Sphere? Winners and Losers, Supporters and Opponents in Europeanized Political Debates", *European Journal of Political Research,* 46, 183-210.
12. Kopper, Gerd G., Leppik, Tanja (2006). „Introduction", In *D6: Theory Building. European Identity Building/European Public Sphere*, AIM Project, Erich-Brost-Institute Centre of Advanced Study in International Journalism, 2-9.
13. Kunelius, Risto, Sparks, Colin (2001). „Problems with a European Public Sphere", *The Public*, Vol. 8, 5-20.
14. Lauristin, Marju. (2007). „The European Public Sphere and the Social Imaginary of the 'New Europe'", *European Journal of Communication*, 22, 397-412
15. McCormick, J.P. (2007). *Weber, Habermas, and the Transformations of the European State. Constitutional, Social, and Supranational Democracy* Cambridge University Press, Cambridge.
16. Risse, Thomas (2003). „An Emerging European Public Sphere? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators", 1-11.
17. Schlesinger, Philip, Foret, François (2007). "Political Roof and Sacred Canopy? Religion and the EU Constitution" In Fossum, John Erik, Schlesinger, Philip Kværk, and Geir Ove (eds), *ARENA Report No 2*, 113-139.
18. Trenz, Hans-Jörg, Eder, Klaus (2004)."The Democratizing Dynamics of a European Public Sphere Towards a Theory of Democratic Functionalism", *European Journal of Social Theory*, 7(1), 5–25.
19. Trenz, Hans-Jorg (2005). Review Essay: The European Public Sphere: Contradictory Findings in a Diverse Research Field" In *European Political Science*, 00, 1-14.
20. Trenz, Hans-Jorg (2008). „In Search of a European Public Sphere. Between Normative Overstretch and Empirical Disenchantment", RECON Online Working Paper No. 07, 1-16.

21. Van de Steeg, Marianne (2004). „Does a Public Sphere Exist in the European Union? An Analysis of the Content of the Debate on the Haider-Case", *EUI Working Paper SPS*, No. 5, 1-21.
22. *** Bled Manifesto on a European Communication Policy of the Commission of the European Communities, http://www.eucommunication.eu/documents/BledManifestoEurope.PDF.
23. *** Report on Greek Government Deficit and Debt Statistics, January 2010, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/COM_2010_REPORT_GREEK/EN/COM_2010_REPORT_GREEK-EN.PDF, Accessed on February 12, 2010.
24. www.euractiv.com
25. www.nytimes.com
26. www.guardian.co.uk

Bogdan-Alexandru HALIC*
Ion CHICIUDEAN**
Monica BÂRĂ***
Corina BUZOIANU***

Students' Perception of the Image of the Romanian Orthodox Church

Rezumat

Articolul reprezintă rezultatele preliminare ale unei cercetări realizate în Seminarul special de metodologia gestionării imaginii care funcţionează în cadrul Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti. Elementul de noutate în analiza noastră este dat de faptul că am testat o metodologie nouă, menită a evidenţia imaginea dezirabilă la nivelul publicurilor ţintă şi imaginea reală structrurată în raport cu aceasta.

Rezultatele cercetării au permis atât evidenţierea structurii imaginii reale, a vulnerabilităţilor şi riscurilor imagologice conţinute de acesta, cât şi deficitul de imagine conţinut de structura imaginii dezirabile/orizontul de aşteptare al publicurilor ţintă, acest din urmă aspect deschizând noi perspective în cercetarea imagologică.

Cuvinte-cheie: Biserica Ortodoxă Română, imagine publică, sistemul indicatorilor de imagine, chestionar imagologic, profiluri de imagine, indici de imagine, analiza imaginii, caracterul imaginii, vulnerabilităţi imagologice, riscuri imagologice.

Abstract

The article shows the preliminary results of a research carried out within the special Seminar on the image management methodology, in the Faculty of Communication and Public Relations, the National School of Political and Administrative Studies, Bucharest. The new element in our analysis is the fact that we tested a new methodology designed to highlight the desirable image at target audience level, and the real image structured accordingly.

The results of the research allowed to both show the real image structure, the vulnerabilities, and the inferred imagological risks, and the image deficit contained in the desirable image structure/the target audience's expectancy horizon, the latter opening new perspectives for the imagological research.

Key words: Romanian Orthodox Church, public image, image indicator system, imagological questionnaire, image profiles, image indexes, image analysis, image characteristics, imagological vulnerabilities, imagological risks.

* Associated Professor, Ph.D., Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies, Romania.

** Associated Professor, Ph.D., Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies, Romania.

*** Teaching Assistant, Ph.D. candidate, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies, Romania.

**** Teaching Assistant, Ph.D. candidate, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies, Romania.

After investigating – according to our own methodology[1] – in the Special Seminar on Image Management Methodology[2], over several years, the social image dynamics in the current Romanian political sphere[3] – the students that were part of research teams finalizing their graduation papers on the respective theme[4] –, as well as the aspects related to the ways of structuring images in pre-modern societies[5], we decided to widen the investigation area, and we proposed a new analysis methodology. Unlike the usual image analyses, which use data resulting from the media or other documentary sources, we have chosen to apply questionnaires designed to identify both desirable image elements and the real image of the social worker.

The social image analysis method developed in the Special Seminar on the methodology of image management is based on defining image as an implicit frame-interpretation, which is self-interpreted, through processing that remains unconscious, and which are expressed as opinions, attitudes, beliefs, mentalities or social-cultural symbols."[6] From this definition, it derives that, being structured at each individual's level, there is no image *per se*, but rather the image of a man about a certain social object, made in relation to the characteristics of his image processors[7].

To the numerous types of images mentioned in the specialized literature[8], our methodology introduces the concept of the resulting image. The resulting image is the synthesis of the induced image[9], the released image[10], and the reflected image[11].

Derived from the content analysis, this methodology is based on a number of elements which differentiate it. A first such particularity is the use of a fixed scheme of categories, consisting of consistently defined elements – which make up the system of image indicators – meant to enable a long-term unitary assessment of the image structure. In this perspective, the image indicators are image structure elements defining it, particularizing it, and equally enabling its investigation. Each image indicator – in its turn – consists of image sub-indicators that can be defined as structural elements of the image indicator which ultimately allow for the measurement/quantification of the social image.

From a functional point of view, we can break down the social image into four big components: the desired image – as existing either at the level of the social actor or at the level of the target publics; the image circulated by communicational vectors – the media, most of the time; the image reaching the target publics – different from the circulated image because of the impact differences of the used communicational vectors; and the image structured at the level of target publics. The gathering of data needed for the investigation of such components involves several methods. Hence, if the data required for the circulated image and for the image reaching the target publics are relatively easy to get – by monitoring the relevant media sources, this is not the case with the desired image, namely with that one structured at the target publics' level. For this, we need to apply questionnaires – still based on the system of image indicators, which can enable the assessment of the weight and the hierarchy of each imagology level in the image structure. This new methodology was tested first on a limited number of subjects represented by the students of our Faculty.

As part of a larger project, in which we intend to use the new methodology in order to investigate the image of the main national institutions[12], our research began with the Romanian Orthodox Church, an institution rated by the Romanian people as having the highest level of trust. The purpose of this investigation is to primarily identify the public's desired image / expectation horizon, and equally to assess the risks generated by the deficit of image contained in

its structure. The results thus obtained will be completed in time with the elements obtained from monitoring the media.

1. Sampling

The research was carried out in March, in two stages, on randomly selected groups of students of the first year at the Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies, Bucharest, considering that they keep unaltered their original areas' cultural models. In order to determine the desirable image of the Orthodox Church, a 112 people sample was used, of which 109 females and three males, of ages ranging from 18 to 20 years old. According to the place they came from, 57 came from big cities, 50 from small cities, and 5 from the rural area. The geographical distribution of the sample is as follows: 34 subjects from Bucharest, 37 from Muntenia, 7 from Oltenia, 10 from Dobrudja, 11 from Moldova, 3 from Bucovina, 7 from Transylvania, and 3 from the Republic of Moldova. From the religious point of view, 111 subjects are Orthodocs and one subject is Protestant.

The questionnaire for determining the real image of the Romanian Orthodox Church was applied to 115 subjects. Of these, 113 were females and 2 males, between 18 and 20 years old. According to their belonging, 69 came from big cities, 38 from small cities, and 8 from villages. The geographical distribution of the sample is the following: 43 subjects from Bucharest, 30 from Muntenia, 10 from Oltenia, 9 from Dobrudgea, 13 from Moldavia, 8 from Transylvania, and 2 from the Republic of Moldova. From the religious point of view, all subjects are Orthodox.

2. Instruments

In order to carry out this research, we designed a system of image indicators for the Romanian Orthodox Church, structured on six image indicators and 83 image subindicators. Based on the image indicator system, two questionnaires were devised[13], one for each of the investigated image type. Both questionnaires used the same scheme of categories.

Questionnaire "D" was applied to determine the desirable image of the Romanian Orthodox Church. The subjects were asked to score the importance they give to each image indicator, with marks from 1 to 10. If the subject could not assess the subindicator importance – due to various reasons, the note could be "0".

The real image was assessed with the help of questionnaire "R". This time, the response was structured from -5 to +5, the subjects agreeing or not agreeing with the statements regarding the activity of the Romanian Orthodox Church.

3. Methodology

The data processing methodology concerned two procedures. Firstly, we looked for the dynamics of the marks given by the subjects to each image level (subindicator), and their average was calculated, both at subindicators' level and at image indicators' level.

The second data processing procedure consisted in translating the notes into percentages of the image levels. The marks given to each image subindicator were transformed into scores. After calculating the total score, the percentage for each level was calculated – indicator or subindicator – of the image necessary to build image profiles[14]. In order to establish a desirable image, a cumulative profile was built[15], while for interpreting the real image, cumulative, dichotomical[16], and binary[17] profiles were built. In order to establish the calculation references, the standard value of image subindicators was calculated, and, starting from this, that of the image indicators. The standard value of an image subindicator is of 1.20[18], and those of the image indicators[19] are shown in *Table 1.*

Table 1. Image indicator values for the Romanian Orthodox Church.

Image Indicators	Standard Value	Desirable value	Real value
National divine-human institution	37.35	36.51	37.65
Competence of the Sacred Synod of the Romanian Orthodox Church	6.02	5.33	5.06
Patriarch of the Romanian Orthodox Church	15.66	16.87	17.40
Hierarchs of the Romanian Orthodox Church	13.25	13.40	12.27
Clergy of the Romanian Orthodox Church	19.28	19.67	19.45
Involvement of the Romanian Orthodox Church in the society	8.43	8.22	8.17

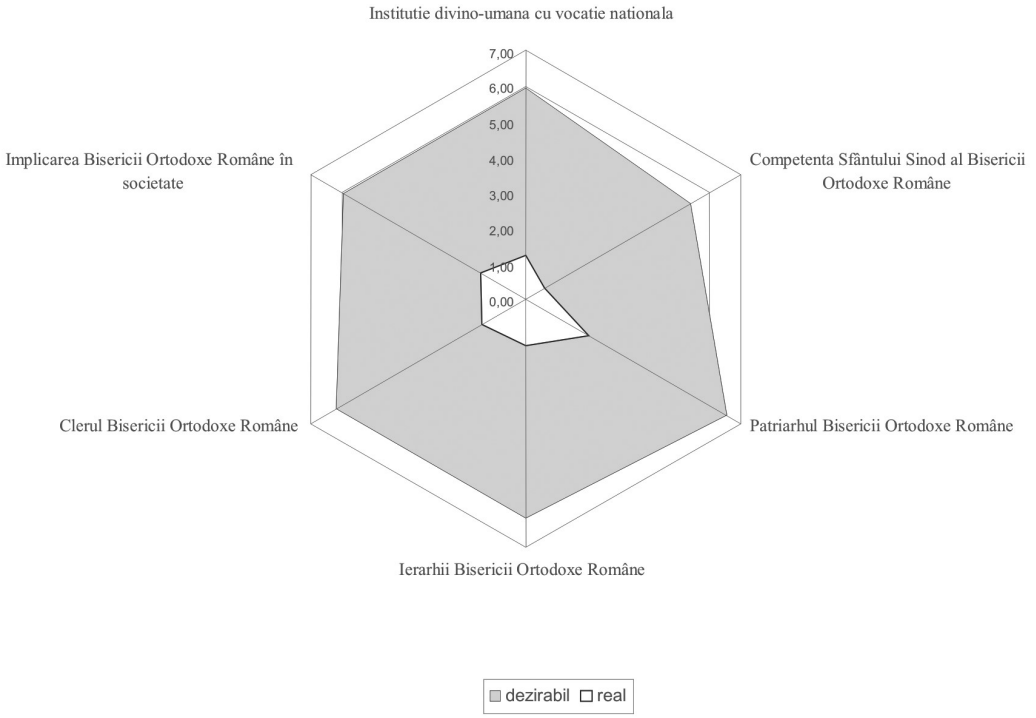
The differences higher than 10% between the calculated value for one image level and the standard value[20] were taken into account[21]. For the real image the structural image indexes[22] were also calculated[23] – cumulative and dichotomous –, distribution indexes[24] and distribution structural indexes[25].

4. Processing of data obtained through the questionnaires

We must point out, from the very beginning, that no significant differences were recorded between the subjects' responses according to sex, residence, origin, ethnic or religious belonging.

As for the average scores given by the subjects to the Romanian Orthodox Church, we found that for the "D" questionnaire the average was of 6.02, while for the "R" questionnaire the average was only 1.35. Also, the difference between the average scores for the image indicators level was of only 1.17 in the case of results obtained for questionnaire "D", while for questionnaire "R" the difference was of 1.45. Although the averages were generally lower in the case of the "R" questionnaires, the proportions are kept, the obtained diagram having a similar outline (Fig.1)

Figure 1. The average scores obtained by the image indicators for the desired image and for the real image.



The Romanian Orthodox Church's Desirable Image is structured on the *Nationally accepted Devine-Human Institution* image indicator (36.51%). A lower weight is seen for the Romanian Orthodox Church's *clergy* (19.67%), *patriarch* (16.87%) and *hierararchs* (13.40%). The lowest interest is for the image indicators: *Involvment in the Society* (8,22%) and the *Competence of the Sacred Synod* (5.33%) (*Table 1*).

At the level of the *Nationally accepted Devine-Human Institution* indicator, the following subindicators are highly valued: *Keep the Traditions* (1.51%), *Nurture Christian Values* (1.47%), *Factor of spiritual unity for all Romanians all over the world* (1.39%) and *Promote Moral Values* (1.37%), *Fundamental Institution of the Romanian people* (1.35%), *Cultivate Ethical Values* (1.33%), *Activity for preserving the Romanians' spiritual identity* (1.33%). Values significantly lower than the standard values were recorded for the subindicators regarding *transparency* (0.91%), *political equidistance* (0.92%), *tolerance* (1.05%), *capacity to efficiently manage human resources* (1.05%), *material resources* (1.03%) and *financial resources* (0.99%). Special attention must be paid to the image level concerning the *national problems moderation*, this one having a significantly lower calculated value than the standard value (1.07%). We can say that for the interviewed subjects, these levels have no special relevance for the structuring of the Romanian Orthodox Church's image (*Table 2*).

Table 2. Values of image subindicators belonging to the National devine-human institution indicator.

Image subindicators	Standard Value	Desirable value	Real value
Organization fulfilling its mission	1.20	1.08	1.13
Credible institution	1.20	1.12	1.33
Transparent institution	1.20	0.91	1.19
Politically equidistant	1.20	0.92	1.14
Tolerant institution	1.20	1.05	1.26
Cultivates moral values	1.20	1.37	1.53
Cultivates ethical values	1.20	1.33	1.45
Cultivates Christian values	1.20	1.47	1.77
Cultural factor	1.20	1.21	1.33
Civilization factor	1.20	1.11	1.22
Factor of spiritual unity of Romanians all over the world	1.20	1.39	1.53
Good relations with the Churches of other countries	1.20	1.21	1.09
Good relations with the Churches in Romania	1.20	1.28	1.28
Efficient communication with the believers	1.20	1.20	1.20
Promotes believers' spiritual interests	1.20	1.21	1.08
Orthodox rite is understandable in the contemporary interpretation horizon	1.20	1.16	1.02
Institutional climate supports the mission of the organization	1.20	1.08	0.93
Moderate attitude regarding the national issue	1.20	1.07	1.00
Suficient human resources	1.20	1.19	1.13
Suficient material resources	1.20	1.14	1.24
Suficient financial resources	1.20	1.13	1.26
Efficient mamagement of human resources	1.20	1.05	0.90
Efficient mamagement of material resources	1.20	1.03	1.02
Efficient mamagement of financial resources	1.20	0.99	1.08
Preserves traditions	1.20	1.51	1.63
Adapting to the current social-political climate	1.20	1.16	1.13
Fundamental institution of the Romanian people	1.20	1.35	1.60
Promoting ecumenical movement	1.20	1.24	0.96
Missionary activity	1.20	1.13	1.00
Patriotic activity	1.20	1.11	1.01
Activity meant to preserve the Romanians' spiritual identity	1.20	1.33	1.22
Total indicator	37.35	36.51	37.65

At the level of the indicator *Competence of the Sacred Synod of the Romanian Orthodox Church,* the calculated values are lower than the standard ones, and the difference is quite significant[26]. The cause may be explained by the lack of interest for this level of the Church's image,

most probably generated by the lack of a real visibility in the media. We must highlight the fact that the calculated values are significantly lower in the case of levels concerning the *political equidistance of the members* (0.95%) and *transparency of decisions* (0.99%), which shows the lack of interest of the subjects, especially for these aspects (*Table 3*)

Table 3. Values of the image subindicators belonging to the Competence of the Sacred Synod of the Romanian Orthodox Church indicator.

Image subindicators	Standard Value	Desirable value	Real value
Professionalism in exerting responsibilities	1.20	1.11	**1.09**
Cooperation among the members of the Sacred Synod	1.20	1.15	**0.95**
Sacred Synod members' morality	1.20	1.13	**1.01**
Political equidistance of the Sacred Synod members	1.20	0.95	**1.03**
Transparency of the Sacred Synod's decions	1.20	0.99	**0.99**
Total indicator	6.2	5.33	**5.06**

With regard to the desirable image of the *Romanian Orthodox Church's Patriarch*, the calculated values are significantly higher for the subindicators: *Symbol of Romanian Orthodoxy* (1.40%), *Diplomat* (1.93%), *Credibility* (1.38%), *Worthy of what He Was Called for* (1.35%), *Eclectic Authorty* (1.34%), *Morality* (1.34%) and Positive Image Bearer (1.33%). It is worth mentioning that no significant negative differences were seen for this image indicator (*Table 4*)

Table 4. Values of the image subindicators belonging to the Patriarch of the Romanian Orthodox Church indicator.

Image subindicators	Standard Value	Desirable value	Real value
Symbol of Romanian Orthodoxy	1.20	1.40	**1.68**
Worthy of the mission he was called for	1.20	1.35	**1.36**
Direct contacts with the believers	1.20	1.22	**1.11**
Holding the positive image of the Romanian Orthodox Church	1.20	1.33	**1.37**
Efficient communication with the clergy	1.20	1.20	**1.06**
Eclesiastic authority	1.20	1.35	**1.29**
Consistency in expressed opinions	1.20	1.22	**1,09**
Transparent activity	1.20	1.10	**1.00**
Morality	1.20	1.34	**1.49**
Credibility	1.20	1.38	**1.49**
Modesty	1.20	1.29	**1.41**
Diplomacy	1.20	1.39	**1.49**
Honesty	1.20	1.32	**1.56**
Total indicator	15.66	16.87	**17.40**

Concerning the image indicator *Romanian Orthodox clergy,* considerable increase was registered compared to the standard values recorded for subindicators *Defenders of the Church's Values* (1.39%) and *Promoters of Christian Learning* (1.7%) (Table 6). As regards the indicators *Romanian Orthodox Church Hierarchs* (Table 5) and *Involvement in the society* (Table 7), subindicators' values calculated did not show significant differences compared to the standard values.

Table 5. Values of the image subindicators belonging to the Hierarchs of the Romanian Orthodox church indicator.

Image subindicators	Standard Value	Desirable value	Real value
Eclesiastic authority	1.20	1.19	**1.10**
Worthy of the mission he was called for	1.20	1.23	**1.14**
Consistency in expressed opinions	1.20	1.20	**0.95**
Transparent activity	1.20	1.08	**1.00**
Morality	1.20	1.22	**1.29**
Credibility	1.20	1.25	**1.31**
Modesty	1.20	1.23	**1.18**
Diplomacy	1.20	1.26	**1.17**
Honesty	1.20	1.27	**1.10**
Caution	1.20	1.25	**1.17**
Expressing congruent opinions	1.20	1.20	**0.87**
Total indicator	13.25	13.40	**12.27**

Table 6. Values of the image subindicators belonging to the Clergy of the Romanian Orthodox Church indicator.

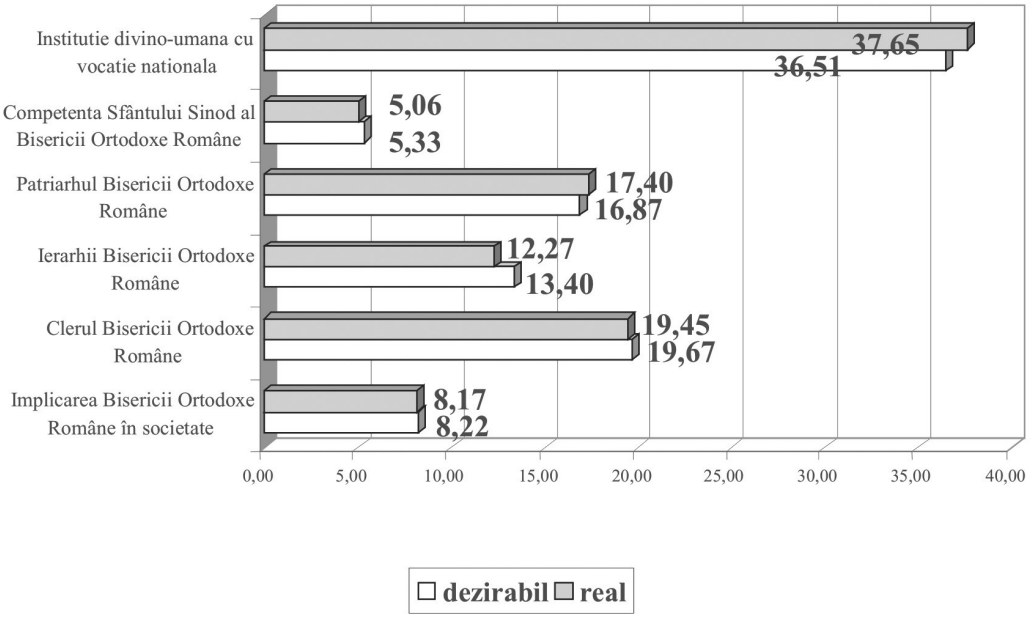
Image subindicators	Standard Value	Desirable value	Real value
Professionalism in exerting responsibilities	1.20	1.24	**1.03**
Good professional qualification	1.20	1.20	**1.26**
Expressing congruent opinions	1.20	1.12	**0.91**
Worthy of the mission he was called for	1.20	1.19	**1.17**
Transparent activity	1.20	1.08	**1.07**
Efficient cooperation with other clerics	1.20	1.21	**1.04**
Efficient communication with the high clergy	1.20	1.26	**1.08**
Efficient communication with the believers	1.20	1.19	**1.25**
Constitute community spiritual models	1.20	1.24	**1.31**
Promotors of Christian learning	1.20	1.37	**1.52**
Defenders of the values of the Church	1.20	1.39	**1.55**
Morality	1.20	1.23	**1.29**
Honesty	1.20	1.22	**1.18**
Modesty	1.20	1.25	**1.25**
Cultural factor in the community	1.20	1.24	**1.29**
Credibility	1.20	1.24	**1.24**
Total indicator	19.28	19.67	**19.45**

Table 7. Values of theimage subindicatos belonging to the Involvement of the Romanian Orthodox Church in the society indicator.

Image subindicators	Standard Value	Desirable value	Real value
Participates in natural disaster relief actions	1.20	1.14	**1.34**
Supports certain activities of the local authorities	1.20	1.14	**1.14**
Involvement in cultural actions	1.20	1.15	**1.21**
Involvement in social campaignes	1.20	1.26	**1.29**
Supports editorial activities	1.20	1.11	**0.96**
Initiates missionary activities	1.20	1.15	**1.00**
Involvement in solving social problems	1.20	1.27	**1.22**
Total indicator	8.43	8.22	**8.17**

Real Image. The cumulative image profile drawn following the processing of the "R" questionnaires shows an image structured similarly to the desired image, the weight of indicators being rather equal, with differences below 1.5 percent. Consequently, just like in the case of the desirable image, the real image of the Romanian Orthodox Church is structured on the image indicator *Nationally accepted Devine-Human Institution* (37.65%). A lighter weight is represented by the following levels: *clergy* (19.45%), the *Patriarch* (17.40%) and the *hierarchs* (12.27%) of the Romanian Orthodox Church. The least interesting image indicators are: *Involvement in the society* (8.17%) and *Competence of the Sacred Synod* (5.06%). From the viewpoint of the image structure at indicators' level, there are no significant differences compared to the desirable image, meant to generate imagological vulnerabilities or risks

Figure 2. Compared graph with the calculated values for the image indicators (desired image and real image).



In the *Devine-Human Institution* indicator structure, a prevailing part – sometimes significantly exceeding the desirable value – is played by the subindicators which view the *Cultivate Christian values* (cumulative structural index 4.69), *Keep traditions* (cumulative structural index 4.33), *Romanian people's fundamental institution* (cumulative structural index 4.25), *Factor of spiritual unity of all Romanians throughout the world* (cumulative structural index 4.06), *Cultivate moral values* (cumulative structural index 4.06) and *Cultivate ethical values* (cumulative structural index 3.85). The lowest weight was recorded for the subindicators regarding the *human resources management* (cumulative structural index 2.39), the *institutional climate* (cumulative structural index 2.48) and the *promotion of ecumenical movement* (cumulative structural index 2.56).

The level concerning the activity of the Sacred Synod – with the lowest weight in the real image structure – is structured on elements related to its members' *professionalism* (cumulative structural index 21.48) and *political equidistance* (*politică* 20.35).

For the indicator *Romanian Orthodox Church's Patriarch,* the underlying structural elements are: *Symbol of Romanian Orthodoxy* (cumulative structural index 9.65), *Honesty* (cumulative structural index 8.99), *Credibility* (cumulative structural index 8.58), *Morality* (cumulative structural index 8.56), *Diplomacy* (cumulative structural index 8.56) and *Modesty* (cumulative structural index 8.10). A lower weight in the indicator's structure is shown by the elements related to *transparency* (cumulative structural index 5.75) and *efficient communication with the clergy* (cumulative structural index 6.10).

As for the level regarding the *Romanian Orthodox Church Hierarchs*, the subindicators with the lowest weight in the indicator's real image structure are: *Credibility* (cumulative structural index 10.70), *Morality* (cumulative structural index 10.48), *Modesty* (cumulative structural index 9.66), *Caution* (cumulative structural index 9.55) and *Diplomacy* (cumulative structural index 9.52). A lower weight is recorded for the *expressed opinions consistency* (cumulative structural index 7.72) and the *expression of congruent opinions* (cumulative structural index 7.11)

The indicator corresponding to the *clergy* is structured on the following subindicators: *Defenders of the values of the Church* (cumulative structural index 7.97), *Promoters of Christian learning* (cumulative structural index 7.81), *Constitute the community's spiritual models* (cumulative structural index 6.75), *Constitute a cultural factor in the community* (cumulative structural index 6.63) and *Morality* (cumulative structural index 6.61). A lower weight is shown for the subindicators *Expression of congruent opinions* (cumulative structural index 4.69) and *Professionalism in exerting responsibilities* (cumulative structural index 5.30).

As for the *Church's involvement in the society*, the largest weight is represented by the levels: *Participate in natural disaster relief actions* (cumulative structural index 16.45), *Involvement in social campaigns* (cumulative structural index 15.80), *Involvement in solving social problems* (cumulative structural index 14.94) and *Involvement in cultural actions* (cumulative structural index 14.83). At the opposite pole, we find the subindicators *Sustain editorial activities* (cumulative structural index 11.76) and *Initiate missionary activities* (cumulative structural index 12.24).

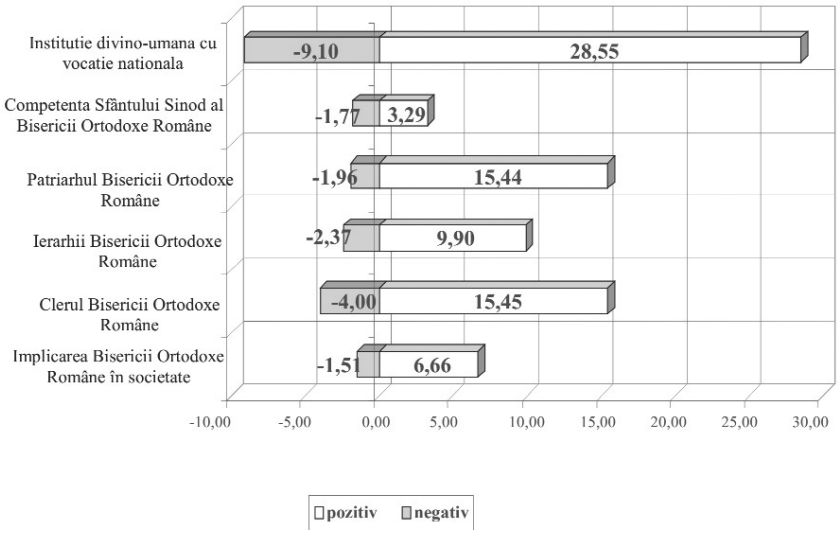
Due to the inherent space limitations of an article, we cannot further elaborate on the specific connections present at the level of image subindicators. However, we will point out a number of relevant elements of convergence. Therefore, at the level of the *Nationally accepted Devine-Human Institution* indicator, there is a positive intensification among the subindicators

Factor of spiritual unity of Romanians all over the world, *Preserve traditions*, *Fundamental Institution of the Romanian people*, *Nurture Christian values*, *Cultivate moral values* and *Cultivate ethical values.* A second set of positive converging elements can be identified among the levels of *Credible Institution*, *Good relations with the Churches of other countries* and *Good relation with the Churches in Romania*. The negative converging elements are found at the level of subindicators related to *transparency* and *political equidistance*. Similarly, a negative convergence is also seen among the levels regarding the *capacity to efficiently manage human, material and financial resources*, but these have a mixed intensifying effect on the subindicator *Organization fulfilling its mission*[27].

The second image indicator for which we identified relevant converging elements is the *Romanian Orthodox Church Clergy*. A first set of positive converging elements can be seen among the subindicators *Promoters of Christian learning* and *Defenders of the values of the Church*. A second set is represented by the subindicators related to the personal qualities of the clergy – *morality, honesty, modesty, credibility, cultural contribution to the community* –, which, in their turn, have a positive intensifying impact on the converging elements with regard to promoting the values of the Church, that we have already mentioned above. Special attention should be paid to the negative calculated values of the subindicators *Transparency of performed activity* and *Constitute community models*. Even if the negative values are not likely to generate an intensifying impact relationship, they still have a latent vulnerability potential. If the negative values increse and the convergence becomes real, then we can anticipate the emergence of a divergent element between these two image subindicators and the other levels of the indicator, especially with the indicator *Worthy of the service he was called for*. Such a situation can lead to an imagological upsetting with most serious consequencies, if we consider both the significant weight of the indicator in the real image structure and its strong eroding inclination through the direct contact with the target audiences.

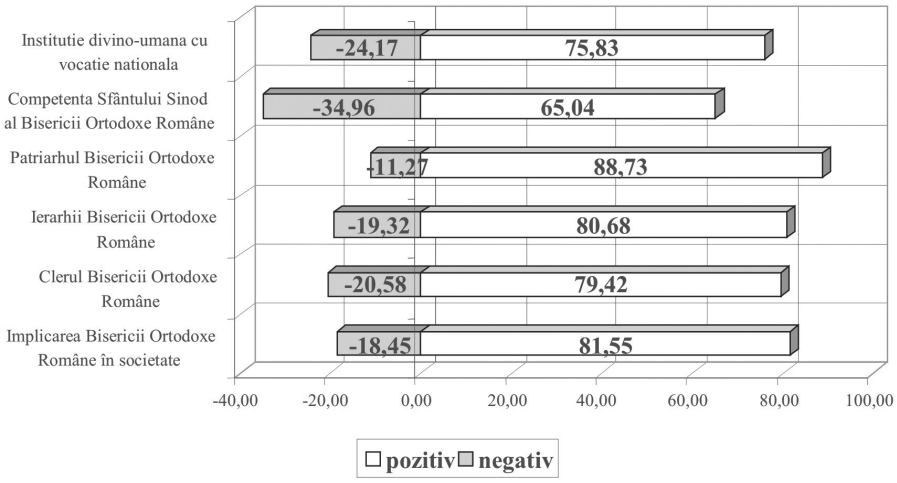
Negative converging elements were also identified for the indicator *Competence of the Sacred Synod of the Romanian Orthodox Church*. This concerns the prevailingly negative character of the levels related to *political equidistance* and *transparency of decisions*

Figure 3. Dichotomous image profile for image indicators (real image).



Imagological vulnerabilities exclusively concern the highly negative weight of certain image levels, and it is shown only at the levels of *Nationally accepted divine-human institution* – subindicators regarding *transparency* (52.40% negative weight) and *political equidistance* (59.30% negative weight), as well as those regarding the *capacity to efficiently manage material resources* (52.81% negative weight) and *financial resources* (61.63% negative weight) – and the *Competence of the Sacred Synod of the Romanian Orthodox Church*, where equally vulnerable are the levels regarding *political equidistance* (51.28% negative weight) and *transparency of decisions* (51.34% negative weight). The vulnerabilities of the levels regarding *political equidistance* and *transparency* have a considerable imagological risk potential, as they are likely to render the image of an institution as being subordinated to the political Power and deeply involved in its occult games

Figure 4. Binary image profile for image indicators (real image).



5. Interpreting the results

The interpretation of the image profiles shows that the real image is relatively similar to the desired image, and the vulnerabilities are mainly present in the area concerning the relations with the Power – levels related to *equidistance* and *transparency* and, secondly, in the area concerning the *capacity to manage the resources* available. Apart from these elements, however, there are still a number of aspects with a risk potential resulting from the very configuration of the expectance horizon.

Hence, the significantly low weight of the scores recorded for the indicator *Competence of the Sacred Synod* concerns elements which should be considered seriously by the decision-makers of the Romanian Orthodox Church. Practically, the activity and the responsibilities of this collective leading institution are almost unknown, a fact which renders this institution the character of a body led in a discretionary manner.

Another relevant element from the imagological risks perspective, in our opinion, is that of the expectance horizon/desired image related to the indicator *National divine-human institution*. The fact that it is structured predominantly on levels regarding the traditional role of

the Church places this institution in a revolute area, insufficiently anchored in the current Romanian realities. This interpretation is supported by the values of the desired image for the levels under indicator *Involvement in the society*, structured predominantly on the social activity. The cultural role of the Church is seen as a secondary one, the activities related to this subindicator having an insignificant weight in the desired image structure.

Quite interesting and worth mentioning is the desired image projection among the subjects of the Romanian Orthodox Church. The fact that the indicator regarding the *clergy* has the largest weight, followed at a difference of only 3, and respectively 4 percentage by the indicators regarding the *Patriarch* and the *hierarch*, could be explained by the direct contact of the subjects with the lower ranking figures of the clerical hierarchy. If this weight structure is corroborated with the Sacred Synod's lack of visibility, the premises are created to anticipate a a major risk for the representation of the Church as a strong institution. In addition, the big negative weight – even if not at the level of vulnerabilities – scored by the subindicators regarding *political equidistance* and *transparency of actions* constitutes the premises of a major imagological risk for the Romanian Orthodox Church, namely that of being considered as an annex to the secular state's institutions and involved in its political activity.

6. Conclusions

It is obvious that the sample used for the purposes of this research does not entitle us to extend the conclusions to the entire population. Our purpose was to carry out a preliminary research in order to validate the methodology and the working tools in the first place, the conclusions, whose restrictive character is given by the sampling, having a strictly orientative character.

With regard to the real image of the Romanian Orthodox Church, interpreted in relation to the subjects' desired image/expectance horizon, a first conclusion is that the real image is structured similarly with the desired image, the indicators with the highest scores being the *National divine-human institution* and the *Clergy of the Romanian Orthodox Church*. Moreover, mention should be made that the real image has a predominantly positive character.

The Romanian Orthodox Church is considered a keeper of traditions, a fundamental institution of the Romanian people, a factor of spiritual unity of the Romanians all over the world, cultivating Christian, moral and ethical values. The Patriarh is seen as a symbol of Romanian orthodoxy worthy of serving the mission he was called for, and having the moral and human qualities enabling him to exert the high position for which he eas elected. The hierarchs have a similar image, while the clergy is considered a promotor of Christian learning and defender of the values of the Church. The imagological vulnerabilities appear at the levels concerning *political equidistance* and *transparency of activities*, and have a considerable risk potential.

Referring to the expectance horizon, we believe that this is the area which concentrates the main risks facing the image of the Romanian Orthodox Church. The main imagological risk is generated by the frailty of the institutional representation. As long as the desired image is structured on the traditional character of the Church and on the clerics' activity – a level where the negative weight of the real image for two subindicators can form a diffused image and further lead to an imagological upsetting – the ecclesiastical institution cannot seen as having a stable and strong representation.

A second major imagological risk is given by the low weight of the levels concerning the political equidistance and the transparency, considering that at these levels we identified the vulnerabilities for the real image. Such a lack of interest for these levels can suggest a tacit acceptance that the institution is an annex to the Power, along with all the deriving consequences going as far as to losing credibility.

To the extent to which these preliminary conclusions are confirmed, future research will outline the ways of action to take in order to diminish the identified imagological risks.

Notes

1. Bogdan-Alexandru Halic and Ion Chiciudean, *Analiza imaginii organizaţiilor,* (Bucharest, Editura Comunicare.ro, 2004), passim.

2. Established in the 2005-2006 academic year, Special Seminar on Image Management Methodology is the specialized structure in investigating the social image in the Faculty of Communication and Public Relations. The purpose of the special seminar is to search for the social image and to identify methodologies for an efficient management of these. The objective of this special seminar is to carry out the scientific research on the social image, to promote image management methodologies, and to bring forward the results of scientific research in this fields. Also, graduation papers and presentations are elaborated within this special seminar. In 2007, following a national contest, the Seminar won two research grants from the Romanian Academy in the field of historical imagology: *Topical Dictionary of Romanian Historical Imagology. 1. The Middle Ages and the Role and Place of the Romanian Academy in the Development of Sciences and Arts. The Image of the Romanian Academy in the Romanian Media (1866-1918).*

3. *Within the Special Seminar on Image Management Methodology, the imagological scientific research was carried out through three projects – The Romanian Government's image analysis in 2005*, *Released image and barometer in the current Romanian political space, and the Romanian Government's image analysis in 2007* – the fourth – *Image promoted by the candidates to Parliamentary elections in 2008* – under way.

4. These researches concluded with the graduation papers of 74 students and Master degree candidates.

5. Continuing the research initiated within the grant awarded for the *Topical Dictionary of Romanian Historical Imagology 1.Middle Ages*, the teaching staff of the Special Seminar published a number of studies concerning both the modalities of structuring the pre-modern societies' images and the communicational flow dynamics, thus trying to identify fundamental elements.

6. Ion Chiciudean and Bogdan-Alexandru Halic. *Imagology. Historical Imagology*, (Bucharest, Communication Publishing House, 2003), p. 32.

7. Bogdan-Alexandru Halic and Ion Chiciudean, *Analiza imaginii organizaţiilor*, (Bucharest, Editura Comunicare.ro, 2004),p.18.

8. Space restraints inherent to research results' presentation in an article severely limit a wider explanation of the elements of the social image theory. A concentrated explanation can be found in Ion Chiciudean and Bogdan-Alexandru Halic, *Imagology. Historical Imagology*, (Bucharest, Communication.ro, 2003), pp. 13-35.

9. The induced image is the image circulated by the analyzed social actor.

10. The released image is the social actor's image released through other sources than his own.

11. The reflected image is obtained by investigating what sources other than the social actor say about the image induced by him.

12. At the date this article is published, the investigation of the desired image of the candidates to Romanian Presidency had already been underway. The questionnaires had already been given before the election campaign, in autumn 2009.

13. Because of limited print space, we cannot present here the questionnaires. Those interested can contact the first author at bogdan.halic@comunicare.ro

14. The image profile is the grphic expression of a calculated value of image indicators and subindicators.

15. The cumulative profile shows the total values (positive and negative) calculated for the image elements out of the total reference value.

16. The dichotomous profile shows positive values, and negative values respectively, calculated for the image elements in the total value of reference.

17. The binary profile shows positive and negative values respectively calculated for the image elements out of the total value of the respective image element.

18. The standard value of image subindicators was calculated as an average percentage weight of an image subindicator out of the total value of 100%. Consequently, for a number of 83 image subindicators, the standard value is 100 / 83= 1,204819.

19. The image indicators' standard value was calculated by multiplying the value of the standard subindicator (1.204819) by the number of subindicators included in each image indicator.

20. According to the calculations, for the image subindicators in this category, the calculated values higher than 1.32%, and lower than 1.08% are registered.

21. According to the calculations, for the image subindicators level in this category, we include the calculated values higher than 1.32%, and lower than 1.08% respectively.

22. Structural image indexes show the weight of each image subindicator calculated out of the image indicator

23. The structural image indexes show the weight of each image subindicator calculated from the image indicator's value

24. The distribution image indexes show the positive or negative weight of each image level – indicator or subindicator – of the total positive or negative value.

25. The structural distribution image indexes show the weight of each image subindicator calculated from the total positive or negative value of the image indicator.

26. The value calculated for the desirable image is just 88.43% of the standard value

27. Configuration of weights can be interpreted as follows: although it does not manage its resources efficiently, the Church fulfills its mission.

References

1. Abric, Jean-Claude (1996). *Psychologie de la communication.* Paris: Armand Colin.
2. Agabrian, Mircea, *Analiza de conținut*. Iași: Polirom, 2006.
3. Balaban, Delia Cristina and Ioan Hosu (eds.) (2009). *PR trend. Society ans communications*. Mittweida: Hochschulverlag.
4. Brodi, E. W. (1991). *Managing Communication Processes; From Planning to Crisis Response.* New York: Praeger.
5. Chelcea, Septimiu (2001). *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
6. Chiciudean, Ion and Bogdan-Alexandru Halic (2003). *Imagologie. Imagologie istoricã*. București: Editura Comunicare.ro.
7. Chiciudean, Ion and Valeriu Țoneș (2001). *Gestionarea crizelor de imagine.* București: Editura SNSPA.
8. Dominick, Joseph R. (2008). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. London: McGraw-Hill Humanities Social.
9. Halic, Bogdan-Alexandru and Ion Chiciudean (2004). *Analiza imaginii organizațiilor***.** București: Editura Comunicare.ro.
10. McLonglin, Barry (1996). *Risk and Crisis Communication.* Ottawa: McLonglin Multimedia Publishing Ltd.
11. Silverman, David (2006). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analzsing Talk, Text and Interaction.* London: Sage publications.
12. Wunenburger Jean-Jacques (1997). *Philosophie des images*. Paris: Presses Universitaires de France.

Comunicare interculturală.
Provocări interdisciplinare

Regina Maria MARTELETO*

Information, communication, territoires et identités: chemins de l'interculturalité juvénile au Brésil

Qu'est-ce que les graffites sur les murs me disent?
Qu'est-ce que les murs sociaux ont pour me raconter?
Pourquoi est-ce que nous apprenons si tôt à prier?
Pourquoi est-ce que les sectes ont ici leur place?
Il suffit d'arroser les lys du ghetto
Pour que le Beethoven noir puisse se montrer
Mais le lait est ingrat, coûte la sueur
Et les gangs gagnent chaque fois plus d'espace
Tout, tout, tout, tout pareil
Brixton, Bronx ou Baixada"
(*Brixton, Bronx ou Baixada* – Groupe "O Rappa")

Resumé

Cet article s'occupe de la thématique de l'interculturalité juvénile du point de vue de l'information et de la communication pour réflechir sur les identités et expressions culturelles de jeunes des classes populaires au Brésil. Il commence par une réflexion sur le concept d'interculturalité dans le contexte de la mondialisation des sociétés et des cultures. Ensuite sont présentés des résultats d'une recherche conduite auprès de jeunes habitants de bidonsvilles et quartiers périphériques de deux grandes villes (Rio de Janeiro et Belo Horizonte) ainsi comme des compléments sur l'accès et l'usge des nouveaux médias d'information e communication pour le dialogue et la symbolisation interculturelle. On conclut que l'interculturalité entendue comme rencontre, singularisation et hybidration entre différentes cultures et savoirs est avant tout une question d'affirmation de droits, de création de territoires de circulation et de reconnaissance des différentes identités.
Mots-clés: information, communication, jeunes, interculturalité.

Abstract

This article contemplates the thematic of juvenile interculturality under the scope of information and communication in order to reflect about the cultural identities and expressions of the young in the working classes of Brazil. It begins with a reflection about the concept of interculturality in the context of the mundialization of societies and cultures. Next, the results of a research conducted along with young inhabitants of slums and suburbs are presented, as well as complements about the access and use of new information and communication medias for the dialogue and the intercultural symbolization. The conclusion is that interculturality, understood as an encounter, a singularization and a hybridisation between different cultures and knowledges is, above all, a matter of affirming rights, creating territories and recognizing different identities.
Key words: information, communication, youth, interculturality.

* Professeur des universités docteur, Laboratoire d'Etudes en Communication et Santé (Laces), Institut d'Information et Communication Scientifique et Technique en Santé (ICICT), Fondation Oswaldo Cruz (Fiocruz), Brésil.

1. Introduction

Les études sur les conditions de vie des jeunes habitants des grandes villes au Brésil montrent que cette population est la plus atteinte par maladies et décès par actes violents, ce qui configure un cadre grave de santé publique. C'est une problémathique qui demande plusieurs voies d'action et d'études afin d'orienter les politiques et actions publiques en ce qui concerne l'amélioration des conditions de vie de la population jeune des périphéries des grandes villes, plus exposée à situations de violence à cause de la misère, manque de services publiques, ainsi comme la présence de groupes de trafic de drogue.

En général les programmes et actions d'information et de communication en santé au Brésil développent des stratégies et des produits basés sur un encadrement normatif et préscritif des problèmes, en considérant les récepteurs comme ignorants par rapport à leurs conditions sociales de maladie et santé. Pour cette raison il existe une hypertrophie de la sphère de production par rapport à la circulation et l'appropriation des matériels et stratégies de communication et information, même avec l'utilisation plus récente des modernes technologies éléctroniques et numériques, quand la logique de l*'ignorance* des personnes sur les questions de santé paraît être remplacée par une logique de la *désinformation*, ce qui veut dire que s'il existe une grande offre d'information pour la population, les problèmes de santé seront améliorés.

L'objectif de cet article est de présenter une discussion contexuelle du monde informationnel et culturel des jeunes qui vivent des situations de violence et exclusion sociale dans les bidons villes et péripheries pauvres de deux grandes centres urbains au Brésil, du point de vie de l'interculturalié comme un chemin pour la reconstruction de leur identité et territoires de circulation et convivialité.

Dans la première partie sont discutées quelques formulations des idées d'interculturalité et diversité culturelle, depuis leur conception historique et celles plus récentes de l'Unesco. A fin d'organiser un cadre conceptuel de l'information-communication à partir du culturel, on récupére une ligne d'études latinoaméricaine pour situer les questions théoriques et empiriques du processus de modernisation de l'urbanité et les changements introduits surtout dans le monde culturel de la population juvénile.

Ensuite et à partir d'un point de vue de l'information-communication et de l'interculturalité, on discute quelques résultats d'une recherche conduite auprès de jeunes habitants de favelas liés à des projets d'intervention sociale de construction de médias communautaires conduits par des organisations non-gouvernementales (ong's) situées dans deux grandes villes: Rio de Janeiro et Belo Horizonte. On constate que les jeunes qui habitent les régions plus pauvres on leur identité stigmatisée par l'état, la société et les médias, qui les répresentent toujours comme violents, vandales et indignes de circuler dans les espaces de la ville. La culture est un des chemins entrevus par ces jeunes pour reconstruire leur auto-estime, identité et conscience morale d'appartenance sociale. Manifestations musicales de la culture du pays comme la *samba;* des imigrés du nordest du pays, originaires de la culture africaine ou des indiens, ainsi comme rythmes d'autres parties du monde, comme le *hip-hop*, le *funk* et le *rap,* les manifestations visuelles et graphiques comme le *graffite*, le *fanzine*, sont des éléments qui dessinent le monde interculturel des jeunes.

Comme complément on discute une autre manifestation de rencontre d'interculturalité qui se fait présente dans les milieux des jeunes des bidonsvilles depuis les plus récentes années:

les *lan houses*, qui sont des endroits d'accès internet où la population jeune se rencontre physiquement et virtuellement pour jouer les *Role Playing Games (RPG)*.

On constate que l'interculturalité, entendue comme rencontre, singularisation et hybridation entre différentes cultures et formes de savoirs est avant tout une question d'affirmation de droits, de création de territoires de circulation et de reconnaissance des différentes identités. L'article adopte un point de vue de l'information-communication pour entrevoir la dimension importante de l'expression, de l'accès et des médiations des informations et du dialogue entre cultures mondiales, régionales et locales pour établir les relations interculturelles et la reconstruction des identités entre les jeunes.

2. Diversité culturelle et interculturalité: clés de lecture de l'information-communication

Les questions sur l'interculturalité ont leur origine à partir de l'idée de «diversité culturelle», celle-ci prise comme objet d'étude des sciences sociales à partir du grand flux d'immigrants originaires des ex-colonies d'Afrique, d'Amérique Latine et d'Asie vers le continent européen. Ce mouvement migratoire, qui a atteint son apogée pendant les années 70 et 80 du 20ème siècle, a eu comme conséquence la production de situations limites de tolérance dans les pays de l'Europe, obligés à cohabiter avec «l'autre», l'ex-colonisé, qui circule dans les espaces des villes, dispute des postes de travail, se soumit à la tutelle de l'état qui est responsable par sa sécurité sociale, tandis qu'il apporte avec lui ces traditions culturelles et morales. Cette situation est pleine de conflits, soit de la partie des ex-colonisés ou des anciens colonisateurs. (MOURA, 2005)

C'est à partir de ce contexte qui surgit le concept d'«interculturalité», pour nommer un ensemble de propos de convivialité démocratique entre différentes cultures par moyen d'une intégration, sans annuler les diversités entre les différents sujets, langages, répresentations et mondes culturels. Néamoins, l'idée d'interculturalité a dépassé les limites des pays du premier monde à partir de la fin du XXème siècle, avec l'accroissement de la mondialisation financière et économique et la diminution des pouvoirs des états-nations. Le flux de biens matériels a été accompagné par une plus ample circulation d'informations et de communication entre personnes, idées, biens symboliques et culturels.

Canclini (2004) signale l'ambigüité du panorama culturel mondial actuel: d'un coté le processus de mondialisation et les pratiques mercadologiques et idéologies d'intégration du monde; de l'autre, la conscientisation de la fragmentation du monde et la présence d'une diversité de cultures. Ça veut dire que, en plus d'être un phenomène de soumission de la civilisation mondiale aux pratiques du marché à partir d'un modèle centre-périphérie, la mondialisation peut aussi être considerée comme un complexe réseau de projets de société et de diversité d'intérêts qui se traduisent en disputes de répresentations idéologiques, politiques et culturelles suivant leur cours parallèlement au mouvement économique des marchés.

Dans ce cadre, Canclini signale une différence entre «hybridation entre cultures» et «interculturalité». L'hybridation designe em général un ensemble de processus d'échanges et mélanges entre cultures, ou entre formes culturelles. Par exemple, le métissage – racial ou ethnique –, le syncrétisme réligieux et d'autres formes de fusion des cultures, comme par exemple la fusion musicale. Historiquement il y a toujours existé des hybidrations, dans la mésure

où il existe contacts entre cultures ou l'une emprunte des élements des autres. Cependant, dans le monde contemporain, l'accroissement des voyages, des relations entre cultures et les industries audiovisuelles, les migrations et d'autres processus provoquent un plus grand accès de certaines cultures aux répertoires des autres. Dans plusieurs situations ces relations ne représentent pas un enrichissement ou une appropriation pacifique, mais ce fait pleine de conflits. On parle, dans les dernières années, de «choc» entre cultures. Dans ce contexte, les processus d'hydridation sont une des modalités de l'interculturalité, mais cette dernière notion est plus éttendue, elle inclut d'autres relations entre cultures et des échanges parfois conflituels. (CANCLINI, 1997)

L'Unesco, lors de la 31ème session de sa Conférence Générale, en 2001, (UNESCO, 2002) a adopté une «Déclaration universelle sur la diversité culturelle». Les trois premiers articles de cette déclaration sont basés sur les notions d'identité, diversité et pluralisme. Dans son article 1er, le document considère les mutations de la culture dans le temps et l'espace: *«(...) Cette diversité s'incarne dans l'originalité et la pluralité des identités qui caractérisent les groupes et les sociétés composant l'humanité. Source d'échanges, d'innovation et de créativité, la diversité culturelle est, pour le genre humain, aussi nécéssaire qu'est la biodiversité dans l'ordre du vivant. (...)»* L'article 6ème traite de la libre circulation des idées «par le mot et par l'image», de façon à ce que toutes les cultures puissent s'exprimer et se faire connaître: *«(...) La liberté d'expression, le pluralisme des médias, le multilinguisme, l'égalité d'accès aux expressions artistiques, au savoir scientifique et technologique – y compris sous la forme numérique – et la possibilité, pour toutes les cultures, d'être présentes dans les moyens d'expression et de diffusion, sont les garants de la diversité culturelle».* Ces dispositions ont été complétées en 2005 par la «Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles», dont l'article 2 souligne en ces termes l'interdépendance de la diversité et du respect des libertés fondamentales: *«la diversité culturelle ne peut être protégée et promue que si les droits de l'homme et les libertés fondamentales telles que la liberté d'expression, d'information et de communication, ainsi que la possibilité pour les individus de choisir les expressions culturelles, sont garantis».* Dans cette perspective, le document rehausse le rôle des médias d'information et de communication dans le dialogue interculturel, une fois que les références culturelles déterminent l'identité et la manière de construire la réalité. En même temps, dans une société mondialisée, les moyens électroniques et numériques d'information – communication influent sur l'auto-perception, surtout des jeunes, sur la manière dont ils rencontrent l'autre et sur leurs modalités d'interaction avec le monde. Les médias exercent une grande influence non seulement sur les pensées, mais également sur la manière dont les jeunes agissent dans leurs territoires et construisent leur culture.

3. Information-communication à partir de la culture mondialisée et la culture des jeunes dans les grandes-villes en Amérique Latine

Il existe des lignes de pensée en Amérique Latine, inspirés par les «études culturelles» et les «études de réception», qui cherchent à penser la communication-information à partir de la culture en prennant deux points de vue principaux: celui de la thématisation historique et epistémologique des *médiations;* et l'éffort pour comprendre l'Amérique Latine non comme «lieu» dans lequel on conserve des pratiques de communication différentes (c'est-à-dire exo-

tiques), mais comme un «endroit» à partir duquel on pense différement sur les transformations qui traversent les pratiques et techniques de communication-information.

Martín-Barbero, un des plus reconnus répresentants de cette forme de penser, signale qu'en Amérique Latine le processus de modernisation de l'urbanité obéit à trois dynamiques, diverses et complémentaires. D'abord, le désir et la pression des populations pour obtenir des conditions de vie plus favorables, c'est-à-dire, les nouvelles aspirations et demandes qu'apparaissent depuis les années 1970 avec les nouveaux mouvements sociaux et l'action des organisations non-gouvernamentales (ong's) ce qui configure des nouvelles formes de participation et d'action de citoyenneté. En deuxième, une «culture de consommation» qui arrive des pays centraux, ce qui provoque un changement des modèles de comportement et styles de vie. Troisième, les nouvelles technologies de communication-information qui «*contrainnent vers uns société plus ouverte et interconnectée, avec l'accélération des flux d'information et les transactions internationales qui changent vite les conditions de production et l'accès au savoir, mais qui, en même temps, éffacent des mémoires, changent le sens du temps, la perception de l'espace en menaçant les identités…*» (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 280-281). Les centres urbains au Brésil et dans d'autres pays d'Amérique Latine ont vécu un important processus de migration de la population de la campagne vers les villes et, aujourd'hui, 70% des gens qui habitaient la campagne sont dans les grandes villes. Le résultat c'est la configuration d'une trame culturelle urbaine hétérogène, constituée par une multiculturalité qui répresente différentes formes de vivre et de penser, fortement exposées les unes aux autres.

En ce qui concerne le monde des jeunes, ces changements indiquent l'émergence de sensibilités qu'on non seulement une forte empathie avec la culture technologique audiovisuelle et informatique, mais aussi un rapport de «complicité expressive». C'est dans les récits et images, sonorités, fragmentations et vitesse des nouveaux médias que les jeunes rencontrent son langage et son rythme, lesquels répondent à des nouvelles formes de percevoir et de raconter leur identité.

Mattelart (1991) observe qu'à la mesure que se développe un «système-monde», qui connecte les différentes sociétes avec des produits et réseaux appelés à fonctionner sous la modalité «universelle», se sont aussi élaborées des visées de transnationalisation de la culture en tant que processus d'interactions multiples.L'auteur appelle «processus de resignification» les procédés de résistance, mimétisme, adaptation et appropriation par lesquels les innonbrables ramifications des réseaux qui constituent la trame de la mondialisation acquièrent un sens pour chaque communauté.

Dans ce sens, il convient de rappeler le projet de l'historien Michel de Certeau (1990) sur «l'invention du quotidien» pour se référer aux «réseaux d'antidiscipline» qui se revèlent par les pratiques quotidiennes; les «manières de faire»; les «tactiques». En tant qu'opérations des usagers, sont des processus actifs qui, à partir des produits et des normes, leurs permettent la fabrication d'un style propre. La consommation devient l'art d'utiliser les produits, alors, il n'existe pas une adéquation entre le produit diffusé et sa consommation. Donc, celui qui étudie et veut comprendre ces pratiques quotidiennes des usagers doit le faire selon une logique de la *production* ou de l'*appropriation* et non d'après une logique de reproduction.

Néanmoins, ce que la trame tecnologique d'information et communication introduit dans les diverses sociétés est une nouvelle manière d'établir des rapports entre les processus symboliques – qui constituent le «culturel» – et les formes de production et distribution des biens et services: «*Le nouveau mode de production, inextricablement associé à un nouveau mode*

de communication, convert la connaissance en force productive directe.(...) La «société de l'information» n'est pas seulement celle où la connaissance est la matière la plus chère, mais aussi celle où le développement économique, social et politique est très rélié à l'innovation, qui correspond à une nouvelle désignation de la creativité et la création humaines.» (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 33). Selon cet auteur, le champ de la communication et de l'information se configure par conséquent actuellement en trois dimensions: l'*espace* du monde ou passage de l'international (le politique) ou le transnational (les entreprises) au mondial (la techno-économie); le *territoire* de la ville, où se configurent les nouveaux scénarios de la communication qui dessinent un nouveau *sensorium* dont les dispositifs clés sont la *fragmentation* des récits et des expériences et le *flux* ininterrompu d'images; et le *temps* des jeunes où ce nouveau *sensorium* ce fait social et culturellement plus visible pour entrevoir des mutations culturelles.

4. Jeunes et formes d'expression d'identités, territoires et cultures

Entre les années 2004 et 2007 on a conduit une recherche auprès de groupes de jeunes dans deux villes brésiliennes – Rio de Janeiro et Belo Horizonte – la deuxième et la troisième plus grandes villes du pays en nombre de population: respectivement 6.200.000 et 2.500.000 millions d'habitants. Les jeunes étaient liés à des projets sociaux conduits par deux organisations non-gouvernementales (ong's): *l'Association Image Communautaire(AIC)*, située à Belo Horizonte, laquelle développe des projets de construction de médias communautaires pour leur réplication et multiplication par les jeunes, surtout dans l'espace des écoles; le *Centre d'Etudes et d'Actions Solidaires de la Maré* (CEASM), crée par la communauté à fin de préparer les jeunes pour disputer des places dans les universités publiques, apprendre des techniques d'informatique, ainsi comme travailler sur la mémoire et les traditions culturelles de la Maré, un ensemble de favelas constitué par une population de plus de 200.000 habitants, situé dans la ville de Rio de Janeiro.

L'objectif général de la recherche était d'étudier les moyens symboliques, culturels et infocommunicationnels employés par les jeunes pour vivre dans un quotidien chaque fois plus violent dans leurs lieux d'habitation et dans les espaces de la ville. La violence est extériorisée de différentes formes: comme un facteur qui conduit à la paralisie de l'action, ou comme une réaction à la stigmatisation de leur image par les médias de communication, l'état et la société en général. Il s'agit, en principe, d'une «violence réelle» qui s'origine des inégalités sociales, de la misère et de l'abandon du pouvoir publique, quand celui-ci se fait présent auprès des classes sociales pauvres surtout par la force de la police. Dans un autre plan, ils sont objets aussi d'une «violence symbolique» à partir des stéréotypes créés et acceptés par la société par rapport aux jeunes pauvres, noirs et qui vivent dans les bidonvilles et quartiers périphériques.

Un des résultats observés par la recherche c'est qui, si la *violence réelle* freine l'action des jeunes, surtout à cause de l'action violente de la police, la *violence symbolique*, matérialisée par les répresentations et préjugés des médias, de l'école et d'autres institutions, fonctionne en même temps comme un facteur pour la reconstruction des identités collectives et individuelles. Ces configurations réactives peuvent soit amméner à des actes sociaux de révolte, soit au renforcement de leur auto-estime et identité.

Sur les difficultés pour l'expression de leur identité, les jeunes parlent d'un quotidien de violence dans la famille, la communauté, l'école et la ville par rapport aux normes sociales de conduite et de respect au prochain. Ils se disent victimes d'actes de censure et préjugés et même d'une «violence visuelle» de part de la société à cause de leur apparence, race, façon de se porter et de s'habiller. Ils ne comptent pas, par contre, sur des espaces pour extérioriser leurs opinions, modes de penser et manifestations culturelles. Leur principal moyen d'information et loisir est la télévision, dont la plus grande partie des émissions ils considèrent très violente et n'invite pas les jeunes à réfléchir sur la réalité.

La division des espaces de la ville entre centre – lieu des classes riches et moyennes – et périphérie – lieu des bidonvilles et quartiers pauvres – renforce les stéréotypes des habitants à propos des jeunes ce qui les difficulte la libre circulation dans les espaces et institutions publiques, comme les places, l'école, le commerce, les loisirs: *«A vrai dire, la violence n'est pas le problème, elle est conséquence d'un système complétement desestructuré qui aliéne à travers les médias, les journaux, l'Internet, la radio…La violence est le résultat de l'absence d'opportunités: d'étude, de travail, de santé.Parce que, être citoyen est avoir le droit d'accès à toutes ces choses, avoir des droits et des devoirs, mais, à vrai dire, on ne voit ni le les droits, ni les devoirs. On paye des impôts, on cherche des hôpitaux publiques, écoles publiques de bonne qualité et on ne trouve pas. La violence est le résultat de ce systéme, de cette minorité qui possède des droits et de l'argent…»* (Membre du «Réseau Maré Jeune», Rio de Janeiro). Dans ce contexte de misère, révolte et violence, les jeunes cherchent des moyens de reconstruction d' identités à travers leurs expressions culturelles: *«La culture ouvre nos horizons, nous conduit à connaître d'autres mondes et réalités, on aprend des moyens pour exprimer et demander nos droits.»* (Membre des projets de l'AIC, Belo Horizonte).

La culture *hip-hop*, le *funk*, le *rap* sont les expressions musicales et comportamentales mondialisées plus cultivées, ce qui montre un des chemins de l'interculturalité pour le renforcement des langages et identités des jeunes qui vivent des situations d'exclusion au Brésil, en Amérique Latine et dans plusieurs parties du monde. En même temps, les jeunes s'approprient des modernes médias et technologies d'information-communication pour établir des échanges en niveau international et aussi pour pouvoir exprimer sa culture. Un des moyens d'expression plus utilisés sont les *fanzines* et *webzines*, un genre de publication de divulgation rapide pour la communication entre les jeunes. Ces formules de communication sans frontières géographiques permettent le développement de subjetivités ouvertes aux différences linguistiques et culturelles et à d'autres sensibilités, ainsi comme la connaissance de nouvelles réalités sociales et éducatives.

Ces modes de communication et d'expression sont des moyens pour faire circuler leurs voix pour ceux qui se sentent exclus dans une société pleine de contradictions de différentes dimensions. Il paraît que les nouveaux outils numériques, associés aux possibilités de production, médiation et circulation de textes et images incitent à ces constructions. Les dispositifs techniques de création et communication de nouveaux langages, ainsi comme le besoin d'expressions innovatrices dans les sociétés où il existe de fortes procédures d'exclusion et de situations de violence, configurent l'émergence de dispositifs de communication et information comme ceux qui sont cultivés où creés par les jeunes, en tant que principaux auteurs des processus de production, consommation, lecture et appropriation de ces moyens (nouveaux ou renouvelés) d'information et communication.

Le savoir, l'information, l'éducation sont reconnus par les jeunes qui participent des projets des ongs, en tant que valeurs et droits à être conquis pour participer de la culture technique des sociétés mondialisées à partir d'une vision locale, de leurs communautés d'appartenance. Un des directeurs de la ong Ceasm montre le processus de création de réseaux socio-pédagogiques avec la participation des jeunes des favelas de la Maré: *«Le groupe qui a démarré la discussion avait une formation pédagogique et réligieuse, fondée sur la théologie de la libération et la valorisation du savoir populaire. L'idée était de construire réseaux de personnes pour travailler des nouvelles formes de penser la réalité locale. (...) On devrait reconnaître les stratégies de survie quotidienne et comprendre comment les personnes donnent sens à leur vie.»* (Jair S. Silva, directeur-fondateur du Ceasm, Rio de Janeiro).

Cette recherche révéle qu'il existe une ligne de continuité entre la consommation par les jeunes des moyens audiovisuels et techniques d'information et de communication et la conquête du droit d'accès à la culture pédagogique et scientifique de l'école et de l'université. Il s'agit de jeunes que, malgré leurs conditions de vie, ont grandit sous l'atmosphère des médias comme la télévision, la radio, la musique ou la médiatisation des technologies d'internet et les nouveaux «réseaux sociaux» en ligne, qui gardent une rélation étroite avec la logique des cultures juveniles centrées sur le présent et organisées en réseaux de communication et conversation. Même representés comme étant global, il semble que ces espaces de communication et d'échanges d'informations favorisent et renforcent les connexions locales avec les organisations civiles, l'école, le voisinage, la famille.

5. Les *lan house*: nouveaux territoires de rencontre, convivialité et identité

Lan Houses, Telecentres, Centres Communautaires, Quiosques et *Cabinets Communautaires,* C*ybercafés* sont des terminologies utilisées pour désigner les innonbrables centres publiques d'accès internet situés dans les grandes villes au Brésil depuis les dernières années. Ces endroits dans son ensemble sont responsables par 50% de l'accès publique à l'internet dans le pays, ce qui montre qu'une grande partie de la population brésilienne n'as pas d'accès privé ou en domicile. Il faut payer pour utiliser les *lan house* et les *cybercafés*, tandis que les autres modalités sont des services offerts par l'Etat.

Dans les quartiers périphériques et bidonvilles au Brésil les jeunes utilisent chaque fois plus les *lan houses* (*lan* veut dire *local area network)* ou «maison d'ordinateurs en réseau» ou «maison de jeux en réseau» pour jouer les RPG – *Role Playing Games* ou pour les conversations en réseaux sociaux comme le *Orkut* ou le *MSN-Messenger*, par exemple. Le fonctionnement de ces maisons est très récent et n'est pas encore réglementé par l'Etat, ce qu'empêche d'avoir une idée précise sur son nombre dans le pays. Un des journaux le plus importants de Rio de Janeiro a publié en 2007 un reportage sur la présence de ces maisons dans les communautés de la Maré, où sont énumerées 150 *lan houses* dans les 16 communautés qui forment ce complexe de favelas. (MENDES, 2007).

A partir d'un recensement éffectué par l'Institut Brésilien de Géographie et Statistique (IBGE), le Comité de Gestion Internet au Brésil a réalisé l'étude «L'utilisation de technologies de communication et information au Brésil en 2006» selon lequel seulement 33,3% du total de la population du pays avait déjá eu accès au moins une fois à l'internet, dont 30,10%

de ce total dans une *lan house*, ce qui montre l'importance de ces locaux pour l'appropriation des technologies d'information-communication, surtout pour la population juvénile des régions où il existe très peu de maisons avec ordinateurs et connection internet. Ce qui caractérise ces espaces c'est la disponibilité d'ordinateurs interconnectés pour permettre les jeux entre les jeunes. Le partage d'un même jeu est un élément fondamental pour éablir les rapports et liens entre les joueurs, ce qui configure ces endroits comme des espaces de sociabilité et de point de rencontres. En jouant les RPG, les jeunes se retrouvent virtuellement et concretement dans un espace physique et réel.

Les premiers études sur l'utilisation des *lan houses*[1] montrent que les jeunes ont une permanence longue de temps dans ces espaces et y retournent de façon regulière pour réaliser des séances internet en réseau, ce qui leur permet, par la convivialité, la transformation de leurs pratiques et perceptions. Ces espaces auraient aussi un rôle social et de loisir, une fois que les jeunes resteraient moins de temps dans les rues ou exposés à la télévision, quand ils s'entretiennent dans les *lan houses.* Les études montrent aussi que ce endroits répresentent une opportunité de socialisation et d'interculturalité locale et globale, mais ne fonctionnent pas forcement comme occasion pour l'inclusion numérique.

L' «interculturalité globale» dans ces ambiances peut être entendue comme dialogue avec des clés de lecture de symboles, d'identités et de cultures propres à l'univers des jeunes, sans frontières géographiques ou linguistiques. L' «interculturalité locale», d'autre part, ouvre des voies d'interaction en présence, ainsi comme des nouvelles formes de térritorialités et sociabilités virtuelles. Les possibilités de circulation, rencontre et conversation entre les jeunes sont les éléments plus réhaussés dans les études sur l'utilisation des *lan houses.* Dans les milieux communautaires des grandes villes habités par les classes populaires, où les espaces de circulation sont controlés par la violence des groupes de trafic de drogue ou par la force de la police, il semble que ces «territoires de liberté juvénile totale» leur permet la formation de nouveaux espaces de circulation, réunion et reconstruction de leur identité.

6. Conclusions

Une des questions centrales qui se présentent à la réflexion sur l'interculturalité dans le monde vécu et les répresentations de la population juvénile en temps de sociétés globalisées, serait la possibilité de création de nouvelles formes de participation dans l'espace virtuel pour la mobilisation d'identités et expressions culturelles. Dans ce contexte, quelles seraient les clés conceptuelles, méthodologiques et épistémologiques pour interroger, du point de vue de l'information et de la communication, l'univers culturel des jeunes qui vivent en contact avec un quotidien pauvre et violent et qui, en même temps, se connectent entre eux et avec d'autres jeunes et créent des nouvelles formes de lectures, langages et expressions culturelles? Comment penser la diversité des univers culturels des jeunes, conjointement avec les barrières sociales et éducatives d'accès aux biens matériels et symboliques des sociétés d'information dans un contexte d'exclusion sociale?

Dans ce sens il faut reconsidérer que l'idée de diversité culturelle dans le contexte de la mondialisation correspond à une vision de la culture moins «patrimoniale» et plus anthropologique, orientée vers la liberté, la diversité et les responsabilités des différents groupes, peuples et communautés. Une des dimensions plus importantes de ce processus serait l'adop-

tion d'une vision conjointe du respect des diversités culturelles et du partage des savoirs, une fois qu'il s'agit de deux problèmes indissociables, *«... car l'universalité d'accès aux savoirs exige corrélativement la diversité des formes sociales d'échanges, tant culturelles que linguistiques.»* (LAULAN, 2005, p. 54).

En fait quand on pense au monde des jeunes des pays hors du centre géo-politique occidental il faut réflechir que la *culture* ne peut pas être pensée sans son complément, le *savoir*. Une grande partie des jeunes des régions périphériques du monde, comme l'Amérique Latine, sont entrés directement dans la culture médiatique sans avoir passé par l'école et l'éducation formelle, ce qui a des conséquences pour l'accès et l'appropriation des biens culturelles et informationnels, ainsi comme pour l'expression de leurs identités et expressions dans les circuits numériques de la culture informationnelle.

Dans le domaine d'études de l'information-communication au niveau mondial les chercheurs semblent être d'accord sur l'assertion «transmettre n'est pas communiquer» qui veut dire qu'un plus grand nombre d'information, transmis de manière efficace et rapide, par un plus grand nombre de systèmes techniques n'assure pas forcément une meilleure communication: *«L'essentiel n'est pas la transmission, mais la communication c'est à dire le partage d'un minimum de valeurs pour accepter de débattre et de partager ce qui est reçu.»* (WOLTON, 2005, p. 2). A ce propos Wolton parle de trois mondialisations: la première, politique, est liée à la construction du cadre démocratique de l'Onu, à la sortie de la guerre. La seconde est économique. La troisième concerne l'émergence du couple culture-communication. L'enjeu de cette troisième mondialisation est la capacité à organiser démocratiquement, la cohabitation culturelle, à l'échelle des sociétés et du monde.

Dans nos recherches on se demande comment agissent les nouveaux dispositifs d'information et communication sur les répresentations des jeunes et quels seraient leurs usages et utilités possibles pour augmenter leur participation et mobilisation par rapport à la construction de leurs identités, territoires et cultures. Nos études nous montrent que l'information aliée à l'interculturalité et à la communication peuvent se reconfigurer comme territoires de (re)signification pour l'appropriation, médiation, production et partage de savoirs et cultures a fin de guider un agir sur leurs conditions sociales, même si ce n'es pas de façon immédiate. Puisque pour avoir accès aux savoirs et informations distribuées par les réseaux de communication mondialisés il faut que le récepteur dispose de savoirs préalables. En fait celui qui cherche l'information posséde au préalable quelque espèce d'information sur ce qu'il cherche. Ainsi se construit chez les jeunes une *réserve symbolique* qui peut mobiliser des nouveaux sens pour la lecture de leurs expériences et pour pouvoir agir sur leur contexte de vie.

Pour conclure ces réflexions autour de la culture juvénile à partir d'une optique info-comunicationnelle il faut s'interroger si l'abondance d'information et l'amplitude de la communication en réseaux en tant que ressources interculturelles du temps des jeunes pourraient-elles amméner à construire un meilleur «protagonisme» des jeunes des pays moins développés du monde du point de vue économique.

Note

1. Les premières études sur les *lan houses* sont en général basées sur thèses doctorales et dissertations de master recherche dans les domaines de l'anthropologie; sciences de linformation et communication; géographie:

PEREIRA, Vanessa A. *Na lan house, "porque jogar sozinho não tem graça":* estudo das redes sociais juvenis on- e offline. Tese de Doutorado (Programa de PG em Antropologia Social). Rio de Janeiro: UFRJ, 2008; BREDARIOLI, Cláudia Ma. M. *Comunicação em rede, novos agentes socializadores de recepção e práticas culturais*: o consumo de Internet em *lan-houses* na periferia de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2008;

SANTOS F°, Sidney C. *A territorialidade de centros públicos de acesso à Internet no município de Duque de Caxias.* Dissertação (Programa de PG em Geografia). Rio de Janeiro: UERJ, 2008.

Références bibliographiques

1. Canclini, Néstor García. (1997). *Culturas Híbridas* – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP.
2. Canclini, Néstor García. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
3. Certeau, Michel de. (1990). *L'invention du quotidien, 1.* Arts de faire. Paris: Folio/Essais.
4. Laulan, Anne-Marie. (2005). Diversité culturelle. In: *La «société de l'information»:* glossaire critique. Paris: La Documentation Française, p. 52-54.
5. Marteleto, Regina Ma. (2009). Youth, violence and health: the construction of information in processes of knowledge mediation and appropriation. *RECIIS-Electronic Journal of Communication, Information & Innovation in Health*, Rio de Janeiro, v.3. n.3, p. 17-24, septembre.
6. Martín-Barbero, Jesús. (2004). *Oficio de cartógrafo;* travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
7. Mattelart, Armand. (1991). *La Communication-monde*: histoire des idées et des stratégies. Paris: Ed. La Découverte.
8. Moura, Milton. (2005). Diversidade cultural e democracia: breve reflexão sobre os desafios da pluralidade. *Textos e Contextos*, Salvador, v 3, n 3, p. 29-38.
9. Mendes, Taís. (2007). *Lan houses*, virtual expansão em áreas pobres. *O Globo*, Primeiro Caderno, Rio de Janeiro, 5/ago.
10. UNESCO. (2005). *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.* Paris: UNESCO.
11. UNESCO. (2002). *Diversité culturelle*: patrimoine commun, identités plurielles. Paris: Unesco.
12. Wolton, Dominique. (2005). Information et communication: dix chantiers scientifiques, culturels et politiques. *E – Compós* (Revue de l'Association Nationale des Programmes Doctoraux en Communication), v. 2, p. 1-14.

Anne-Marie CODRESCU*

La compétence de communication interculturelle. Mutations épistémologiques et la didactique des langues étrangères

L'homme qui trouve sa patrie douce n'est
qu'un tendre débutant; celui pour qui chaque
sol est comme le sien propre est déjà fort;
mais celui-là seul est parfait pour qui
le monde entier est comme une terre d'exil.
Hugues de Saint-Victor, *Didascalion*

Résumé

Dans la présente étude la compétence de communication interculturelle est abordée sous deux aspects: composante nécessaire du dialogue interculturel et finalité pédagogique de l'enseignement des langues étrangères. Le concept de dialogue interculturel sert à redéfinir le contexte éducationnel et les acteurs de l'échange interculturel en didactique des langues étrangères.

Premièrement, le survol des mutations épistémologiques en sciences sociales apporte un éclairage sur les modifications du rapport entre culture et pédagogie et implicitement sur le concept synthétique de compétence de communication interculturelle. Celle-ci ouvre sur un champ interdisciplinaire transversal et complémentaire: la compétence linguistique associée à la compétence de communication et d'interprétation interculturelle permettent, sous l'aspect cognitif, une approche plus nuancée des disciplines et, sous l'aspect communicationnel, une remise en question du discours – forme et expression de l'appartenance identitaire, du rapport interculturel.

Nous précisons ensuite les repères conceptuels et méthodologiques mis en place dans le projet pédagogique d'élaboration d'un dispositif didactique d'enseignement du français ciblé sur la communication interculturelle. Ses finalités pédagogiques impliquent une sensibilisation interculturelle complexe à partir des médias. Les critères interdisciplinaires de référence pour la formation de la compétence de communication interculturelle assurent la cohérence de l'ensemble: la situation de communication; les paramètres culturels; l'analyse du discours.

Le projet *Communication interculturelle et discours médiatiques* intègre finalement les objectifs à caractère professionnalisant à l'analyse interculturelle à partir d'un corpus commun de discours médiatiques. Le défi méthodologique assumé a été de mettre en rapport la sensibilisation aux aspects interculturels – par les compétences générales de compréhension et d'expression – et le développement des compétences spécifiques d'analyse du discours à partir de ce fonds commun de réflexion.

Mots-clés: éducation linguistique, compétences, communication interculturelle, didactique du français, dispositif didactique.

* Maître de conférences dr., Faculté de Communication et Relations Publiques, Ecole Nationale d`Etude Politiques et Administratives, Roumanie.

1. Développer les compétences dans un contexte européen

Organiser l'approche de l'interculturel à des fins pédagogiques suppose la prise en compte de plusieurs facteurs: le contexte éducationnel européen – mobilité, plurilinguisme –; les mutations épistémologiques des sciences sociales; le cadre de référence conceptuel et méthodologique élaboré pour concevoir un dispositif d'enseignement[1].

Au niveau européen sont acceptées trois catégories de compétences fondamentales, essentielles pour la réussite dans la vie et le bon fonctionnement de la société dans différents contextes (Carmen Guillen Diaz, 2007): l'action autonome, l'utilisation interactive des moyens et la capacité de l'individu de fonctionner dans des groupes hétérogènes. Dans le domaine spécifique de l'éducation linguistique leur correspondent trois types de compétences en corrélation:

– la compétence stratégique suppose l'autonomie d'action centrée sur l'identité personnelle, le sentiment de soi et sa propre signification sociale;

– la compétence linguistique implique l'utilisation des instruments physiques et socioculturels – les langues étrangères, les connaissances disciplinaires, les nouvelles technologies – pour communiquer et interactionner avec les autres;

– la compétence interculturelle est centrée sur l'identité sociale et culturelle qui agit dans l'interaction de l'individu avec les autres afin d'établir des liaisons sociales, faire partie des groupes et entrer en action.

L'année du dialogue culturel (2008) a stimulé et systématisé la réflexion sur l'interculturel dans une perspective politique et éducationnelle. Le dialogue culturel, défini comme forme particulière de communication interculturelle qui répond de manière positive et équilibrée à tous les acteurs impliqués, se trouve toujours au centre du discours institutionnel, au niveau mondial – «Déclaration Universelle sur la diversité culturelle», UNESCO, 2001; Assemblée de l'ONU, octobre, 2007 – et continental – le rapport interministeriel du Conseil de l'Europe, mai, 2008.

Dans la littérature officielle européenne récente deux rapports nous semblent essentiels pour définir le champ et les axes d'action dans le domaine interculturel. Même s'ils sont présentés d'un point de vue politique, ceux-ci peuvent fournir des repères stratégiques de recherche et d'action dans le domaine éducationnel, y compris pour la pédagogie et la méthodologie de l'enseignement-apprentissage des langues étrangères.

Selon les définitions du rapport Edo Poglia (2008, p. 2), «La communication culturelle est toute forme de communication (orale, écrite, non verbale, etc.) entre des interlocuteurs se rapportant à des configurations culturelles distinctes (langues, religions, croyances, valeurs, représentations sur soi-même, sur les autres et sur le monde, coutumes), les interlocuteurs pouvant être des individus (dans un contexte universitaire par exemple, étudiants, enseignants, chercheurs), des groupes (nationaux, ethniques, linguistiques, religieux) ou bien des organisations (administrations universitaires, institutions gouvernementales)». La définition trop vaste du concept a justifié la concentration des recherches et des débats sur le dialogue en tant que forme d'interaction culturelle. En synthèse, les définitions du dialogue culturel ont évolué par rapport aux conceptions antérieures, plutôt opérationnelles, – modalité de jeter des ponts entre les cultures afin de favoriser les relations étrangères (Hofstede in Slavik, 2004; Singer, 1997) – et actuellement celui-ci est conçu comme dynamique interne en cours dans les sociétés européennes. En effet, pour le Conseil de l'Europe le dialogue interculturel est un échange ouvert et respectueux entre des individus et des groupes appartenant

à des cultures différentes, ce qui permet de mieux comprendre la perception sur le monde de chacun (CoE, 2007, p. 2). Le concept suppose donc une diversité de formes de communication – débats publics, vulgarisation par les médias, échanges artistiques et créations qui reflètent la culture autochtone et /ou les cultures du monde.

Parmi les nombreuses définitions de la communication interculturelle nous avons choisi celle de l'ERICarts (2008, pp. 11-12) qui propose le fonctionnement de la communication interculturelle comme un „espace" de partage entre l'espace individuel et l'espace collectif ainsi qu'un paradigme global d'analyse du contexte communicationnel, sous la forme d'un cadre conceptuel de référence.

Tableau 1. L'espace de la communication interculturelle[2].

	Espace individuel Expressions diverses Identité individuelle	**"Espace de partage"** Dialogue, interaction, intégration	**Espace collectif** Egalité, droits, valeurs Identités collectives
QUOI?	Expressions, croyances, valeurs personnelles Pratiques individuelles	Expériences, défis Formation interculturelle Multilinguisme	Droits, libertés fondamentales Valeurs, codes, institutionnels et professionnels Ethiques de groupe
OÙ?	Marché, Famille Associations bénévoles Réseaux	Arts, média Socio-culture Espaces publics Communautés web	Institutions publiques (arts, média) Héritage culturel (croyances, …, nourriture) Organisations professionnelles et sportives
QUI?	Société civile Individus (environnements culturels divers)	La plupart des jeunes Artistes Professeurs et sportifs	Communautés européennes / internationales Gouvernements Communautés ethnolinguistiques
DANS QUEL BUT?	Pluralisme Choix Créativité	Préoccupations communes Identités mixtes Enrichissement mutuel	Chances égales Intégration Sécurité Validation de l'identité

En effet, l'interculturel s'avère être «un processus permanent de redéfinition des espaces (territoriaux et symboliques) de l'identité du moi et de l'autre» (Gohard Radenkovic, 2005).

Au territoire de l'échange communicationnel interculturel, tel qu'il est défini ci-dessus, correspond, dans notre projet, l'espace de la classe de langues sur l'ensemble du paradigme: les finalités pédagogiques – la formation interculturelle –, le domaine de réflexion – les médias –, les domaines socioculturels, les communautés web –, les participants à l'acte de formation – public jeune – et leurs intérêts communs.

Parallèlement, les chercheurs du milieu universitaire ont eux aussi ressenti le besoin d'une clarification épistémologique (Coïaniz, 2005, par exemple) (constitution du système de notions, méthode, principes) pour les paradigmes interculturels. Synthétiquement, les principales exigences seraient: la définition des acteurs au niveau individuel, microsocial ou macro social; des critères de comparaison des cultures des groupes constitués; la relation indissociable langue–culture, ce qui suppose la prise en compte du type de discours mis en circulation.

Confrontant les résultats des recherches, la réflexion sur l'interculturel se résume essentiellement à l'interprétation de trois composantes essentielles: la situation de communication; les paramètres culturels; l'analyse du discours.

Ce sont les repères fondamentaux auxquels nous nous rapportons dans l'organisation et l'élaboration du dispositif didactique. Sous l'aspect de la situation de communication, l'individu / le groupe, que nous appelons *actauteur*, devient participant et créateur du dialogue culturel. Autour des mêmes paramètres culturels, la remise en question des références et des représentations sur l'autre et sa culture, dans l'interaction, participe de la construction d'un espace individuel d'interprétation, ce qui entraîne une complexité accrue de l'échange interculturel. A ces facteurs s'ajoute le déplacement de l'intérêt – dans la situation de communication – vers les interlocuteurs et leur capacité d'interprétation. C'est pourquoi le dialogue interculturel en classe de langues est une reconsidération continue de la perspective de chaque interlocuteur, un mouvement évolutif, en spirale, de questions-réponses, une dialectique spécifique au phénomène de compréhension herméneutique.

2. Mutations épistémologiques et la didactique des langues étrangères

La problématique du titre renvoie au concept didactique de «compétence», habiletés, savoir-faire développés à partir d'un fondement cognitif, mis en relation avec les notions clés «communication» et «interculturel». Afin d'apporter un éclairage sur le concept synthétique de compétence de communication interculturelle[3], un survol de ces concepts et des mutations qui ont influencé la didactique des langues nous semble nécessaire.

Les défis de l'interculturel ont amené une reconsidération de la pédagogie des langues étrangères dans la perspective du rapport entre pédagogie et culture et de la notion de langue-culture. Les mutations épistémologiques intervenues entre la culture et la pédagogie ont déplacé l'accent du modèle universaliste vers le fonctionnel, particulièrement dans le nouveau contexte multilinguistique. L'hétérogénéité des groupes et des sociétés pluriculturelles ont modifié la perspective pédagogique, plaçant au centre l'analyse situationnelle, intersubjective et dialogique (Martine Abdallah-Pretceille, 1996, p. 31).

Une comparaison des deux types de paradigmes – universaliste et fonctionnel – synthétise, de cette même perspective, les mutations disciplinaires qui en sont le fondement: la culture, au sens de système global, abstrait, est à présent conçue comme processus dynamique, adaptable fonction des situations et des interlocuteurs; à la dimension ethnographique – les différences culturelles – déjà contestée dans les années 80 (Geertz, Clifford, 1986) se substitue la dimension anthropologique – les variations culturelles –; dans l'interaction, les composantes cognitives, souvent stéréotypes, sur l'autre sont abandonnées en faveur des modalités pragmatiques d'utilisation des composantes culturelles. Les changements des sociétés ont donc déterminé la modification des paradigmes conceptuels, épistémologiques des sciences sociales.

Ces mutations, englobées dans le terme de „culturalité" (Martine Abdallah-Pretceille, 1996, p. 33), processus par lequel on sélectionne certaines informations culturelles nécessaires au besoin de communication est mis en circulation dans les années 90. Par la suite, la culture sera interprétée en tant que „complexité culturelle", au détriment du concept global de culture (*complex whole,* Taylor, 1871). Le tournant épistémologique consiste à passer de l'analyse d'un ensemble cohérent, intégré – avec des paradigmes et des repères constants – à un processus fluide,

dynamique. En effet le passage à l'analyse de la complexité culturelle suppose la prise en compte des variables, des processus d'interaction, des changements et des tensions, bref, la dynamique des relations entre les individus et les communautés. Sous cet angle, dans le contexte de la mobilité, «l'interculturel est la résultante dynamique entre des groupes culturels ou sociaux et entre les individus de ces groupes, dans un processus permanent de redéfinitions des espaces (territoriaux et symboliques), de l'identité de soi et de l'autre, des relations de pouvoir qui caractérisent leurs relations à un moment donné» (Martine Abdallah-Pretceille, 1996, p. 22).

Un premier paramètre este donc fourni par la redéfinition et la remise en question du concept de culture. Cette modification conceptuelle, déterminée par la mutation épistémologique de l'anthropologie, redéfinit le rôle de l'individu à l'intérieur de la société à laquelle il appartient: le consommateur passif, automatique, des modèles culturels dictés par la société devient – ou, mieux dit, devrait devenir – auteur, créateur de la relation sociale.

Nous identifions ainsi dans la situation de communication interculturelle un deuxième paramètre, *l'actauteur* – mot valise qui désigne le participant et créateur à la fois du dialogue interculturel dans le processus d'enseignement apprentissage des langues étrangères.

Ancrée dans la phénoménologie, la nouvelle position théorique conçoit l'autre non comme résultat d'une connaissance mais d'une reconnaissance, d'une relation intersubjective. En didactique, le changement est radical: d'une conception purement instrumentale du langage centrée sur la fonction du message, l'intérêt de la communication se déplace vers les interlocuteurs et leurs capacité d'interprétation. Le dialogue interculturel implique alors une reconsidération continue des points de vue des partenaires à l'échange, dans un mouvement circulaire, progressif vers une meilleure intercompréhension.

Dans l'enseignement des langues étrangères le passage de l'étude de la civilisation à l'étude des cultures ne reproduit pas un progrès linéaire de la didactique de la culture mais traduit cet ensemble de mutations dans un enseignement centré sur le sujet et la communication. La culture, comme structure, et la production culturelle par le langage, comme activité subjective, sont deux registres qui peuvent devenir complémentaires dans la didactique des langues et cultures étrangères, où les trois compétences – linguistique, communicationnelle et interculturelle – sont indissociables.

Par exemple, la composante linguistique, ou la culture par les mots, permet une exploitation pédagogique interculturelle permettant une meilleure connaissance de l'autre. La valorisation interculturelle du lexique suppose plusieurs paliers: relativiser le contenu notionnel fonction du référent culturel; enrichir le bagage culturel lexical par l'assimilation de mots étrangers – pas uniquement de la langue enseignée –; apprendre des connotations et des valeurs socioculturelles particulières. Par une telle approche, est mis en valeur le potentiel plurilinguistique des utilisateurs, encouragés alors à entreprendre des recherches dans les langues étrangères acquises auparavant, à partager les expériences interculturelles individuelles, à diversifier les thèmes, les problématiques des contextes culturels.

Par exemple, les 25 projets interculturels élaborés sur le thème des stéréotypes en 2006 par un groupe d'étudiants en communication ont abordé 15 références culturelles distinctes[4].

Un champ interdisciplinaire transversal et complémentaire s'ouvre alors: la compétence linguistique associée à la compétence de communication et d'interprétation interculturelle permettent, sous l'aspect cognitif, une approche plus nuancée des disciplines et, sous l'aspect communicationnel, une remise en question du discours – forme et expression d'une typologie, de l'appartenance identitaire, du rapport interculturel. En outre, dans l'enseignement

académique, la recherche interdisciplinaire requiert des compétences de communication interculturelle (Woods C., 2007, pp. 863-865).

La représentation de l'altérité, la clarification des relations entre la didactique des langues étrangères et les concepts des sciences sociales, la responsabilité des didacticiens et enseignants de langues à situer socialement l'autre à travers les conceptions, les méthodes et les techniques d'enseignement apprentissage de la culture et de l'interculturel ne sont que quelques prémisses des recherches actuelles dans ce domaine disciplinaire. D'ailleurs, la didactique des langues étrangères, entraînée dans une spirale de recherches épistémologiques – par sa structure interdisciplinaire intrinsèque en tant que réceptacle des résultats de la recherche en sciences sociales – serait, selon Aline Gohard-Radenkovic (2005, p.21), en crise épistémologique. Par ailleurs, la quête de l'identité disciplinaire ne saurait ignorer l'apport implicite des études épistémologiques en communication. Pourtant, le dynamisme et la vitesse des remises en cause conceptuelles entraînent une dilution de la cohérence et de l'unité des démarches pédagogiques, une diversification allant jusqu'aux méthodologies didactiques individualisées. Le processus éducationnel est un équilibre entre continuité et innovation. Or, à présent, coexistent des stratégies diversifiées (Sercu, 2006), du système linéaire, répétitif, prédominant linguistique, aux méthodes et dispositifs didactiques qui encouragent, facilitent l'autonomie et l'autodidaxie. Ces recherches se reflètent aussi dans le discours dominant européen, dans ses tentatives successives de définir le profil du citoyen européen, le prototype de l'étudiant et, implicitement, dans ses principes de politique éducationnelle dont l'interculturel est l'une des finalités de l'enseignement linguistique, aspect normatif, critiqué d'ailleurs par des chercheurs réputés (Byram, 2003, pp. 9-10). Ces derniers avertissent sur le risque des reprises *à la lettre* des normatives officielles. Les milieux académiques européens ne sont eux non plus unanimes sur l'adoption d'une mission exclusivement économique de l'enseignement supérieur, affirmée par l'UE, certains penchant plutôt vers une vision humaniste à caractère interculturel, elle non plus exempte des risques de dérives moralisatrice, idéologiques.

3. La compétence de communication interculturelle dans un contexte interdisciplinaire

Les mutations conceptuelles et sociales mentionnées mettent en évidence le rôle croissant de la communication et implicitement de l'étude des langues étrangères en tant que véhicules et intermédiaires nécessaires de socialisation, rôle déjà signalé par Gisela Baumgartz-Gangl (1993, 34):

> «…une didactique des langues étrangères aura pour devoir de transformer l'acquisition d'une langue étrangères et l'accès à la société étrangère en une stratégie d'acquisition d'une compétence communicative transnationale.»…
>
> «Faire de la langue un médiateur entre la conscience individuelle et la réalité, et un moyen de compréhension entre les hommes d'origines nationales et culturelles diverses, devient un objectif prioritaire.»

Premièrement, par la diversité des aspects linguistiques, culturels et sociaux, la didactique de l'enseignement de la langue française est en soi un champ interdisciplinaire. Identifier «l'interculturel» dans une situation de communication suppose son analyse et interprétation sous ces dimensions multiples afin de chercher le sens donné à la situation par les interlocuteurs

qui opèrent avec les composants culturels ou les ignorent fonction de leurs intérêts, mises, symboliques ou non, et de leurs rapports réciproques.

Le deuxième paramètre, la compétence de communication, sollicite des ressources linguistiques variées pour répondre aux situations d'interaction sociale et professionnelle.

Comme le but de l'enseignement des langues étrangères devient de plus en plus le développement de la compétence de communication interculturelle, je pars de la prémisse que l'interculturalité est un processus herméneutique au cours duquel se précise le terrain de l'identité par la recherche des références culturelles nécessaires pour pénétrer dans l'univers de l'autre et des mécanismes permettant d'entrer en relation avec lui[5].

4. Le dispositif didactique de communication interculturelle: paradigmes, objectifs, *actauteurs*

L'élaboration d'un dispositif didactique également adapté aux exigences professionnelles des utilisateurs qu'aux exigences de la dynamique de l'enseignement universitaire et de l'éducation linguistique implique au moins deux types de défis: les défis stratégiques incluent l'aspect interdisciplinaire et interculturel, les défis opérationnels, les aspects linguistiques avec leurs composants professionnels.

Une stratégie didactique idéale devrait intégrer les résultats des recherches dans les domaines des sciences humaines – ethnologie, anthropologie, psychologie, sciences du langage, sciences de la communication – et mettre à son profit, comme support méthodologique, les noyaux interdisciplinaires et les principes d'action suggérés par les chercheurs. Concrètement, si l'on considère l'apprentissage d'une langue étrangère une situation d'acculturation par excellence, quels repères interdisciplinaires représentent l'assise de l'analyse des contextes situationnels, quels sont „les événements de communication" adéquats aux besoins des étudiants? Nous prenons en compte en effet deux perspectives: celle du concepteur de la stratégie d'enseignement apprentissage, d'une part, les besoins socioprofessionnels concrets nécessaires aux utilisateurs de la langue cible, d'autre part.

Nous nous sommes proposé de relever le défi de l'interdisciplinarité par un projet de cours de français opérationnel, centré sur le discours médiatique. Le défi de la démarche proposée recèle plusieurs aspects. Celui de l'interdisciplinarité d'abord, mettant le philologue en présence de disciplines non linguistiques (DNL) et de disciplines linguistiques (DL) dont il est censé faire une synthèse et mettre les dernières au profit des premières.

Lors de la mise en place du projet plusieurs autres défis sont apparus: ceux du contenu, de la méthodologie et de la stratégie didactique. Il fallait trouver des réponses:

Comment enseigner l'interculturel ? Comment former des compétences (savoirs, actions, attitudes) de communication interculturelle ? Quels matériels se prêtent le mieux comme support d'une formation à la fois linguistique, interculturelle et spécialisée – FOS – ?

Le premier défi a été celui des frontières spatiales: sortir des limites physiques, consacrées, de la Francophonie, et explorer d'autres espaces du monde contemporain à la rencontre de l'autre. Mais l'espace de l'altérité soulève des barrières intérieures entre moi et l'autre et nous avons alors cherché la modalité de pénétrer dans la culture étrangère par une herméneutique de la rencontre. Nous avons fait fi ensuite des contraintes du temps en isolant du flux con-

tinu et en sauvant d'une existence éphémère des séquences d'informations ayant une portée globale et humaniste.

Il y a eu à relever le défi des frontières épistémologiques dans l'espace des recherches pluridisciplinaires: l'interdisciplinarité de la communication et de l'enseignement des langues, d'une part, et la stratégie pédagogique biunivoque communication interculturelle – discours médiatiques, d'autre part. Cette approche biunivoque est le résultat d'une recherche sur les apports conjoints des études interculturelles et de la communication médiatique sur la connaissance de l'autre. Mais elle est aussi le fruit de l'observation des interactions, des bénéfices de la maïeutique dans la réflexion intra- et interculturelle.

4.1. Clarifications conceptuelles et méthodologiques. Les discours médiatiques, supports de l'analyse interculturelle

Mais pourquoi avons-nous choisi les médias comme support de l'analyse interculturelle ?

D'abord, le journalisme, tout comme la médecine ou les mathématiques, est une profession «sans frontières», car ses principes d'action sont transculturels et son domaine, l'ensemble du monde. Ensuite, l'importance socioculturelle des médias et leur impact sur l'évolution des mentalités ressort aussi des mises symboliques de l'information et de la publicité qui se laissent analyser sous trois aspects: la source – lieux de production du discours; la matière – langage verbal, image, codes gestuels; et la forme de chaque activité médiatique – le discours informatif et le discours publicitaire.

L'approche sociolangagière du Centre d'Analyse du Discours (Jean-Claude Soulages, 1994; Esquenazi, 2002), que nous empruntons, permet justement d'identifier et de développer des instruments d'analyse et des outils méthodologiques capables de faire émerger l'organisation formelle et la nature de ces représentations. Ces recherches sur les faits de langage révèlent la nature des différents imaginaires culturels qui sous-tendent les discours médiatiques. Ces analyses se présentent donc comme un préalable indispensable à toute approche interculturelle, d'autant plus dans l'enseignement des langues qui ne peut ignorer le contexte socioculturel dans lequel tout fait de langage s'inscrit.

Les discours médiatiques sont aussi, dans ce cours les vecteurs d'accès à l'actualité dans des espaces culturels différents et ils représentent un dénominateur commun interculturel à double fonction: par leur structure formelle, d'un côté, et par la langue véhiculée, le français, de l'autre.

En effet, l'identification des fonctions discursives fait apparaître la structure formelle commune des discours similaires de la presse étrangère. Cette structure «transfrontalière» représente une clé d'accès aux documents de la presse internationale, stimule l'analyse interculturelle comparative des discours, tout en mettant en valeur le potentiel plurilingue des étudiants.

Les objectifs à caractère général et spécifique coexistent dans l'activité d'apprentissage par le transfert des connaissances déjà acquises – sciences sociales et communication – dans l'analyse et l'interprétation des situations de communication. Le projet intègre les objectifs à caractère professionnalisant dans la stratégie d'étude de la langue française comme vecteur commun de communication dans un espace interculturel. Le défi assumé est de mettre en rapport la sensibilisation aux aspects interculturels – par les compétences générales de compréhension et d'expression – et le développement des compétences spécifiques d'analyse du discours à partir d'un support commun de réflexion, le discours médiatique. D'abord, la

communication médiatique ouvre des possibilités d'exploitation pédagogique sous plusieurs aspects: support d'acquisition d'un type particulier de communication, avec son corollaire de savoir-faire professionnels, vecteur informationnel, interface d'interaction avec des milieux culturels divers. Ensuite elle fournit de la cohérence à l'ensemble et, en plus, les supports et les activités permettent la mise en œuvre dans la langue cible des connaissances et compétences déjà acquises en langue maternelle. Le projet propose en effet l'approche des discours médiatiques comme situations de communication et comme genres discursif à partir d'un cadre théorique et méthodologique.

A la fin d'un cycle expérimental de deux ans nous pouvons affirmer que les médias constituent non seulement un réservoir d'exploitation pédagogique dans l'enseignement des langues étrangères mais aussi une ressource inépuisable de formation et information interculturelle. Horizontalement, en synchronie, celle-ci permet la confrontation des attitudes, hiérarchies, priorités et valeurs de différentes cultures. En diachronie, c'est le miroir des mentalités et des pratiques culturelles, fonction des évolutions historiques et sociales survenues au niveau régional et global. De surcroît, la réflexion sur les documents médias permet la mise en valeur des connaissances encyclopédiques, des savoir-faire, des savoir-vivre en divers contextes culturels. D'autre part, les savoir-faire professionnels acquis par l'analyse des discours médiatiques permettent des comparaisons interculturelles transférables aux documents de presse d'autres aires culturelles, devenant ainsi une compétence professionnelle transculturelle.

4.2. Conclusions. Critères et paramètres d'interprétation interculturelle et médiatique

En guise de conclusion, nous avons essayé de synthétiser dans le tableau ci-dessous les relations de cohérence entre les objectifs pédagogiques et l'interdisciplinarité sous-jacente du projet.

Tableau 2. Objectifs pédagogiques dans la communication interculturelle.

Objectifs	**stratégiques**	**stratégiques**	**opérationnels**
	Situation de communication	**Paramètres culturels**	**Langue–culture**
Disciplines			
Communication interculturelle	Individu / groupe *actauteur*	Spirale de compréhension herméneutique (identité individuelle, sociale, culturelle)	Discours médiatiques Structure discursive transculturelle
Communication médiatique	Le „continuum" médiatique (J.-P. Esquenazi, 2002)	L'univers référentiel de l'émetteur; ses représentations sur l'univers de l'autre	Analyse du discours Protocoles sur la structuration du discours
Pédagogie interculturelle	Le récepteur et sa capacité d'interprétation	L'univers de référence du récepteur; ses représentations sur les univers de l'émetteur	Reconnaître, interpréter, rédiger un document de presse

Les principales finalités didactiques et les compétences que nous nous proposons de former par cette stratégie de développement de la compétence de communication interculturelle en français sont en effet: la composante cognitive – l'apport informationnel des contenus –; la composante formative académique – reformulations, organisation et systématisation des contenus, argumentation, synthèse –; la composante éducationnelle – sensibilisation interculturelle par le contact avec des valeurs, attitudes, représentations, pratiques culturelles –; la composante interprétative – attitudes, analyses, prises de position –; la composante opérationnelle – observation de situations et d'événements de communication spécifiques à la presse; analyse professionnelle des discours; simulation d'activités professionnelles et des interactions s'y prêtant.

Les acteurs de la démarche pédagogique, étudiants ou professionnels travaillant dans un milieu multiculturel, sont considérés en tant que sujets sociaux et culturels. Dans cette double qualité ils deviennent créateurs de l'interprétation des situations de communication interculturelle: dépositaires de connaissances et expériences individuelles, ils initient une démarche particulière d'interprétation intra- et interculturelle et assument le rôle d'*actauteurs.* Celle-ci, enrichie par sa diversité même au sein d'un groupe, devient base de réflexion commune. Dans les groupes culturellement homogènes – étudiants roumains, par ex. – l'échange interculturel aboutit aussi à un approfondissement intraculturel, tandis que dans un groupe hétérogène – une classe internationale[6] –, la composante intraculturelle est enrichie par la perspective plurielle sur la culture d'accueil à laquelle s'ajoute le dialogue direct sur les cultures des participants. Les universités deviennent de plus en plus un creuset multiculturel où la sensibilisation aux aspects transculturels se réalise justement par les cours et le dialogue interculturel. Considérés encore terrain expérimental, les groupes multiculturels du milieu universitaire exigent la mise en place de stratégies didactiques et de communication qui assument les ambiguïtés linguistiques et les particularités culturelles et contribuent ainsi à l'enrichissement des pratiques, expériences et réflexions réciproques:

L'objectif de la critique éthique est la transvaluation, la capacité d'envisager les valeurs sociales contemporaines avec le détachement de celui qui peut les comparer à un certain degré avec la vision infinie que nous offre la culture. Celui qui possède un tel étalon de transvaluation se trouve dans un état de liberté intellectuelle.[7]

Notes

1. Le projet didactique, commencé en 2006, élaboré et mis en circulation sous forme électronique en 2008, a été publié cette année: Anne-Marie Codrescu, Denisa-Adriana Oprea, *Communication interculturelle et discours médiatiques*, Comunicare.ro, Bucuresti, 2009.

2. Nous avons traduit et adapté de l'anglais la synthèse citée.

3. La notion traduit l'anglais ICC – intercultural communication compétence –, mais elle est contestée par certains, dont Lies Sercu (2006) car redondante. L'auteur propose de lui substituer le terme de compétence interculturelle qui, selon elle, dans la pratique de l'enseignement des langues, implique toujours la compétence de communication.

4. Leurs études thématiques ont inclus des perspectives comparatives sur les stéréotypes culturels, de genre, d'âge inter- et intra-culturels –15–, et ont analysé la présence des stéréotypes dans les médias et autres produits culturels –10.

5. La définition de la compétence interculturelle se heurte depuis plus de deux décennies à la difficulté d'établir un cadre commun de référence, transculturel (Gisela Baumgratz-Gangl, 1993), des paramètres

conceptuels d'analyse interculturelle et des formes de connaissance – savoirs, savoir être, savoir-faire, savoir agir (Byram, 1997, J-C Beacco, 2000, C. Woods, 2007). Béacco (2000, p. 105), par exemple, établit un inventaire des finalités didactiques disponibles pour les enseignements culturels en classe de langue, à partir d'une typologie de compétences communicationnelles en langue étrangère inspirée par le Cadre Européen Commun de Référence (CECR, 1996; CEC, 2001) et introduit le critère de *l' appropriété* dans l'évaluation de cette compétence, qu'il définit comme «l'adéquation des énoncés par rapport à une situation de communication et selon les régulations ethnolinguistiques des discours propres à une communauté discursive».

6. Les étudiants du Master 2 – Humanitaire et solidarité, module "Psychologie et anthropologie de l'action humanitaire", de l'ICOM – Université Lumière Lyon 2, originaires de plusieurs pays (France, Brésil, Pérou, Roumanie, Turquie, Pologne, Sénégal, Maroc, Burkina Faso) ont participé en décembre 2008 à deux conférences interactives: *Découvrir l'Autre* et *Stéréotypes nationaux et culturels.* Le dialogue interculturel stimulé par les documents médias choisis ont permis, d'une part, la confrontation des représentations individuelles sur les cultures en présence, l'identification des sources des stéréotypes culturels, la prise de conscience du choc culturel et, d'autre part, l'identification des critères d'analyse et d'approche de la complexité culturelle.

7. Northop Frye, «Anatomie de la critique», *Communications*, no. 43, 1986, p. 127

Références bibliographiques

1. Abdallah-Pretceille, M. (1996), «Compétence culturelle, compétence interculturelle. Pour une anthropologie de la communication», *LFDM,* Numéro spécial, janvier, p. 31.
2. Baumgartz-Gangl, G. (1993), *Compétences transculturelles et échanges éducatifs*, Paris, Hachette.
3. Béacco, J.-C. (2000), Les *dimensions culturelles des enseignements de langue*, Paris, Hachette Livre.
4. Byram, M.(coord.) et al. (2003), *La compétence interculturelle*, Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe.
5. Coïaniz, A. (2005), «Du culturel à l'interculturel en didactique du FLE», *Travaux de didactique du FLE,* no. 53, Montpellier, I.E.F.E. Université „ Paul Valery".
6. Coll., (2008), *Dialogue interculturel*, Edo_Poglia_Rapport_1902_FR.pdf.
7. Coll. (2008), *Livre blanc sur le dialogue interculturel. Vivre ensemble dans la dignité*, Strasbourg, Conseil de l'Europe. site: http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/Source/White%20Paper_final_revised_FR.pdf
8. Demorgon, J. (1989), *L'exploration interculturelle. Pour une pédagogie internationale.* Paris, Armand Colin.
9. ERICarts (2008), *Sharing Diversity National Approaches to Intercultural Dialogue in Europe. Study for the European Commission*. site: http://ec.europa.eu/culture/archives/sources_info/studies/pdf/final_report_en.pdf
10. Geertz, C. (1986), «Diapositives anthropologiques», *Le croisement des cultures* (coord. Tzvetan Todorov), *Communications,* no. 43, Paris, Seuil, pp.71-90.
11. Gohard-Radenkovic, A. (2005), «De l'usage des concepts de culture et d'interculturel en didactique ou quand l'évolution des conceptions traduit l'évolution de la perception sociale», *Diversités culturelles et apprentissage du français*, sous la direction d'Olivier Bernard, Paris, Editions de l'Ecole Polytechnique.
12. Guillen Diaz, C. (2007), «Pour la mise en place de l'interculturel en classe de LE. Les annonces publicitaires au centre d'un dispositif didactique de décentration», *D'autres espaces pour les cultures, ela,* no. 146, (coord. Clara Ferrao Tavares), pp. 189–204.
13. Hall, E.T. (1979), *Au-delà de la culture*, Paris, Editions du Seuil.
14. Nowicki, J. (2005), «Communication interculturelle et construction identitaire européenne», *Hermès,* no. 41, p. 131–139.
15. Roux, J. Le (2002), " Effective educators are culturally competent communicators", *Intercultural Education*, Vol. 13, No. 1, pp. 37–48.

16. Sercu, L. (2005), “Foreign language teachers and the implementation of intercultural education: a comparative investigation of professional self-concept and teaching practices of Belgian teachers of English, French and German ”, *European Journal of Teacher Education*, Vol.28, No. 1, pp. 87–105.
17. Sercu, L. (2006), “ The foreign language and intercultural competence teacher: the acquisition of a new professional identity ”, *Intercultural Education*, Vol. 17, No. 1, pp. 55–72.
18. Soulages J.-C. (1994), «Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire», *LFDM* (*Médias: faits et effets*), (Coord. Thierry Lancien), Paris, Edicef, p. 55–61.
19. Woods, Ch. (2007). “Researching end developing interdisciplinary teaching: towards a conceptual framework for classroom communication”, *High Educ*, no. 54, pp. 853–866.

Simona ȘTEFĂNESCU*

Cultura populară din România în perioada comunistă. O analiză a influențelor occidentale și sovietice din perspectiva studiilor culturale

Rezumat

Această lucrare pornește de la perspectiva teoretică deschisă de „curentul culturalist", a cărui apariție a produs așa-numita „ruptură" de la sfârșitul anilor '50 în studiile culturale și care ia în considerare sensul conceptului de „cultură populară" nu prin opoziție cu acela al "culturii elitelor" sau *high culture*, ci ca un termen care se referă la produsele, practicile și artefactele culturale produse *de* și *pentru* oameni, focalizându-se, de asemenea, asupra relației lor complexe cu agenda politică și economică a vremii.

Cercetarea se axează asupra culturii populare din România în perioada comunistă (1947-1989). Obiectivul general al studiului mai amplu din care face parte această lucrare a fost acela de a releva și analiza principalele aspecte ale culturii populare în România comunistă și de a identifica practicile, produsele și artefactele de cultură populară, ca și *sursele* și *rutele* lor. În lucrarea de față vor fi prezentate rezultatele referitoare la influențele occidentale, respectiv cele sovietice, asupra culturii populare din România. Am analizat atât practicile de cultură populară (sau ceea ce este desemnat prin termenul de „cultură trăită" – *lived culture*), cât și produsele și artefactele de cultură populară (ca parte a conceptului mai larg de „stil de viață" – *lifestyle*). De asemenea, deoarece această problematică a fost puțin explorată din această perspectivă până acum, mi-am propus să acord atenție tuturor temelor neanticipate care ar fi putut să apară din cercetarea empirică.

Metoda utilizată pentru îndeplinirea obiectivelor cercetării a fost biografia socială, în forma „istoriilor de viață" (*life histories* – engl.). Mai exact, am folosit tehnica „autobiografiilor multiple", termenul fiind înțeles în sensul său clasic, de relatare a subiecților despre ei înșiși, despre propria viață. Metoda mi-a permis obținerea unor date „subiective" despre „cultura trăită" și, de asemenea, despre existența, evoluția, aproprierea, negocierea, rezistența sau respingerea produselor de cultură populară, ceea ce, în final, ne poate conduce către schițarea situației culturii populare din România în epoca comunistă.

Cuvinte-cheie: cultură populară, stil de viață, studii culturale, comunism, istorii de viață.

Abstract

The paper starts from the theoretical perspective opened by the 'culturalist' approach, that introduced the so-called 'break' from the end of '50s in cultural studies, and took into consideration the meaning of the concept 'popular culture' not as opposite to that of 'elite culture' or 'high culture', but as a term which refers to the cultural products, practices and artefacts produced *by* and *for* people, also with a special focus on their complex relationship with the political and economic agenda of the period.

The research focuses on the popular culture in the communist Romanian society between 1947-1989. The general objective of this larger study was to outline the main aspects of the popular culture in the communist

* Cercetător principal gradul II, Laboratorul de Sociologia Comunicării și a Spațiului Public, Institutul de Sociologie al Academiei Române; conferențiar universitar doctor, Facultatea de Asistență Socială, Institutul Teologic Adventist, Romania.

Romania and to identify the popular culture practices and artefacts and their roots. In this paper there will be presented the results regarding the Western and Soviet influences on Romanian popular culture. I analyzed both the practices of popular culture (what is included in the term of *lived culture*) and the products and artefacts (as a part of the larger concept of *lifestyle*). Besides this, because these issues have been little explored from this perspective in Romania, I also paid close attention to unanticipated themes that could arise from the empirical research.

The method used for accomplishing the objectives of the research was the *social biography* (in the form of *life histories*). More exactly, I used the technique of 'multiple autobiographies', understanding the term in its classic sense, as subjects' narrations about themselves, about their own lives. This method allowed me to obtain 'subjective' data about the 'lived culture', and also about the existence, evolution, appropriation, negotiation, resistance or rejection of the popular culture products, which in the end could lead us to outline the situation of popular culture elements in Romania in the communist epoch.

Key words: popular culture, lifestyle, cultural studies, communism, life histories.

1. Cadrul teoretic și conceptual

Această lucrare pornește de la perspectiva teoretică deschisă de „curentul culturalist", a cărui apariție a produs așa-numita „ruptură" de la sfârșitul anilor '50 în studiile culturale. Această „ruptură" a fost marcată de apariția lucrărilor unor autori precum R. Hoggart (1957), R. Williams (1958), S. Hall (1964), E.P. Thompson (1968), care au constituit o provocare pentru tradiția liberală/ idealistă, în care valorile și ideile erau considerate autonome și libere, separate de viața economică și politică a societății. În același timp, acești autori au provocat, de asemenea, teoriile reducționiste marxiste anterioare, care vedeau cultura ca fiind determinată, în cele din urmă, de baza economică a societății. Noii teoreticieni au încercat să explice cultura ca având o interrelaționare complexă cu alte aspecte ale vieții politice, sociale și economice (Casey *et al*, 2002: 57). În această perspectivă, cultura este activ produsă – ea nu este un receptor pasiv, influențat de structurile economice; ea poate fi, la rândul său, influentă.

Specific pentru studiile culturale este tendința de a considera din ce în ce mai multe domenii de activitate umană ca fiind „cultură". Această tendință se înscrie într-un curent mai larg care tinde spre reflexivitatea radicală în practic toate domeniile de activitate umană și care este atât de caracteristic epocii moderne (Lawson, 1985; Giddens, 1991). Termenul de *cultură* în studiile culturale se referă la preocupările motivate sociologic și antropologic pentru practicile și produsele activității umane. Acestea sunt considerate ca exprimând și incluzând, totodată, o anumită subiectivitate. Sensul este văzut ca un *construct social*, iar studiile culturale tind foarte mult să analizeze cum este structurat, articulat și pus în circulație în diverse medii (Dahlgren & Sparks, 2000: 19).

Nu doar termenul de „cultură" a provocat numeroase dezbateri în științele socio-umane, ci și termenul de „popular". Fără îndoială, acesta (*the popular* – engl.) este unul dintre termenii care suscită cele mai controversate dezbateri în analiza culturală. Noțiunea a fost folosită în discuții cu cel puțin trei înțelesuri și mare parte din problemă își află originea în dificultatea interlocutorilor de a cădea de acord ce înțeles folosesc la un moment dat (Sparks, 2000: 37). Două dintre cele mai utilizate sensuri ale termenului – asupra cărora, însă, nu mă voi opri în această lucrare – sunt cel ideologic și cel politic. Primul a fost utilizat pentru a distinge „masa de oameni" (nu „oamenii" în general) de clasa oamenilor cu un titlu nobiliar, a celor bogați sau educați. Cel de-al doilea sens, utilizat mai ales în tradiția politică de stânga,

desemna „poporul" ca opus marelui capital și marilor afaceri, văzute drept inamicii „omului de rând". Acest din urmă sens a fost, de altfel, intens exploatat de ideologiile și de partidele comuniste după 1933 (*ibid.*: 40). Doar cu puține excepții, „Frontul Popular", ca element central al gândirii și practicii partidelor comuniste din întreaga lume, a furnizat cadrul intelectual fundamental al acestor partide și al succesoarelor lor până în zilele noastre. Astfel, numele statelor staliniste instaurate în Europa de Est după 1947 era acela de „Democrații populare", în timp ce numele actual al Chinei sau Coreei comuniste încă este „Republica *Populară* Chineză", respectiv „Republica *Populară* Democrată Coreeană".

Sensul pentru „popular" asupra căruia mă voi opri în acest studiu este cel introdus de studiile culturale britanice pe parcursul anilor '60, care, într-o tradiție neomarxistă, critică și pun în contrast noțiunea de „cultură" a elitelor, inclusiv ceea ce era numit „cultură superioară/ înaltă" (*high culture* – engl.), cu formele de cultură populare, cotidiene practicate de către minorități. Superioritatea tuturor formelor de cultură a elitelor, inclusiv „cultura înaltă", este provocată și comparată cu utilele și valoroasele forme de cultură populară, iar atenția hermeneutică este mutată de la studiul artefactelor de cultură a elitelor la studiul „culturii trăite" (*lived culture* – engl.) a grupurilor minoritare (Baran & Davis, 2000: 224).

Pornind de la aceste demarcații, voi înțelege conceptul de „cultură populară" (*popular culture* – engl.) nu în sensul de „ceea ce rămâne" în afara „culturii elitelor" (ceea ce era considerat *high culture*), ci în sensul de ceea ce este produs *de* și *pentru* oameni, incluzând aici produse, artefacte și practici, forme indigene de cultură ca expresii legitime ale oamenilor. Din acest punct de vedere, cultura populară include „cultura tradițională" (*folk culture* – engl.). În studiile culturale britanice, este subliniată continuitatea dintre cultura populară și „cultura tradițională" (*folk culture*). Deși o parte importantă a ceea ce se chema *folk culture* a dispărut o dată cu destrămarea comunităților organice (al căror mod de viață o generaseră), unele forme ale acesteia au supraviețuit într-un chip transformat. Cu toate că industrializarea și urbanizarea au dus la procesul de profesionalizare și îndepărtare a artistului de viața și experiențele publicului, artiștii cu adevărat „populari" construiesc actul artistic din viața, experiențele și atitudinile oamenilor și exprimă ceva de valoare pentru ei (Hall & Whannel, 1965: 67).

Pe de altă parte, în era actuală a omniprezenței mass media, nu mai putem face, din punctul meu de vedere, acea disjuncție radicală între cultura populară și „cultura de masă", în care aceasta din urmă era considerată „cultură inferioară/ de jos" (*low culture* – engl.) sau chiar „cultură-gunoi/ rebut" (*trash culture* – engl.), cea din urmă fiind asociată de unii procesului de „americanizare" (*americanisation* – engl., vezi Casey *et al*, 2002: 13). În această concepție, „cultura decăzută/ inferioară" (*low culture*), echivalentă în mare măsură cu „cultura de masă", este văzută prin opoziție cu ceea ce se cheamă *high culture* – „cultura de calitate", realizată mai ales de și/sau pentru elite (inclusiv „artiști de elită"). Bineînțeles că permanenta căutare a succesului comercial, prin intermediul media, a dus la standardizarea și decăderea produsului cultural, conceput a fi cât mai „pentru mase" și „despre mase" (Sparks, 2000: 42). Dar cine poate, în prezent, trasa, și unde, acea graniță între „cultura decăzută" și cultura care exprimă ceva de valoare pentru oameni? De aceea în lucrarea de față voi considera mai degrabă „cultura de masă", cel puțin în unele din formele ei, ca fiind o parte a culturii populare, alături de „cultura tradițională" (*folk culture*). Din acest punct de vedere, consider relevantă concepția lui J. Fiske (1989): termenul de cultură populară se referă la un proces – însușirea interpretativă de către oameni a produselor culturii capitaliste de masă. Prin „oameni" el

înțelege, într-o versiune revizuită a analizei de clasă marxiste, *majoritatea populației*, care nu intră în ceea ce el numește „grupul/ blocul puterii" (*power-bloc* – engl.) (Fiske, 1989: 24).

Alte aspecte referitoare la cultura populară sunt următoarele: a) în ce măsură cultura populară *este impusă* oamenilor, în general (prin corporațiile media sau prin agențiile statului) sau *derivă din* propriile lor experiențe, gusturi, obiceiuri și așa mai departe; b) în ce măsură cultura populară este doar o expresie a poziției de clasă subordonate și fără putere, sau este o sursă autonomă și potențial eliberatoare a modurilor alternative de a vedea și a face, care pot fi opuse culturii dominante sau oficiale (O'Sullivan *et al*, 1997: 232). Astfel, ceea ce este „socotit" ca și cultură populară depinde, într-o anumită măsură, de faptul dacă cineva este interesat în ce *înțelesuri* sunt produse de și pentru „oameni", și dacă aceste înțelesuri sunt luate în evidență pentru „ce vrea publicul" sau pentru „ce primește publicul". De fapt, studiul culturii populare nu poate merge prea departe fără o încercare de a face legătura între producția și reproducția socială a înțelesurilor și diviziunile și antagonismele de clasă economice și politice (*ibid.*: 233). Această recunoaștere a unei relații între clasă și cultură a condus la o extindere a atenției dincolo de preocupările inițiale asupra unor atât de evidente artefacte culturale precum textele, ajungând să includă acum și practicile, stilul de viață (*lifestyle* – engl.) și tot ceea ce a fost reunit sub termenul de „cultură trăită" (*lived culture*). Pe de altă parte, această recunoaștere a condus și la redescoperirea „culturii politice", adesea asociată cu opera lui A. Gramsci și cu conceptele lui de „hegemonie" și „național-popular". Prin urmare, deoarece atenția mea se îndreaptă spre relația complexă dintre cultura populară și agenda politică, economică și ideologică a regimului dictatorial comunist din perioada 1947-1989, voi lua ca referință conceptele de *hegemonie* și *ideologie* așa cum au fost definite de A. Gramsci, punând accent pe faptul că în timp ce în societățile democratice lupta pentru putere și dominație are loc la nivelul societății civile – prin intermediul ideologiei –, dictaturile represive pot să controleze populația prin forță. Astfel, impunerea ideologiei dominante în regimul comunist, menită a servi nevoilor și intereselor elitei aflate la putere, a fost una directă și vizibilă, spre deosebire de societățile democratice în care este nevoie de o serie de diferite strategii persuasive pentru a impune o ideologie dominantă (înțeleasă în termenii lui Gramsci). De asemenea, precizez că voi înțelege termenul de cultură populară în sensul său larg, incluzând atât *produse și artefacte* culturale, cât și *practici* și elemente de „cultură trăită".

2. Perioada comunistă în România – scurtă caracterizare

2.1. Contextul social-istoric-politic – etapele comunismului în România

Regimul comunist în România nu a fost unul uniform, ci a cuprins câteva faze distincte care, în unele aspecte, s-au deosebit radical între ele. După ce, între 1945-1947, forțele comuniste au preluat puterea prin violență și fraudă, cu ajutorul masiv al Moscovei, a urmat perioada 1948-1958 caracterizată prin unul dintre cele mai dure regimuri politice și economice cunoscute vreodată de România: implementarea modelului stalinist, în plan economic (ceea ce a presupus procesele de naționalizare și colectivizare a agriculturii), politic (instaurarea monopolului de puterii de către partidul unic și dictatura proletariatului, prin „ascuțirea luptei de clasă") și cultural (construirea unui *homo sovieticus român*).

Perioada 1959-1971, numită de unii istorici și „absolutismul luminat", poate fi caracterizată ca una de „destindere" sau „relaxare". Ea a debutat încă din ultimii ani de conducere

ai lui Gh. Gheorghiu Dej și primii ani ai lui N. Ceaușescu. În această perioadă au fost luate măsuri de relaxare politică, economică, culturală, de îndepărtare de Uniunea Sovietică și reorientare spre valorile naționale.

În fine, în perioada 1971-1989 (în special începând cu anul 1974, când a avut loc Congresul al XI-lea al PCR, congres care a marcat sfârșitul „absolutismului luminat" practicat după 1960) are loc revenirea la un regim dictatorial dur, însă unul diferit de tot ce a fost înainte, deoarece a fost un regim prezidențial, axat pe cultul personalității lui Nicolae Ceaușescu. Regimul totalitar al lui Ceaușescu a introdus în România o nouă formă de socialism, anume „socialismul dinastic", de familie, care s-a caracterizat prin: reintroducerea metodelor staliniste (de aceea a mai fost numită și „perioada neostalinistă") de control al libertății oamenilor; cultul personalității împins la paroxism; impunerea la conducerea țării a membrilor familiei conducătorului și aplicarea principiului „rotirii cadrelor" în funcțiile de conducere din partid, astfel încât nimeni, în afara familiei lui Ceaușescu, să nu acumuleze prea multă putere prin ocuparea unei funcții; dezastru economic (centralizare strictă, economie planificată, industrializare păguboasă); lipsuri în majoritatea bunurilor de consum (inclusiv bunuri de consum elementare, precum alimentele și produsele de igienă) și chiar foametea populației în ultimii ani ai dictaturii.

2.2. Mass media și cultura populară în România comunistă

Evoluția mass media și a culturii populare în perioada comunistă trebuie înțeleasă în contextul social-politic descris mai sus, unul specific unui regim caracterizat prin controlul comunicării – nu doar a celei de masă, ci chiar și a celei interpersonale. Regimul comunist, indiferent de faza prin care a trecut, a avut tot timpul grija controlului, a cenzurii presei, și de aceea titlurile de presă trebuiau să fie limitate. Mai mult, media au fost înțelese, în România ca și în orice altă țară socialistă, drept instrumente principale ale propagandei de partid și de stat, prin urmare orice alte funcții ale mass media, în afara celei a transmiterii propagandei oficiale, au fost lăsate în plan secundar. Aceasta nu înseamnă că trebuie minimizat conținutul mass media românești din perioada respectivă. Din contră, el trebuie analizat cu atenție, pentru că dincolo de propaganda oficială și cu toate avatarurile cenzurii, unele media (în special în acea fază „de destindere") au produs programe care se ridicau la standardele vremii[1].

Pe scurt, peisajul mediatic românesc al perioadei comuniste poate fi descris astfel: Radioul românesc, care funcționa încă de la 1 noiembrie 1928, și-a continuat activitatea în 1945 după nou Regulament, a cărui caracteristică dominantă a fost politizarea. Societatea Română de Radiodifuziune a fost etatizată la 11 iunie 1948, iar începând cu anul 1950 numărul orelor de emisie a început să scadă. În 1954 existau două Programe, iar Programul 3 a fost înființat în 1973. Studiourile locale ale Radioului național public au fost desființate, prin ordinul lui Ceaușescu, în 1985.

Televiziunea Română de stat, prima instituție de televiziune din România, a fost inaugurată la 31 decembrie 1956 și a fost concepută după modelul Televiziunii Franceze și al BBC. Între 1956 și 1972 a existat un singur Program al Televiziunii Române. Programul 2 a fost înființat în 1972 și desființat, la 20 ianuarie 1985, de asemenea prin ordinul lui Ceaușescu. Televiziunea s-a bucurat de succes în România, interesul pentru abonare fiind unul foarte crescut. În 1965 numărul abonaților la serviciul public de televiziune era de 500.000, iar în anul 1970 ajunsese la 1,5 milioane. Din 1982 însă, orele de program (care până atunci depășeau 100 pe săptămână[2]

au început să fie reduse drastic. În numele politicii „economiei de energie", programul TV a început, din 1982, să fie întrerupt de luni până vineri între orele 18,00 și 20,00. Totul a culminat în 1985, o dată cu desființarea Programului 2 și limitarea Programului 1 la doar două ore pe zi (de luni până vineri între orele 20,00 și 22,00). Ulterior, începând cu 1 noiembrie 1988, a mai fost adăugată o oră, însă programul era dedicat aproape în exclusivitate cultului personalității lui Nicolae Ceaușescu.

În privința presei scrise, ziarul *Scînteia* și-a consolidat, în perioada comunistă, statutul de ziar central al Partidului Comunist, statut pe care și-l dobândise încă de la apariția sa interbelică, la 15 august 1931 și pe care l-a avut până la dispariția sa, în 22 decembrie 1989. Alături de *Scînteia*, au existat și alte cotidiene, a căror trăsătură principală a fost puternica lor politizare și ideologizare. Pe lângă revistele special înființate pentru transmiterea propagandei comuniste (gen *Tînărul leninist, Era socialistă* sau *Munca de partid*), au continuat să existe, însă, și reviste cu diferite profiluri (de popularizare a științei, de cinema, pentru femei etc.). Deși toate aveau pe primele pagini fotografii și articole dedicate conducătorilor, în interior conțineau articole conforme profilului lor.

În timp ce presa scrisă, radioul și televiziunea au fost mai ușor și mai puternic supuse controlului, alte mass media (înțelese în sensul larg al termenului[3]) au fost mai puțin controlate și cenzurate (de exemplu muzica – oamenii făceau schimb și copiau unii de la alții benzi magnetice și/ sau casete audio; dar și unele cărți sau chiar unele filme transmise în cinematografe, iar către sfârșitul anilor '80 casetele video). Putem aminti, aici, despre faptul că și populația din România comunistă a cunoscut și de multe ori a preferat filmele americane, muzica rock-and-roll (precum cea a lui Elvis Presley) și mai târziu rock (precum Pink Floid, Led Zepelin, Queen etc.), muzica disco a anilor '70-'80, americană, dar și vest-europeană (precum Boney M și Abba) și petrecerile cu astfel de muzică, diferite produse, modele și stiluri de îmbrăcăminte (de exemplu, a avea blugi însemna atunci „a fi *cool*", adică „a fi în pas cu moda"), stiluri de coafură sau tunsoare (creț, tapat, punk, break ș.a.) etc. Așadar, diverse practici, produse și artefacte de cultură populară de origine occidentală au existat și au proliferat în România comunistă, în ciuda controlului și al cenzurii practicate – cu diferite grade de „intensitate" – de forțele conducătoare în toate fazele prin care a trecut comunismul românesc.

3. Obiectivele, ipotezele și metoda de cercetare

Pornind de la cadrul teoretic schițat mai sus, prin cercetarea empirică am încercat să văd cât de utile sunt conceptele referitoare la cultura populară dezvoltate în țările occidentale pentru înțelegerea culturii populare specifice unui regim comunist. Lucrarea de față este o parte a unei cercetări mai ample care s-a focalizat asupra culturii populare din România în toată perioada comunistă, adică între 1947-1989.

Obiectivul general al întregului studiu a fost acela de a releva și analiza principalele aspecte ale culturii populare în România comunistă și de a identifica practicile, produsele și artefactele de cultură populară, ca și *sursele* și *rutele* lor. Prin urmare, am încercat să aflu: dacă a existat, în perioada comunistă, o continuitate istorică a perioadei monarhice anterioare celui de-al doilea război mondial, în ceea ce privește produsele și practicile de cultură populară, în special în ceea ce privește *folk culture*; dacă a existat o influență a fazelor distincte ale perioadei comuniste în România asupra culturii populare; în ce măsură produsele și practicile de cul-

tură populare impuse de regimul comunist au devenit cu adevărat „populare" și cum au fost apropriate de oameni sau cum le-au rezistat/ au fost respinse; în ce măsură a existat o influență sovietică asupra culturii populare din România; dacă cultura populară din România a urmat trendul general al practicilor și artefactelor de cultură populară dezvoltate în societățile industrializate și cum au fost acestea importate, negociate, apropriate și posibil sancționate/ interzise de forțele conducătoare.

În lucrarea de față vor fi prezentate doar rezultatele cercetării care au reieșit urmărind obiectivele și ipotezele referitoare la existența, pătrunderea și aproprierea practicilor, produselor și artefactelor de cultură populară cu origini occidentale, respectiv cu origini sovietice. Ca și în analiza celorlalte obiective de cercetare, și în ceea ce privește obiectivele menționate am luat în considerare relația strânsă dintre diferitele aspecte urmărite și contextul/ evoluția social-politic(ă), deoarece, cum deja precizam mai devreme, regimul comunist din România nu a fost unul uniform, ci a cuprins câteva faze care, în multe aspecte, au diferit radical între ele.

Prin urmare, prima mea ipoteză de cercetare referitoare la influența occidentală asupra culturii populare românești în perioada comunistă a fost aceea că apariția, adoptarea și aproprierea produselor și practicilor de cultură populară cu origini occidentale au fost influențate de fazele distincte prin care a trecut regimul comunist românesc. Astfel, penetrarea și proliferarea lor a fost posibilă în special în „perioada de relaxare", care a început către sfârșitul anilor '50, a continuat în prima jumătate a deceniului al șaptelea și în primii aproximativ zece ani ai conducerii lui Ceaușescu (1965-1974) și s-a făcut prevalent prin intermediul mass media (înțelese în sens larg, incluzând în termen și muzica, filmele, cărțile). Pe de altă parte, în „perioada stalinistă", ca și în ultimii ani ai dictaturii lui Ceaușescu (cu precădere în anii '80), penetrarea și proliferarea elementelor de cultură populară occidentală a fost limitată sau chiar imposibilă.

În ceea ce privește produsele și practicile de cultură populară cu origini sovietice, în special rusești, ipoteza de plecare în cercetare a fost aceea că ele au fost promovate sau impuse de forțele conducătoare ale regimul comunist, în special în „perioada stalinistă" (în care valorile naționale au fost minimizate, iar valorile sovietice generalizate), și ele nu au devenit niciodată cu adevărat „populare", fiind abandonate imediat cum a fost posibil (de exemplu sloganurile și lozincile sovietice, cântecele patriotice și de „mobilizare" sovietice, ceremoniile și ritualurile sovietice pentru diverse sărbători sau chiar sărbătorile în sine, filmele și literatura proletară etc. – nu au devenit cu adevărat „populare" în România, deci nici parte a culturii populare, „renunțarea" la ele, cel puțin într-o anumită măsură, fiind posibilă chiar în „perioada de relaxare" care a urmat perioadei staliniste, perioadă în care valorile naționale au început să fie reconsiderate).

Am analizat atât practicile incluse în/ presupuse de cultura populară (sau ceea ce este desemnat prin termenul de „cultură trăită" – *lived culture*), cât și produsele și artefactele de cultură populară (ca parte a conceptului mai larg de „stil de viață" – *lifestyle*). De asemenea, deoarece această problematică a fost puțin explorată din această perspectivă până acum, mi-am propus să acord atenție tuturor temelor neanticipate care ar fi putut să apară din cercetarea empirică.

Metoda utilizată a fost biografia socială, în forma „istoriilor de viață" (*life histories* – engl.). Mai exact, am folosit tehnica „autobiografiilor multiple", termenul fiind înțeles în sensul său clasic, de relatare a subiecților despre ei înșiși, despre propria viață, urmând ca relatările respective să fie analizate și interpretate din postura teoretico-metodologică amintită mai sus. Utilizând această metodă am încercat să văd: cum se împletește traiectoria de viață personală cu micromediul social, dar și cu dimensiunile macromediului (schimbările politico-sociale,

instituțiile sociale etc.); cum au fost trăite și ce semnificații proprii au dat oamenii practicilor și artefactelor culturale; cum au fost înțelese „din interior" (Iluț, 1997: 99) unele fenomene social-politice, precum colectivizarea forțată, urbanizarea, industrializarea, migrația etc. La toate acestea se adaugă faptul că metoda biografică prezintă avantajul de a avea o perspectivă globală asupra unor fenomene social-istorice, deoarece prin intermediul ei interacțiunile individ-grup-societate sunt redate ca procese temporale *a-la-long*, desfășurate, de obicei, pe parcursul a câteva decenii. Aplicând această metodă m-am așteptat să obțin rezultate și date „subiective" despre „cultura trăită", dar și despre existența, evoluția, aproprierea, negocierea, rezistența sau respingerea produselor de cultură populară, care în cele din urmă ne va permite creionarea situației culturii populare în România în epoca socialistă.

Am analizat autobiografiile realizate de 62 subiecți în perioada decembrie 2008 – februarie 2009[4]. Subiecții au vârste diferite, de la 98 de ani, cel mai vârstnic, la 40 de ani, cel mai tânăr. Ei aparțin, așadar, unor generații diferite și au experiențe de viață diferite. Astfel, istoriile lor de viață ne-au furnizat informații și viziuni diferite asupra regimului comunist și asupra evoluției sale în societatea românească – fie asupra întregii perioade comuniste (cel puțin 20 de subiecți, născuți înainte de 1936), fie asupra unora dintre ultimele sale faze.

Din punctul de vedere ale mediului rezidențial în care s-au născut: 39 dintre subiecți s-au născut în mediul rural, iar 23 în mediul urban. Deși metoda biografică este una calitativă, deci respectarea unor proporții legate de vârstă, mediu de rezidență sau gen nu este un criteriu în alegerea subiecților, se poate spune că proporția de mai sus (39 subiecți rural *vs*. 23 subiecți urban) reproduce proporția de la nivelul societății, societatea românească fiind una preponderent rurală la vremea respectivă. În fine, în funcție de genul lor, 31 subiecți sunt bărbați, iar 31 sunt femei.

Autobiografiile au fost realizate urmând o structură dată de un ghid biografic, ale cărui teme principale au fost: a) data și locul nașterii, copilăria; b) școala; c) familia formată și munca; d) consumul de mass media (înțelese în sens larg); e) alte elemente de cultură populară (inclusiv „cultură tradițională") – atât artefacte, cât și „cultură trăită" – (inclusiv practici culturale, stil de viață); atât produse culturale impuse de autorități, cât și produse generate de oameni (inclusiv ca forme de rezistență, precum bancurile anti-regim), atât produse culturale autohtone, cât și produse străine, preluate pe diverse căi și adaptate etc. Din motive care țin de confidențialitate și de caracterul privat al identității subiecților, voi face referire la subiecți, pe parcursul lucrării, sub forma S1, S2,… S62[5].

4. Rezultatele cercetării și discuții

4.1. Influențele occidentale

Istoriile de viață ale subiecților care au trăit în toată perioada comunistă din România relevă teroarea instaurată în timpul perioadei „staliniste" printre oameni, din cauza vânătorii constante, în timpul „ascuțirii luptei de clasă", a persoanelor considerate „elemente burgheze", anti-comuniste. În acel timp era posibil chiar ca oamenii să fie ridicați și să dispară pur și simplu pentru totdeauna. Autoritățile comuniste de început, profund dedicate ideologiei sovietice, au luat măsuri drastice pentru implementarea modelului stalinist pe toate planurile: politic, economic, cultural. În plan economic, între 1948-1950 a avut loc naționalizarea accelerată a proprietăților: s-a început cu întreprinderile industriale și miniere (care reprezentau 90% din producția țării),

cu băncile și societățile de asigurare, apoi au urmat instituțiile de sănătate, casele de filme, cinematografele. Până în aprilie 1950 a fost naționalizată o parte a fondurilor de locuințe (Georgescu, 1995: 259). În 1949 partidul a început, de asemenea, colectivizarea agriculturii, proces desfășurat mult mai lent decât se așteptau comuniștii: le-au fost necesari nu mai puțin de 13 ani pentru a-l desăvârși. În special perioada 1949-1953 a fost una extrem de dură pentru țărănime, nu mai puțin de 80.000 de țărani „recalcitranți" (conform statisticilor oficiale, deci în realitate numărul a fost mult mai mare) fiind arestați de autorități (*ibid.*: 260).

În aceste condiții, stilul de viață (*lifestyle*) al oamenilor în perioada de început, „stalinistă" a comunismului românesc a fost unul simplu, cu multe neajunsuri. Am urmărit prin cercetare, prin ghidul care a structurat biografiile, în special practicile și produsele de cultură populară legate de îmbrăcăminte și tunsoare, dar și diversele produse populare de uz domestic. În ceea ce privește îmbrăcămintea în această perioadă de început a comunismului, biografiile ne arată că, în special în mediul rural, ea era, încă, constituită din produse populare, confecționate manual, acasă. În mediul urban, nu doar alimentele au fost raționalizate „pe cartele", ci și hainele și alte mărfuri.

S3 (subiect din mediul rural): „Datorită sărăciei, neajunsurilor de tot felul, straiele erau țesute și cusute de mama manual, încălțămintea se compunea din opinci din piele de porc în cel mai fericit caz, pe care le purtam când mergeam la școală, la biserică, iarna mai ales. Vara umblam desculți, să nu uzăm aceste opinci".

S6 (subiect din mediul urban): „Atât pe piața alimentară, cât și pe cea a confecțiilor, mărfurile au fost raționalizate pe cartele. Rațiile alimentare erau, însă, mici, pâinea era de o calitate proastă, iar cozile la magazine erau foarte mari".

Pe lângă purtarea costumelor populare și a încălțămintei realizate acasă, sau a hainelor de o calitate îndoielnică luate „pe cartelă", oamenii păstrau, în acea primă fază a comunismului, stilul tradițional în ceea ce privește tunsoarea: bărbații erau tunși scurt și purtau pălărie, iar iarna căciulă „de astrahan" (din blană de oaie); femeile purtau părul lung, împletit într-una sau două cozi. În special la țară, femeile căsătorite purtau tot timpul, în afara casei, batic pe cap.

Perioada de „relaxare" de după 1958 a adus schimbări nu doar în plan politic, ideologic și cultural, ci și în stilul de viață general al populației. Îndepărtarea ideologică de „marele frate eliberator de la răsărit" și renunțarea la campania susținută de rusificare, fapt ce a condus atât la reabilitarea valorilor naționale (re-scrise sau chiar interzise până atunci), cât și la deschiderea către valorile occidentale, au făcut ca perioada să fie una de progres și modernizare, în special în plan cultural. Ca atare, au fost posibile și influențe occidentale în cultura populară, fapt relevat și de biografiile analizate. Schimbările în stilul de îmbrăcăminte și tunsoare, și mai ales influențele externe în această privință, au început în mediul urban. Conform cercetării noastre, aceste influențe s-au produs mai puțin prin existența efectivă a unor *produse occidentale* pe piața românească, și mai mult prin imitarea unor modele occidentale. Cunoașterea acestor modele s-a făcut prin intermediul media, în special al televiziunii (filmele TV și serialele), al cinematografului și al muzicii.

Cel puțin din biografiile subiecților noștri, se pare că primele influențe occidentale în stilul de viață al oamenilor în perioada de relaxare au fost cele franțuzești. Acest fapt nu era o noutate: Franța, societatea și moda franțuzească au fost tot timpul un model pentru România începând cu secolul al XIX-lea, însă în special pentru o mică parte a populației, ceea ce con-

stituia pe atunci clasa de sus, „elita". De data aceasta influența, o dată cu industrializarea și urbanizarea, s-a manifestat pe o scară mai largă, de masă, mai întâi la populația urbană și apoi, prin intermediul acesteia, la populația rurală.

S16: „Când am văzut prima dată în viața mea o revistă de modă, am crezut că nu poate exista o minune mai mare. Știu că era franțuzească, dar din păcate nu îmi aduc aminte cum se numea. Nici când se întâmpla asta nu mai știu exact, cred că era pe la sfârșitul anilor '50".

Prin urmare, populația a început să adopte stiluri de îmbrăcăminte și de tunsoare noi, urmând cel puțin într-o oarecare măsură trendul din societățile occidentale.

S26: „Se purtau fustele plisate, după model franțuzesc. De asemenea, îmi plăceau rochiile cambrate după modelul din Franța – ce croială, de o eleganță…!"
S25: „Purtam o tunsoare numită tunsoare franțuzească".

Mai mult, subiecții ne-au precizat și care au fost modelele după care s-au inspirat în adoptarea stilurilor respective, ceea ce ne arată care au fost originile și rutele acestor practici și produse de cultură populară cu origine occidentală: muzica și filmele vremii. Așadar, o contribuție însemnată la popularizarea diverselor stiluri și produse de cultură populară occidentală au avut-o media vizuale: cinematograful (filmele, care acum nu mai erau doar „apanajul" mediului urban, ci ele erau vizionate la scară de masă și în mediul rural, la căminele culturale și prin intermediul caravanei „cinematografice") și televiziunea (aflată, după 1956, anul apariției sale, în plină dezvoltare și chiar deschidere față de formele de divertisment occidentale). În ceea ce privește vedetele franțuzești care au fost o sursă de inspirație pentru populația din România, două nume au apărut cu precădere în biografiile mai multor subiecți: cântărețața Mireille Mathieu și actorul Alain Delon.

S44: „Am fost tunsă scurt, mai mult băiețește în copilărie, iar la liceu aveam părul până la umeri și tuns rotund în stil Mireille Mathieu, cântărețața franceză".
S60: „Părul îl aveam lung, dat pe spate și cu chică, mă inspirase vedeta mea preferată, Alain Delon."

Alain Delon a inspirat stilul populației nu doar în ce privește tunsoarea, ci și îmbrăcămintea. De altfel, numele său a fost dat unei piese vestimentare foarte la vogă în România în perioada socialistă, inspirată dintr-o haină purtată de actor în filme: Alain Delon a devenit echivalentul „cojocului", o haină de iarnă din piele de oaie.
Adoptarea trendurilor occidentale de îmbrăcăminte și tunsoare a fost continuă în România comunistă începând cu perioada de deschidere și relaxare a sistemului de la sfârșitul anilor '50 și începutul anilor '60. Anii '70 sunt marcați, de exemplu, de adoptarea de către tineri a stilului hippie și rock, atât în tunsoare (plete, atât la fete cât și la băieți), cât și în îmbrăcăminte (pantaloni strâmți și evazați, cămăși largi etc.).

S32: „Prin anii 1974-1977 am purtat părul lung și chiar barbă"
S47: „În tinerețea mea hainele erau foarte ciudate față de cele din ziua de azi. Se purtau pantalonii strâmți și evazați, cămăși și pantofi cu talpa dublă. Tot atunci moda era ca bărbații să aibă părul lung".

Inspirația din moda lansată de unele vedete a continuat și în anii următori, chiar și în anii ’80, atunci când membrii unor trupe pop occidentale în mare vogă și în România, în special Abba și Boney M, au constituit exemple de urmat, mai ales pentru tineri.

S52: „Sursa de inspirație pentru haine și tunsori erau revistele Cinema și filmele. Prin 1985, cel mai tare eram influențată de stilul solistelor din grupul Abba, a căror muzică o ascultam cu plăcere. Astfel, în anul I de facultate am purtat părul lung, cu breton și blond precum Agneta. Mă îmbrăcam în costume de catifea bleumarin și negre, și cămăși de diverse nuanțe. Purtam, de asemenea, saboți cu vârf ascuțit. Am mai avut și blugi cu talie înaltă și cu vipușcă, tricouri marinar și încălțăminte cu tălpi foarte groase (…) Tunsorile au parcurs diverse faze de la creț și mediu în epoca Boney M, la un fel de «bob» mai apoi”.

S38: „O dată m-am inspirat în ceea ce privește coafura de la vedeta de muzică Connie Francis, care fusese la festivalul de muzică ușoară Cerbul de Aur”.

Încă de la sfârșitul anilor ’70, o dată cu muzica disco occidentală, stilul disco a început să își facă tot mai mult prezența și în România, atât în îmbrăcăminte, cât și în tunsoare, mai ales la femei: rochii și fuste foarte scurte, mini, pantofi cu tocuri înalte „cui” sau sandale cu tălpi foarte groase și *jeans* strâmți în anii ’70 – începutul anilor ’80, respectiv *jeans* sau alte tipuri de pantaloni conici cu talie înaltă, colanți colorați sau metalizați, bluze și rochii cu paiete aplicate, *t-shirts* xxxl cu inscripții și decolteu larg, topuri cu mânecă „aripă de liliac” – în anii ’80.

S53: „Îmbrăcămintea era conform modei acelor ani, adică pantaloni evazați, din material «tergal», blugii și reiații. Părul la bărbați se purta plete sau tunsoare franțuzească, iar la femei se purta părul pus pe bigudiuri”.

S58: „În perioada liceului, începusem și eu să-mi aleg haine mai elegante, mai deosebite. Cumpăram des revista *Femeia*, ca să văd ce noutăți mai apar, mai vedeam în filme cum se îmbrăcau cei din afară și așa încercam noi fetele să ținem pasul cu moda. Se purtau mult în acea perioadă (1978-1979) pantalonii evazați, rochii scurte, pantofi cu toc înalt”.

În tunsoare, stilul disco a avut o influență imensă prin adoptarea pe scară foarte largă de către femei a stilului de coafură „creț” și „tapat”, realizat în saloanele de coafură sau chiar acasă prin soluțiile denumite „permanent”. Stilul disco, care presupunea păr lung și creț, cu un volum cât mai mare, a fost preluat și adaptat cu timpul sub diverse forme. La femeile adulte, cel mai răspândit a fost stilul părului tuns scurt și buclat, cel mai adesea „permanent” (fie cu bucle mari, fie cu bucle mici, în stil african). „Buclele” se puteau obține, de asemenea, și prin utilizarea bigudiurilor. Stilul disco a fost preluat atât în mediul urban, cât și în cel rural, atât de către tinere, cât și de către femeile adulte.

S29: „Culmea eleganței cred că era să ai părul făcut permanent. Era o adevărată nebunie și la coafor trebuia să-ți faci programare și chiar și așa tot stăteai 2-3 ore în plus”.

S40: „Purtam în general părul lung făcut permanent, pentru că aceasta era moda timpului”.

Deși au fost posibile astfel de influențe în adoptarea unor stiluri de îmbrăcăminte și tunsoare, nu același lucru se poate spune și despre existența efectivă a unor *produse occidentale*

de îmbrăcăminte pe piața românească. Dimpotrivă, produsele sau materialele de proveniență occidentală erau practic inexistente în „comerțul socialist". Numai cei care, printr-o anumită șansă rară (de obicei îndeplinind funcții în partid), călătoreau într-o țară occidentală, aveau posibilitatea de a cumpăra, cu această ocazie, produse de îmbrăcăminte occidentale. La fel, o șansă era pentru unii faptul de a avea rude emigrate în străinătate care, venind în vizită în România, erau așteptate cu nerăbdare și pentru hainele pe care le aduceau pentru cei cunoscuți.

În rest, hainele erau producție proprie, românească, sau produse importate din alte țări socialiste. În anii '80 însă, ai perioadei ceaușiste de restriște, nu mai erau disponibile nici măcar prea multe produse românești de îmbrăcăminte, cel puțin nu cele de calitate ridicată, deoarece acestea luau toate calea exportului, în cadrul politicii furibunde a lui Ceaușescu de achitare a tuturor datoriilor externe ale țării. Lipsa de produse de îmbrăcăminte în magazine a fost suplinită, în toată perioada socialistă, de practica confecționării hainelor la croitor.

S29 (femeie): „Hainele erau foarte simple, dacă doreai ceva mai special trebuia să-ți faci pe comandă. Mai puteai să-ți cumperi de la cei care plecau în străinătate în interes de serviciu și care mereu aduceau ceva de vânzare (…) Ce mi-a plăcut cel mai mult a fost moda anilor '60-'70 când se purtau fustele conice și scurte, până la jumătatea genunchiului și foarte strâmte, pantofii cu toc cui și foarte înalt, părul ondulat în exterior și tapat în creștet, taioare, pardesiele legate cu un cordon foarte lat în talie și foarte strâns. Vedeta care m-a influențat în stilul de îmbrăcat a fost Sophia Loren".

S54 (femeie): „Hainele se făceau pe atunci la croitoreasă sau ți le tricotai singură, și trebuia să ai multă imaginație ca să arăți bine. De cumpărat, nu se găseau decât câteva modele și culori la casa de modă".

S21 (bărbat): „Vestimentația din acea perioadă era comună, sărăcăcioasă, arătam cu toții la fel, eram parcă în uniforme. Rar se întâmpla să se mai aducă prin magazine marfă de bună calitate, aceea care era refuzată la export. Întreaga industrie lucra 90% pentru export".

S32 (bărbat): „Vestimentația era modestă din punctul de vedere al calității materialelor. După ce am ieșit la salariu, asta se întâmpla în anul 1966, îmi făceam la croitor pantaloni și chiar costum pe comandă, pentru că cele din comerțul socialist erau construite după un singur tipar, probabil stahanovist (…) Am avut un prieten marinar de la care am cumpărat blugi de câteva ori".

S56 (bărbat): „Nu se punea problema unor produse occidentale în vestimentația din acea perioadă, mai ales în provincie".

Așadar, în ceea ce privește influența occidentală în stilul de îmbrăcăminte și de tunsoare, se poate spune că populația a urmat, în mare măsură, trendurile occidentale în această privință. Influența s-a manifestat, în special începând cu anii '60, prin inspirarea sau copierea unor modele, accesibile populației din România nu direct, prin existența unor produse occidentale pe piața românească, ci indirect, prin intermediul mass media. Oamenii au suplinit lipsa produselor occidentale sau a unor produse realizate în stil occidental prin confecționarea lor la comandă, la croitori, folosind materialele care se găseau în magazinele socialiste și urmând anumite modele cu origini occidentale.

Deschiderea relativă către Occident din perioada „de relaxare" a făcut posibilă și apariția și adoptarea de către populație a altor produse de cultură populară cu origini occidentale. Principalele produse care au pătruns pe piața românească, făcând de altfel cunoscute stilurile de

îmbrăcăminte și tunsoare despre care vorbeam, au fost muzica, filmele și programele TV occidentale. Subiecții au rememorat în biografiile lor numeroase formații și soliști de muzică occidentală (rock-and-roll, rock, pop, jazz, country etc.) pe care le-au preferat între anii '60-'80, cele mai frecvente nume invocate fiind Elvis Presley, The Beatles, Cliff Richard, Petula Clark, The Five Jackson, Bee Gees, Mireille Mathieu, Dalida, Charles Aznavour, Adamo, Caterina Casseli, Surorile Bacarra, Abba, Boney M, Queen, Depeche Mode, Modern Talking etc.

Concomitent cu muzica occidentală (și cu stilurile de îmbrăcăminte și de tunsoare aduse de ea), au pătruns și dansurile aferente acestor stiluri de muzică, precum twist și disco. Acest din urmă stil de dans avea, de altfel, să dea denumirea locurilor de dans cunoscute sub genericul „discotecă". Discotecile aveau să ia locul, în mediul urban, în anii '70-'80, tradiționalelor „baluri" sau aveau să funcționeze concomitent cu ele în mediul rural.

Dezvoltarea televiziunii, după anul 1956, și creșterea progresivă a volumului orelor de program în anii '60-'70 a dus la importarea unor programe TV occidentale care s-au bucurat de mare succes și au devenit populare pentru publicul din România. Pe lângă programele autohtone, deosebit de vii în memoria subiecților (precum programele de divertisment sau „varietăți", emisiunile de popularizare a științei gen „Teleenciclopedia" sau desenele animate românești cu „Mihaela", care au marcat copilăria multor persoane), subiecții incluși în cercetarea noastră și-au amintit și despre filmele și mai ales serialele TV occidentale pe care le-au preferat în perioada socialistă. Astfel, majoritatea subiecților își amintesc că serialul *Dallas* făcea parte din viața lor. Alte seriale americane foarte populare în România, a căror difuzare a fost anterioară cea a *Dallas*-ului, au fost, conform biografiilor analizate, *Mannix*, *The Saint*, *The Forsyte Saga*, *Lost in Space*, *Kojak*, *Rich Man, Poor Man*. La fel de populare au fost și serialele BBC *Poldark, Sense and Sensibility, The Pallisers* și *The Onedin Line*. De asemenea, foarte populare au fost pentru copii desene animate precum *Woody Woodpecker*, *The Flintstones*, *Tom and Jerry, Pink Panter* etc.

Serialele amintite au fost difuzate la Televiziunea Română în perioada „de destindere" de la sfârșitul anilor '60 și în anii '70. Începutul anilor '80 găsea România, însă, în plină perioadă numită de unii istorici „neostalinistă", perioadă caracterizată prin exacerbarea cultului personalității lui Nicolae Ceaușescu și printr-un regim prezidențial și „dinastic". Această reorientare a politicii lui Ceaușescu de la o oarecare destindere și liberalizare a regimului socialist la o nouă formă de totalitarism și concentrare asupra cultului propriei persoane și propriei familii a inclus și excluderea/ interzicerea din programele TV a serialelor americane și occidentale în general, care, prin valorile și standardele de viață occidentale relevate, ar fi venit, probabil, în contradicție cu ideologia oficială conform căreia societatea capitalistă era una „decadentă" și „exploatatoare", în timp ce societatea socialistă, „multilateral dezvoltată", reprezenta viitorul omenirii. Oricum, ideologia oficială a lui Ceaușescu și realitatea care era prezentată în programele TV oficiale de știri (o societate aflată în bunăstare și în pline „realizări") nu aveau nici o legătură cu realitatea în care trăiau oamenii: lipsa alimentelor de bază din magazine (lactate, carne și mezeluri, dulciuri etc.) și re-introducerea cartelelor pentru câteva (zahăr, făină, ulei), lipsa din magazine a unor produse de igienă precum săpunul, șamponul sau hârtia igienică, lipsa căldurii în apartamente, oprirea curentului seara, câte două ore, pentru „economisire", „raționalizarea" benzinei (cumpărarea ei pe cartelă) și interdicția pentru mașini de a circula duminica o dată la două săptămâni (prin sistemul: o duminică circulă mașinile al căror număr de termină „cu soț", iar în duminica viitoare mașinile „fără soț" – sancțiunile fiind drastice pentru cei care nu respectau regulamentul: suspendarea permisului și a

talonului mașinii), apărarea strașnică a granițelor și imposibilitatea de a călători în străinătate etc. Printre toate aceste măsuri și condiții aproape inumane de trai, a fost inclusă și reducerea drastică a orelor de difuzare TV începând cu 1982 și culminând cu reducerea programului, în 1985, la numai două ore pe zi de luni până vineri. În 1982 au fost excluse din program și ultimele seriale occidentale care mai erau difuzate, anume *Dallas* (care era programat sâmbăta) și *The Onedin Line* (care era programat duminica după-amiaza).

Ca și în cazul produselor de îmbrăcăminte, nici alte produse occidentale nu au fost de găsit în magazinele românești în perioada comunistă, indiferent de fază. Deși unele brand-uri erau cunoscute și chiar oficial prezente pe piața românească, ele nu erau cu adevărat prezente în magazine (de exemplu, băutura răcoritoare Pepsi-Cola). Alte produse occidentale despre care subiecții și-au amintit să fi avut rareori, dar mai ales „să fi auzit" în perioada comunistă au fost țigările Kent, blugii originali „americani", Chewing Gum sau săpunurile și parfumurile „Fa". Aceste produse nu se găseau, însă, în magazine, ci eventual puteau fi „făcute rost", la prețuri mari și cu mari eforturi, prin „relații", apelând la o piață comercială subterană, la așa-numitul sistem „pe sub mână" (de exemplu, cei care, datorită profesiei, călătoreau în străinătate, aduceau astfel de produse pe care apoi le vindeau în România sau străinii care stăteau în România pentru studii vindeau adesea astfel de produse). Mai mulți subiecți și-au amintit că astfel de produse erau prezente doar în magazinele „shop", care vindeau produsele doar străinilor și doar în valută.

S18: „Numai Securitatea și organizațiile de partid se bucurau de băuturi americane (whisky de exemplu)".

S29: „Pepsi-Cola nu se găsea decât la restaurant sau la casa de comenzi".

S34: „Produse occidentale nu prea am avut pe atunci. Blugii care ajungeau la noi erau de altă proveniență. De Coca Cola sau Pepsi Cola știam, dar nu se găsea, au început să fabrice și la noi ceva asemănător, care se chema „Cico" și care avea un gust destul de dezgustător".

S37: „O dată cu plecarea în voiaje (n.m. – S37 era marinar) am putut să mă bucur de blugi, de țigări Kent și More, parfumuri Fa, Chewing Gum, dar și de carpete de perete cu «Fuga din serai». Prin anul 1984 am putut aduce primul casetofon marca Hitachi la care ascultam casete cu muzică străină trecute cu mită prin vamă, iar în 1987 am avut primul video. La sfârșitul săptămânii se adunau rudele și prietenii la noi pentru a urmări filme video".

S40: „Se putea face rost pe sub mână și la preț mare de țigări Kent, pe care de obicei le dădeam cadou. Erau foarte puține produse din Vest pe vremea aceea".

S52: „Blugii, parfumurile, săpunurile și chiar pasta de dinți (mai bună) nu puteau fi procurate decât din magazinele tip SHOP, unde aveau acces doar străinii, întrucât se cumpărau în valută. Dar în Regie existau anumite persoane care se împrieteniseră cu studenți străini și vindeau astfel de produse, gen blugi".

S58: „Uneori, aveam posibilitatea să cumpărăm de la diferite persoane și mărfuri din Europa sau America, cum ar fi «blugii americani», cum le spuneam noi, pantalonii reiați, bluze de mohair, săpunuri, șampoane, gumă de mestecat (după care eram înnebuniți)".

Așa cum ne-au relevat mai mulți subiecți (a se vedea și citatul din biografia lui S34 de mai sus), unele produse occidentale au fost copiate și produse local, cu o calitate, evident, inferioară celor originale. Aceasta arată că, deși produsele occidentale ca atare lipseau în perioada comunistă, totuși unele – ca și în cazul produselor de îmbrăcăminte – au fost pre-

luate ca modele, și nu doar de către populație, cum era cazul confecționării hainelor, ci chiar și de către fabricile socialiste, cum a fost cazul „blugilor autohtoni", a gumei de mestecat românești sau ca băuturii răcoritoare „Cico".

4.2. Influențele sovietice

Analiza biografiilor ne relevă, pe lângă influența franțuzească mai întâi, apoi cea vestică în general, și o influență sovietică/ rusească în ceea ce privește îmbrăcămintea. Ea s-a manifestat, însă, altfel: nu a fost vorba despre un întreg stil (ba chiar mai multe trenduri) de îmbrăcăminte, ci, de data aceasta, de *produse* de îmbrăcăminte aduse din Uniunea Sovietică. Mai exact, este vorba despre căciulile de blană (cele mai răspândite), dar și de hainele de blană, achiziționate în special de către cei cu ceva mai mulți bani decât media. Și *ruta* urmată de această influență în *lifestyle*-ul românesc a fost diferită în comparație cu influența occidentală: dacă la aceasta din urmă mijlocul de transmitere a fost constituit de mass media (muzică, filme, televiziune), influența rusească a fost mai mult directă, transmisă din om în om. Cel puțin în primii ani ai comunismului (perioada stalinistă), în lipsa televiziunii, în cinematografe au rulat multe filme rusești, însă ele nu au adus cu sine o modă, așa cum au adus-o filmele franțuzești și americane mai târziu. Moda s-a răspândit mai degrabă fără mijlocirea mass media, în special prin vizitele în Uniunea Sovietică și în fostele țări socialiste. Cum aceste călătorii erau permise, mulți oameni se întorceau în țară (în special din Rusia) cu produsele de îmbrăcăminte menționate și le vindeau, făcând, astfel, posibilă o influență rusească care s-a constituit într-o adevărată modă a anilor '60-'70-'80.

S24: „Îmi amintesc de căciulile rusești de iepure, «cu urechi», atât pentru femei, cât și pentru bărbați, dar și de căciulile pentru dame, din vulpe roșie sau argintie. Cele mai căutate erau hainele de blană și în special cele de vulpe argintie, dar nu toată lumea și le permitea, pentru că erau scumpe".

Alături de căciulile și hainele de blană, alte produse de proveniență rusească care au marcat stilul de viață românesc al anilor comunismului au fost produsele electronice și electrotehnice, diverse unelte electrice, obiectele de uz casnic, ceasurile, lamele de ras, parfumurile și bijuteriile de aur. Unele dintre ele au urmat aceeași rută a cumpărării-vânzării lor (ilicite) fie de către români care mergeau în vizită în Uniunea Sovietică sau în alte state socialiste, fie de către ruși, polonezi, cehoslovaci care veneau în vizită în România. Această rută a fost urmată în totalitate de bijuteriile de aur (comercializarea aurului era prohibită în comerțul socialist, iar persoanele prinse că fac astfel de comerț erau sancționate drastic, chiar prin închisoare), dar și de multe produse electronice (precum magnetofoanele, radiocasetofoanele, aparatele de fotografiat etc.) și electrice (râșnițe de cafea, mixere, fierbătoare etc.). Alte produse au urmat ruta oficială a comerțului socialist: produsele electronice precum televizoarele și radiourile, produsele electrice precum frigiderele, aspiratoarele, drujbele electrice dar și ceasurile, bicicletele, motocicletele și autoturismele etc.

S18: „Aparatele și obiectele de uz casnic erau marfă rusească sau din alte țări comuniste".

S33: „Am avut la început un radio rusesc VEF, apoi SELENA".

S29: „Am avut un aparat de fotografiat Smena, magnetofonul Majak, râșnița de cafea, frigiderul Zyl și două căciuli rusești de blană. Am cumpărat, de asemenea, bijuterii de aur

care proveneau din Rusia pentru fetele mele. Cine își permitea, își putea lua și haine de blană, însă eu nu am avut".

S49: „Am avut casetofon Electronika (rusesc) și magnetofon Tesla B93 (cehoslovac). Am avut televizor sovietic RUBIN 102, bicicleta Ucraina, aparat de radio SELENA. Tata a avut o motocicletă sovietică K (prin 1956)".

S58: „Veneau multe mărfuri rușești la noi în țară, printre care căciula de vulpe, cea rusească cu urechi, mașina de tocat. La putere erau ceasurile de mână, de masă și cele de buzunar. Bicicletele erau căutate, dar și mașinile rușești (Lada, Moscovici). Aveau produse bune, dar nu toate le găseam pe gustul nostru".

Spre deosebire de muzica și filmele occidentale, muzica și filmele rușești nu au devenit populare în România. Deși în prima perioadă a comunismului, în perioada „stalinistă", cultura sovietică, în special elementele rușești ale acesteia, a fost impusă în societate ca fiind „cultura superioară" din care trebuie învățat, aceasta nu a dus la răspândirea ei, ci, din contră, la nașterea unor sentimente ostile și a unor forme de rezistență. Obligativitatea învățării exclusive a limbii ruse în școli în acei ani au dat naștere chiar unei „ziceri" populare:

S23: „Când despre o fată se spunea: «E urâtă ca limba rusă!», toată lumea înțelegea cât de urâtă este de fapt".

Nici unul din subiecții care au trăit în perioada stalinistă nu și-a amintit nume de filme, de actori sau de cântăreți ruși, așa cum și-au amintit despre cei francezi și mai târziu americani, britanici etc. Muzica și filmele rușești (și sovietice în general, ca și din alte țări socialiste) au continuat să fie difuzate la radio și televiziune și în următoarele perioade ale comunismului românesc, însă nu doar că nu au adus cu ele anumite trenduri și modele în cultura populară, dar nici măcar nu au devenit „populare". Cauzele sunt, probabil multiple. Câțiva subiecți ne-au vorbit despre faptul că încercarea de impunere a generat, de fapt, efectul invers decât cel scontat, cel de respingere totală. Alți subiecți ne-au vorbit despre aversiunea permanentă a unei mari părți a populației din România față Rusia și față de limba rusă, obligatorie în școli: în aceste condiții, era probabil imposibilă popularizarea unor filme și actori care proveneau din această țară și vorbeau în această limbă, sau a muzicii cântate în această limbă. Doar câțiva din cei 62 de subiecți (paradoxal, subiecți mai tineri) și-au amintit despre unele stiluri de muzică și cântece rușești din perioada comunistă.

S49: „Știu că a fost difuzată muzică sovietică în special în perioada Dej, când trupele sovietice erau încă în România".

S55: „«Oci ciornîie» era difuzat adesea la radio".

S60: „Îmi amintesc și de muzica rusească Kazaciok și Kalinka".

Așadar, se poate spune, conform relatărilor subiecților noștri, că nu a existat, cel puțin la nivelul modelelor și trendurilor, o influență sovietică în cultura populară din România comunistă. Muzica și filmele nu au devenit „populare", ele generând mai degrabă forme de rezistență decât preluări și adaptări de modele. Au existat în schimb unele produse, devenite „populare" prin contactul direct cu ele, și nu prin ruta mass media, care au fost parte a *lifestyle*-ului românesc: fie parte a modei – căciulile și hainele de blană, bijuteriile de aur, ceasurile,

fie parte a îndeplinirii unor necesități, în lipsa altor produse – precum produsele electrotehnice, electronice, bicicletele, motocicletele, autoturismele.

5. Concluzii

În ceea ce privește ipotezele formulate la start, se poate spune că în mare parte acestea au fost confirmate de analiza celor 62 de *istorii de viață*. Așa cum spuneam, cercetarea ale cărei rezultate le prezintă această lucrare a fost una mai amplă, iar studiul în ansamblul său ne-a relevat faptul că în România cultura populară a fost influențată de cele trei faze distincte prin care a trecut regimul comunist între 1947 și 1989. Cercetarea ne-a arătat, însă, că ea a fost influențată și de fenomenele la scară largă pe care le-a urmat societatea, anume industrializarea și urbanizarea. Analizând per ansamblu biografiile unor persoane aparținând unor generații diferite, am putut constata o transformare treptată și în practicile și produsele de cultură populară, chiar și în practicile și produsele profund tradiționale aparținând *folk culture*. Această transformare s-a datorat, însă, nu influenței trecerii prin fazele distincte ale comunismului, ci mai degrabă modernizării în ansamblu a societății. Societatea românească a urmat, totuși, trendul generalizat din lumea industrializată, trend de care ea nu a fost străină, cel puțin la nivelul modelelor și al mentalităților, chiar dacă regimul totalitar al lui Ceaușescu a încercat să țină populația din România cât mai departe de astfel de influențe. De exemplu, treptat „balurile" au fost înlocuite cu discotecile, cel puțin în mediul urban, iar hainele tradiționale, confecționate de obicei acasă, înlocuite cu haine moderne care, chiar dacă nu erau disponibile în magazine, cel puțin erau făcute la comandă după modele occidentale.

Referitor la prima ipoteză menționată în acest studiu, putem spune că ea este confirmată de rezultatele cercetării. Apariția, adoptarea și apropierea unor practici și produse au fost influențate de fazele prin care a trecut comunismul românesc. Dacă în perioada de început, „stalinistă" – o perioadă neagră în istoria României, când doar valorile sovietice și superioritatea „marelui frate de la Răsărit" erau propovăduite – nu a fost posibilă o influență occidentală asupra culturii populare din România, altfel au stat lucrurile în „perioada de relaxare", o dată cu schimbările de orientare politică și ideologică și cu deschiderea relativă a societății românești către valorile culturale occidentale. Astfel, chiar dacă nu au existat produse occidentale de cultură populară ca atare, ele au fost preluate ca modele, iar practicile de cultură populară – precum trendurile și stilurile de dans, de tunsoare, de îmbrăcăminte sau de încălțăminte – au fost adoptate și apropriate și de populația din România, începând cu tinerii și cu locuitorii orașelor mai mari. Toate acestea au fost cunoscute preponderent prin intermediul mass media, în special al celor vizuale: filmele și televiziunea, fapt ce confirmă ipoteza de cercetare de la care am plecat. Această influență occidentală a rămas prezentă în societatea românească până la căderea comunismului, în 1989, deoarece în ciuda restricțiilor lui Ceaușescu, diverse produse media, precum benzile magnetice, casetele audio și chiar video au continuat să circule printr-o rețea invizibilă între oameni – în special tineri – aducând și popularizând tendințele generale occidentale în materie de stil de viață, de produse, practici și preferințe de „cultură trăită".

Cât despre ipoteza de cercetare referitoare la influența sovietică/ rusească asupra culturii populare din România comunistă, se poate spune că datele de cercetare o confirmă în ceea ce privește anumite practici și produse, și o infirmă referitor la altele. În prima categorie intră

diverse artefacte de cultură populară impuse de regimul comunist, în special în perioada „stalinistă", precum sloganurile și lozincile sovietice, textele și cântecele patriotice și de „mobilizare" sovietice, dar și diverse practici impuse de genul ceremoniilor și ritualurilor sovietice pentru diverse sărbători sau chiar sărbătorile în sine. Acestea nu au devenit cu adevărat „populare" în România și, într-adevăr, în istoriile lor de viață subiecții își amintesc că încercarea de impunere a lor s-a diminuat sau chiar a dispărut în perioada de „relaxare". Pe de altă parte, în „epoca Ceaușescu" de după 1974 s-a încercat impunerea nu a culturii populare sovietice, ci a unui alt gen de artefacte și practici de cultură populară, cele dedicate exclusiv cultului personalității „marelui conducător" – însă aceste practici și artefacte nu au făcut obiectul ipotezelor de cercetare din prezenta lucrare. De asemenea, nici muzica rusească sau filmele rusești (și sovietice în general) nu au devenit „populare", deși au fost difuzate în media audiovizuale (radio, respectiv cinematografe și televiziune) din România în toată perioada comunistă. Comparativ cu muzica, filmele și serialele occidentale (la început franțuzești, dar și italiene și, mai târziu, americane și britanice), dar și cu filmele indiene și românești chiar, se poate spune, cel puțin din rezultatele acestei cercetări calitative, că filmele și muzica rusească nu au devenit nici „populare", nici nu au adus cu ele trenduri și modele pentru populație. În schimb, ceea ce a reieșit interesant din cercetare (și ceea ce infirmă, totodată, ipoteza de plecare) este faptul că au existat o serie de produse sovietice, rusești cu precădere, care au fost foarte populare în România comunistă și au influențat stilul de viață al oamenilor. Este vorba fie despre anumite produse cunoscute direct, prin intermediul unei forme de „trafic", și nu prin intermediul media, care au fost parte a modei vremii, precum căciulile și hainele de blană, dar și bijuteriile de aur, fie de anumite produse de uz domestic, în special electrotehnice și electronice.

În fine, o ultimă precizare trebuie făcută cu privire la toate datele prezentate și analizate în această lucrare: ele trebuie interpretate ținând cont de limitarea metodologică specifică metodei istoriilor de viață. Ca și în interpretarea altor fenomene utilizând această metodă, nici aici nu trebuie să pierdem din vedere faptul că autobiografiile care ne-au oferit materialul de analiză reprezintă viziuni *subiective* ale realității, ceea ce înseamnă că pot suferi de pe urma *intervenției* subiecților, atât în *selectarea* evenimentelor trăite, cât și în *prezentarea, combinarea și interpretarea* lor. Așadar, biografiile ne oferă nu fapte, ci *reprezentări* ale subiecților despre ei înșiși și despre lumea înconjurătoare. Mai mult, fiind relatări a-la-long, întinse pe mai multe decenii și incluzând copilăria și tinerețea, este posibil ca subiecții să atribuie, în memorie, valori afective mai intense decât în realitate unor evenimente trecute (de multe ori aceste valori afective sunt pozitive, deoarece sunt legate de perioade „luminoase" din viața umană, precum copilăria și tinerețea – de aici și nostalgia unora dintre subiecți). Prin urmare, în interpretările și concluziile formulate mai sus trebuie avută în vedere precauția limitărilor metodologice.

Note

1. Multe producții românești de radio și televiziune din vremea respectivă au fost recompensate cu premii internaționale (a se vedea, în acest sens, http://www.srr.ro/ și http://www.tvr.ro/).

2. Conform http://www.tvr.ro/articol_organizatie.php?id=13 (ultima accesare 31 mai 2009).

3. Sensul larg al noțiunii de „mass media" sau „*medium*-uri de masă" se referă „nu doar la suporturile și mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor (instrumentele comunicării), ci mai ales la caracterul masiv

al mesajelor difuzate" (conform Drăgan I., *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. I, Editura Rao, București, 2007, p. 287). Din acest punct de vedere, mass media cuprind presa scrisă, radiodifuziunea și televiziunea, cinematograful, cartea, benzile, casetele audio sau videocasetele, afișul publicitar, telefonul, telegraful etc.

4. Colectarea biografiilor a fost realizată de către studenţii anilor II şi III ai Facultății de Ştiințele Comunicării, Universitatea Ecologică București, ca parte a lucrărilor practice realizate în cadrul cursului (pe care îl predau) de „Metode și tehnici de cercetare în ştiințele comunicării".

5. De reținut că subiecții au fost notați astfel în ordinea anului naşterii, prin urmare S1 este cel mai în vârstă subiect, iar S62 cel mai tânăr.

Referințe bibliografice

1. Baran, S.J. & Davis, D.K. (2000). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Belmont: Wadsworth.
2. Berger, P.L. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York: Anchor Books.
3. Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L. & Lewis, J. (2002). *Television Studies. The Key Concepts*. London, New York: Routledge.
4. Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds.). (2000). *Journalism and Popular Culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
5. Dahlgren, P. (2000). „Introduction". În P. Dahlgren, & C. Sparks (eds.). *Journalism and Popular Culture* (pp. 15-36). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
6. Drăgan I. (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*. Vol. I și II. București: Rao.
7. Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
8. Georgescu, V. (1995). *Istoria românilor. De la origini până în zilele noastre*. București: Humanitas.
9. Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Ed. și trad. de Q. Hoare și G. Nowell-Smith. London: Lawrence and Wishart.
10. Hall, S. & Whannel, P. (1965). *The Popular Arts*. New York: Pantheon.
11. Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Iași: Polirom.
12. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
13. O'Sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders, D.; Montgomery, M. & Fiske, J. (1997). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London, New York: Routledge.
14. Sparks, C. (2000). „Popular Journalism: Theories and Practice". În P. Dahlgren, & C. Sparks (eds.). *Journalism and Popular Culture* (pp. 37-56). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Grigore GEORGIU*

La communication interculturelle et les images identitaires. Perspectives et problématisations roumaines**

Résumé

La communication interculturelle est devenue un phenomène ayant des implications majeures dans les processus caractéristiques du monde actuel. Les interactions entre individus, sociétés, nations et géographies spirituelles se sont multipliées et les nouveaux moyens de communications ont construit des réseaux efficaces pour cette interaction sans précédent, que l'on appelle mondialisation. Sous l'impacte combiné de nombreux facteurs, les cultures traversent une crise profonde d'identité. Elles sont engagées dans un processus de reconstruction de leur image identitaire afin de s'affirmer d'une manière compétitive dans l'espace communicationnel global nouveau. Dans ce contexte, le problème de l'image et du brand de pays n'est plus une préoccupation des spécialistes en RP, mais c'est bien un thème d'intérêt stratégique pour les états et les nations.

Dans cette étude, j'ai approché trois problèmes corrélés: 1) la signification de la communication interculturelle dans le contexte de la mondialisation, en séparant les niveaux de leur déroulement; 2) l'importance de l'image pour la définition et la promotion des identités culturelles sur le marché des biens symboliques; et 3) quelques aspects problématiques sur l'identité culturelle des Roumains et le déficit d'image de la Roumanie dans l'espace européen actuel. J'ai mis de nouveau en discussion les appréciations et considérations critiques de certains penseurs roumains qui ont souligné l'importance de la promotion des valeurs culturelles pour la reconstruction de notre image identitaire.

Mots-clés: communication interculturelle, identités, valeur, image, dimension communicationnelle.

1. La communication interculturelle. Aspects et niveaux d'approche

Le monde actuel est bouleversé par des tendances contradictoires, par des tensions sociales et géopolitiques, parce que, dans son cadre, interagissent des sociétés et cultures de facture différente, qui sont actives et co-présentes sur cette terre. Ce sont des societatis avec des histoires, systèmes de valeurs et niveaux de développement différents, donc, avec des pouvoirs inégaux de s'adapter et de répondre aux nouveaux défis globaux. La mondialisation et les nouvelles medias ont interconnecté tous les coins du monde. De nos jours, on témoigne d'une interaction sans précédent entre individus et sociétés, d'une hybridation des modèles culturels, des mélanges inattendus entre valeurs, idées, traditions, attitudes et comportements. Peut être que les sciences sociales vont imposer, au fil du temps, le concept de *glocalisation,* pour définir

* Professeur des universités dr., Faculté de Communication et Relations Publiques, Ecole Nationale d`Etudes Politiques et Administratives, Roumanie.

** Acest articol este rezultatul cercetării în cadrul proiectului *Comunicarea interculturală în context european. Construcția unei paradigme conjunctive privind noile raporturi dintre culturile naționale și emergența identității culturale europene* finanțat de CNCSIS, cod proiect 848.

cette „culture amalgame", qui préfigure les synthèses futures, pour le moment incomplètes, entre global et local. Elle nous rappelle l'époque postclassique, hellénistique et alexandrine de la culture grecque, marquée par des multiples interférences spirituelles, leur creuset donnant naissance au christianisme.

Ayant comme point de départ cette analogie, on peut voir la mondialisation actuelle comme un immense creuset, où sont „fondues" les structures solides de la modernité (famille, classes sociales, l'état – nation, identités culturelles, les distinctions entre valeurs, concepts, domaines et niveaux de la réalité) surgissent des „nouvelles alliances" et alliages entre modes de vie, religions, idéologies et modèles de pensée. Ces processus spécifiques de la culture et du monde postmoderne sont bien saisis dans la métaphore épistémologique „la modernité liquide" (Bauman, 2002). Toutefois, dans cette étape aussi, les sociétés et les cultures maintiennent leurs différences et identités dans des formes nouvelles, parce que, dans l'existence humaine, sur tous ses niveaux de réalité, opère, simultanément, la logique de l'unité et la logique de la différenciation. Nous savons aujourd'hui, plus qu'hier, à quelle mesure les changements sociaux et culturels dépendent du changement des moyens de communication, et non seulement des rapports variables entre les facteurs économiques, politiques et religieux. La globalisation actuelle, bien qu'elle soit incomparablement plus étendue et plus profonde que dans les époques historiques antérieures, est, elle aussi, „une globalisation restreinte" et limitée sous divers aspects. „Dans l'économie informationnelle mondiale, le global reste quand même limité, même s'il commence à s'accroître. C'est autour de son accroissement que les cultures de demain vont s'engendrer. L'interculturel fait directement partie de ces accroissements possibles de l'informationnel mondial" (Demorgon, 2007, p. 65).

La communication interculturelle suivit, donc, le trend de la globalisation économique et celui des réseaux informationnels en cours de multiplication. Le système médiatique, vu dans toute sa complexité, a contribué à l'amplification de ce phénomène. La communication interculturelle n'est pas seulement un transfert d'idées et de modèles de pensée au niveau des élites scientifiques et artistiques, mais elle a une puissante dimension sociale, pratique et fonctionnelle. Pourtant, il s'agit d'une communication multi stratifiée, selon Jacques Demorgon, qui soutient que „l'interculturel est aussi factuel et doit être aperçu sur ses trois plans: „microsociologique, celui des personnes et petits groupes; mésosociologique, celui des grands groupes, des entreprises, des sociétés; macrosociologique, celui des grands secteurs d'activités et des grandes formes de société" (Ibidem, p. 65). Les trois plans d'approche, quoique solidaires et interférentes, ne sont pas identiques et requièrent des grilles différentes d'analyse. C'est important d'avoir une représentation claire des différences entre le premier et le troisième niveau. Ils se rencontrent et se superposent partiellement dans l'espace du deuxième niveau, qui est celui des interférences. Le dernier niveau, macrosociologique, porte sur la communication entre sociétés et cultures vues comme des totalités intégrées du point de vue historique, comme des entités supra individuelles, définies par des systèmes de valeurs et pratiques symboliques partagées par des grandes communautés linguistiques et sociales, encadrées par des structures politiques durables.

Les syntagmes „communication interculturelle", „dialogue interculturel" ou „communication entre cultures" sont utilisées souvent avec des sens similaires, sans une délimitation sémantique rigoureuse. Si nous examinons les deux premiers niveaux, alors le terme de communication interculturelle est adéquat. Si nous avons en vue le troisième niveau, celui macrosociologique, alors c'est plus propre de parler de communication entre cultures. Les théories

consacrées sur la communication interculturelle (surtout celles de l'espace américain) ont comme domaine préférentiel d'application les premiers deux niveaux, c'est à dire les interactions pratiques entre individus, groupes et organisations appartenant aux cultures différentes. Ce registre contient des situations multiples de communication interpersonnelle ou de groupe, engendrées par des événements, activités ou interactions plus ou moins conjoncturelles (relations diplomatiques, échanges commerciaux ou culturels), mais aussi des situations plus complexes de communication interculturelle, ainsi que celles générées par le contexte actuel de la mondialisation: la mobilité des étudiants et la coopération des chercheurs de divers pays dans les projets scientifiques, la structure hétérogène du personnel des compagnies multi et transnationales, l'ampleur du phénomène de la migration etc.

Sous la pression de ces forces, nous assistons à un trafic communicationnel intense entre des espaces culturels différents, un processus à travers lequel sont transmis et reçus des modèles, valeurs, idées, comportements, styles de vie. L'aspect que je veux souligner est que les acteurs impliqués dans les situations de communication interculturelle de ce type n'engagent, dans les relations pratiques et fonctionnelles qu'ils entament, qu'un certain couche des cultures d'où ils proviennent; c'est aussi évident qu'ils n'assimilent, dans leur comportement, que certains traits du nouveau milieu culturel où ils s'intègrent. Derrière ces acteurs, qui sont impliqués dans des situations de communication interculturelle qui se déroulent dans des contextes microsociologiques, subsistent des structures culturelles différentes. Le troisième niveau, macrosociologique, suppose l'approche des cultures comme entités symboliques intégrées, avec de architectures intérieures durables, qui se manifestent à la grande échelle de l'histoire. Leurs identités se cristallisent au cours des expériences historiques particulières de longue durée et dans un plan de profondeur qui implique valeurs, croyances, attitudes et images à travers lesquelles les communautés diverses établissent leur conscience de soi et projettent leurs aspirations et stratégies d'action.

2. Sur le statut de l'image dans la culture postmoderne

Sur tous les trois plans de la communication interculturelle intervient le problème de l'image que les acteurs sociaux se font sur leur identité culturelle, sur les cultures avec lesquelles ils interagissent et où ils s'intègrent. C'est un rapport complexe et problématique entre nous et les autres, un rapport pratique et symbolique, qui est moyenné par „les images qui sont dans nos cerveaux" („the pictures in our heads", ainsi que Walter Lippmann les a appelées – voir Dobrescu et al., 2007, p.78). Elle agissent comme des filtres de notre subjectivité et comme des systèmes de référence pour les interprétations et significations que nous construisons sur le monde. Pourtant, le même mécanisme cognitif et psycho mental est valable aussi pour la manière dans laquelle nous sommes perçus par les autres. Ainsi, dans ce rapport interviennent aussi les images des autres sur nous mêmes, les images que d'autres peuples se sont formées sur notre identité. Entre les deux systèmes de référence, il y a une interaction permanente, d'où résulte un ajustement réciproque des deux types d'images.

L'image est devenu un concept stratégique dans les approches, explications et interprétations que les sciences sociales construisent sur le monde contemporain. Nos discours sont remplis de références jusqu'aux perceptions, représentations, opinions, interprétations, images et brands. Mais, que sont ces réalités? Des entités physiques? Non. Des faits, dans le sens

primaire du terme? Non. Par tradition, on était habitués à les percevoir dans le registre subjectif, comme des produits mentaux préconceptuels. A l'exception des philosophies spiritualistes, elles étaient considérées comme des éléments ayant un statut ontologique dérivé et atténué, parce qu'elles appartiennent à un *ordre ontologique second*, différent à l'ontologie primaire, celle des choses. Quoique triviale que cette dichotomie nous semble, elle nous fait reconsidérer les réalités. Pourtant, elle peut nous décevoir tout de même. Les images mentales ne sont pas des réalités physiques, elles sont des entités immatérielles, des constructions subjectives, symboliques et spirituelles sur la réalité physique et sociale où nous vivons. Elles donnent naissance, à côté d'autres éléments, à la matrice de notre subjectivité, qui se redéfinit toujours à travers des relations empiriques et symboliques avec le monde de l'objectivité.

Ce serait pourtant une erreur de voir les images seulement comme des fictions et créatures étranges, aériennes, sans aucune consistance, qui n'habitent que la réalité virtuelle de notre cerveau. Comment est-ce qu'on pourrait expliquer, de ce point de vue, la force écrasante des images dans la vie de l'homme contemporain, leur pouvoir de fasciner et diriger l'opinion publique? C'est pourquoi, le pas suivant serait de nous nous rappeler que l'homme ne peut pas vivre sa vie sans l'exprimer, qu'il vie en fait dans une réalité symbolique ainsi qu'on l'a dit jusqu'à la saturation. Les images font partie de cet ordre symbolique, elles sont des points centraux sur notre carte mentale, qui agit comme une sorte de „radar" intérieur pour scanner et comprendre la réalité. En conséquence, les images, du point de vue pratique, ont une importance essentielle, non pas seconde, dans notre vie.

Il y a une longue histoire des théories sur l'image, sur l'univers imaginaire et symbolique. Le concept d'image a été redéfini récemment par les disciplines sociales, surtout par les recherches sur la psychologie cognitive, qui lui donnent un statut épistémologique „intermédiaire", localisé dans l'intervalle situé entre les perceptions empiriques et les élaborations conceptuelles sur la réalité. Un philosophe français trouve sa place dans cet intervalle: „L'image constitue, en effet, une catégorie mixte et déconcertante, qui se situe à moitie chemin entre le concret et l'abstract, entre réel et idéal, entre sensible et intelligible" (Wunenburger, 2004, p. 9). C'est une entité mentale difficile à definir, parce qu'elle joigne des éléments divers dans une configuration semblable aux centaures des representations mythologiques. Elle fait la liaison entre les intuitions empiriques et les élaborations conceptuelles. L'appareil cognitif de l'homme fonctionne par la collaboration intime des deux parties de la subjectivité, qui ont des correspondances entre les deux hémisphères du cerveau humain. Elles ne peuvent pas se „voir", l'une l'autre, qu'à travers le filtre des images. Ainsi que nous le disait Kant, les intuitions empiriques sans concepts sont aveugles, tandis que les concepts sans intuitions empiriques sont vides. Une face de l'image est orientée vers la réalité, par des perceptions et intuitions empiriques, tandis que l'autre face vers les idées et élaborations conceptuelles de la pensée. Les fictions et les fantasmes de notre imagination sont des produits mentaux qui portent la même anatomie centauresque (narrations et figurations sensibles qui codifient un sens symbolique, abstrait, criptique).

Pour répondre d'un seul trait à cette question, sans faire un détour théorique supplémentaire, je dirais que: 1) du point de vue *ontologique*, les images mentales sont des entités immatérielles et des constructions symboliques que nous plaçons dans une région ontologique seconde, de la subjectivité (à ce point il y a une entière discussion philosophique, si l'esprit est une réalité seconde ou primaire pour nous); 2) du point de vue *épistémologique,* elles sont des élaborations cognitives ayant un statut intermédiaire, qui assurent l'interface entre perceptions et

concepts, et leur importance est reconnue par tous (soit dans la version de l'apriorisme, soit dans celle empiriste); 3) du point de vue *praxéologique et axiologique,* les choses sont tout à fait différentes: les images sont des complexes de représentations à l'aide desquelles nous „définissons" les situations existentielles et elles nous dirigent dans nos actions pratiques. Sur ce dernier plan, les images sont des éléments prioritaires et des repères de première instance qui dirigent les attitudes, les actions et le comportement de l'homme. Ainsi, *les images sont ontologiquement secondes, épistémologiquement intermédiaires, axiologiquement et praxéologiquement prioritaires*. Sur ce trajet, nous témoignons un renversement du statut et de l'importance des images par rapport à la réalité objective et aux faits.

Le rapport problématique entre perceptions et faits, entre l'univers des images et l'univers réel est à l'ordre du jour dans le monde globalisé par la communication médiatique. De nombreuses théories nous ont instruit sur le fait que la réalité sociale est un édifice culturel et communicationnel. Les images dans notre cerveau ont dès lors trois sources fondamentales, qui forment un alliage non décomposable: l'expérience directe, la lecture et les images transmises quotidiennement par les nouveaux moyens et dispositifs technologiques de communication. L'expérience vive de la communication directe, la lecture des livres et publications, les images sur l'écran (film, télévision et ordinateur) sont trois medias de communication différentes, qui produisent, au fil du temps, des expériences spirituelles, émotions, attitudes et visions différentes sur le monde. Les moyens de communication fondés sur les nouvelles technologies électroniques ont produit un changement sans précèdent dans l'histoire de l'humanité, même une rupture d'ordre anthropologique. Progressivement, l'homme est sorti du contexte du mot et est entré dans le monde kaléidoscopique des images, qui ont envahi notre vie intérieure, nous ont „colonisé" l'esprit et le cerveau, nous dirigent l'inconscient et nos attitudes envers la réalité. Sartori (2004) soutient que la civilisation de l'image produit une détérioration et une involution lente des capacités cognitives de l'homme. Le langage verbal est un instrument de la communication, mais aussi un instrument de la pensée. Ce qu'on ne peut pas dire sur le langage analogique des images. Le système médiatique ne fournit pas en flux continuel des images, mais les significations de ces images sont élaborées et construites seulement grâce à leur distillation par la pensée critique et réflexive, des opérations qui trouvent leur support dans le mot et dans toute la gamme du discours linguistique.

Les images sur le monde, adaptées et diffusées par le système médiatique, disloquent et occupent pas à pas les positions centrales que les images mentales surgies de l'expérience directe occupaient auparavant. Les effets du système médiatique sont relativement indépendants des contextes sociaux et des contenus transmis à l'aide des moyens électroniques, ainsi que le disait McLuhan. Pour l'homme contemporain, l'expérience médiatique est une source généreuse et accessible de connaissance et un facteur décisif pour la construction des „définitions" avec lesquelles il travaille sur le plan de la réalité pratique et dans ses rapports avec ses paires. La fameuse théorie du sociologue américain William Thomas, formulée un siècle auparavant, selon laquelle une certaine „définition" (perception, représentation, image, signification, interprétation, appréciation) d'une situation concrète porte des conséquences pratiques même sur la vie réelle de ceux qui la partagent, doit être un guide pour interpréter le monde actuel.

3. La communication interculturelle comme „dialogue" entre les images identitaires

Ainsi que j'ai montré ci-dessus, quand on regarde les cultures comme des structures macrosociologiques, comme identités d'ordre ethnique, national et historique, alors la communication entre elles se situe sur un autre plan de référence et requièrent d'autres paradigmes et schémas logiques pour les comprendre. A ce niveau se trouve inévitablement le rapport anthropologique fondamentale unité / diversité et le rapport historique et axiologique universel / spécifique. Dans une étude récente (Georgiu, 2009) j'ai approché les aspects problématiques de la médiatisation des valeurs et créations qui définissent l'identité, à partir de la distinction entre l'universalité axiologique (potentielle) et l'universalité communicationnelle (réelle). C'est un thème que les penseurs roumains ont problématisé intensément, parce qu'ils se sont toujours confrontés à cette désaccord et au handicap d'une image négative de leur pays. Ce ne sont pas beaucoup d'entre eux qui ont compris, d'une manière correcte, l'importance de l'image pour affirmer notre identité dans l'espace européen et mondial.

Pourtant, avant que je parle de ce drame de la conscience roumaine, je voudrais faire quelques remarques nécessaires et utiles à mon avis pour une approche exacte du problème à discuter. *Le dialogue interculturel, sans tenir compte des agents sociaux impliqués et de la portée de son déroulement, engagent toujours les images identitaires des participants, c'est-à-dire les images qu'ils ont sur eux-mêmes et sur les autres.* Dans la vie quotidienne, on se rapporte à une autre culture à travers les images qu'on se forme sur celle ci, images construites au fil du temps par différents types d'expérience, à partir des images directes jusqu'à celles filtrées, livresques. La communication interculturelle se montre, dans ce cas, comme un „dialogue" ininterrompu entre les images sur notre identité culturelle et l'identité des autres, et de même entre celle-ci et les images des autres sur nous.

Engagés dans diverses situations existentielles de communication interculturelle, les acteurs sociaux (individus, groupes, organisations, etc.) se manifestent comme *les porteurs d'équipements culturels relativement différents*, formés par les croyances, attitudes, interprétations, modèles de comportement et stratégies d'action. Toute situation de communication interculturelle suppose une interaction complexe, à travers laquelle les acteurs impliqués parcourent un processus de connaissance de l'Autre et d'accommodation réciproque, de réinterprétation de la situation qui les entoure et de construction des significations partagées. La formation d'un système commun des significations, par les moyens et les circuits de la communication interculturelle, représente le support indispensable d'une coopération sociale efficace d'ordre pratique.

La thèse que j'ai argumentée dans mes études récentes soutient que, dans le contexte de la culture postmoderne, l'identité d'une culture nationale dépend, d'une manière décisive, de l'image qu'elle a dans d'autres espaces culturelles et, sur un pan plus vaste, dans l'espace communicationnel global. En ce sens, j'ai cité plusieurs fois l'affirmation: „C'est l'autre qui décide ce que je suis" (Maffesoli, 2008, p.213) – une thèse valable surtout pour les images identitaires. Notre identité s'exprime à travers ses images et fait corps commun avec celles-ci. Nous sommes ce que le miroir des autres nous montre. L'idée qu'il y a une identité de substrat des nations, ayant un fondement anthropologique et historique, bien qu'elle semble vraie et „évidente", sans apporter des épreuves à cet effet, est considérée aujourd'hui comme une présupposition sans fondement, comme une „fiction" des philosophies spéculatives sur

l'histoire. Qu'il nous plait ou non, nous sommes connus, appréciés et catalogués selon notre image dans les yeux des autres, et non pas en fonction de notre identité réelle. Mais, qu'est-ce que signifie cette identité, qu'on suppose „réelle" et vraie, au-delà de la surface des images à travers lesquelles elle *se montre* et s'exprime? Les réponses dépendent des paradigmes théoriques où nous nous plaçons, parce que la question entraîne certaines présuppositions d'ordre ontologique, épistémologique et axiologique.

Dans ce contexte, le problème de l'image est devenu vital aussi pour les cultures nationales. L'image est un capital symbolique ayant un rôle décisif dans un monde des brands, quand la valeur d'une création culturelle et son caractère universel ne sont plus déterminés seulement par des critères d'ordre axiologique. Nous sommes entrés dans une époque „dont la sophistication technologique, et aussi celle mentale, donne naissance à un phénomène surprenant: la marchandise tend d'être substituée par la *marque*. Tout tend de devenir marque, non seulement en économie et commerce, mais aussi en politique et même en culture" (Martin, 2008, vol. II, p. 298). Aujourd'hui, toutes les réalités appartenant à l'horizon du monde humain ont besoin d'image pour certifier leur existence. Ainsi, on parle toujours de perceptions, représentations, images et brands, soit qu'on se rapporte aux produits, organisations et événements, soit aux hommes, pays ou cultures. Notre identité (en tant qu'individus, groupes, organisations, sociétés, nations, cultures, états) dépend de l'image que les autres construisent sur nous. Visibilité, notoriété, réputation, crédibilité et succès médiatique, voila les nouveaux critères pour se faire connaître sur le marché global, en affaires, politique ou n'importe où. C'est aussi valable pour les créations culturelles. La conclusion est qu'une culture qui veut affirmer son identité et ses valeurs spécifiques doit utiliser les mécanismes communicationnels et symboliques du monde actuel.

Dans le monde postmoderne, les distinctions entre les niveaux de la réalité, entre faits et images sont relativisées et estompées. Les frontières entre eux se fondent dans l'univers des représentations médiatiques. L'expérience médiatique accompagne une expérience empirique directe et souvent elle prend sa place. La réalité médiatisée est devenue un habitat quotidien, à côté de celui naturel. Cet univers est celui qui nous fournit les images et les définitions sur monde qui nous entoure. D'où la force des brands. De nos jours, avoir image signifie exister, être présent dans le cerveau des autres à travers les fluxes des informations transmises par le système médiatique. Une existence „mute", aucunement exprimée est une non-existence dans le monde de la communication actuelle. La dimension physique de notre activité est accompagnée par une dimension symbolique. Ainsi que les conflits interethniques récents, éclatés dans divers coins de la planète, ils sont redoublés par des confrontations et guerres imagologiques, par le conflit des images identitaires et ethnocentristes. Leur enjeu est de conquérir l'opinion publique, de gagner „une place dans l'esprit des consommateur" (Trout, 2005).

4. L'image est construite par „ce qu'on voit"

La Roumanie, récemment intégrée dans l'Union Européenne, se confronte à un problème d'ordre imagologue. Il y a plusieurs indices, situations et exemples relevantes (je n'ai pas l'espace ici de les mentionner) qui nous montrent que la perception et l'image des Roumains dans l'opinion publique européenne d'aujourd'hui est surtout négative. Certainement, nous nous ne reconnaissons pas dans cette image – stigmate, nous nous indignons verbalement et

nous la repoussons, *mais elle existe et elle nous définit même si elle est en désaccord relatif avec les données de notre identité réelle.* Elle fonctionne dans le cerveau de nos interlocuteurs comme un signal à l'aide desquels nous sommes identifiés et catalogués négativement. Dans ces conditions, les préoccupations et les débats sur l'image et le brand de pays se sont accrues, dans les medias politiques et aussi dans le monde des intellectuels et des hommes de culture. Nous avons des réactions indignées et des analyses critiques dans la presse, pourtant les solutions pratiques et les actions efficaces se laissent attendre. Après quelques projets échoués les années dernières, les gouvernants ont initié récemment une nouvelle campagne („Romania, land of choice"), destinée à réveiller l'intérêt des étrangers envers la Roumanie en tant que destination attractive pour le tourisme, en utilisant des images des gens de sport roumains reconnus dans tout le monde. Pour le moment, nous sommes au stage des lamentations, quand nous constatons seulement que „la Roumanie est associée, d'une manière défavorable, seulement à Dracula, Ceaușescu, les rroma people et le communisme", que la presse et les télévisions des divers pays européens abondent en „nouvelles négatives" sur nous en tant que pays et nation (Dolea, Țăruș, 2009, p. 13).

Enfin, il faut avoir en vue le fait que la médiatisation intense des infractions commises par des citoyens roumains dans l'espace européen, qui a renforcé dans la perception publique cette image-stigmate, a eu un effet important dans le milieu interne roumain. Elle a graduellement changé aussi l'image que les Roumains avaient sur eux mêmes, images que nous nous sommes édifiées historiquement de ce que nous croyons sur nous mêmes. Un sondage récent montre que les Roumains occupent la dernière place dans l'Union Européenne en ce qui concerne l'attachement envers leur pays. Ainsi, seulement 82 % des Roumains sont attachés à leur pays, tandis que la moyenne européenne est de 91%. [http://www.newsin.ro/]. Les Roumains sont arrivés au point où ils se perçoivent eux mêmes d'une manière surtout négative, en comparaison avec d'autres peuples.

L'image négative de notre pays dans les médias européennes a eu comme conséquence une désolidarisation des Roumains (de la diaspora, mais aussi de chez nous) de leur propre pays et identité culturelle. Il y a beaucoup d'observateurs et journalistes qui nous fournissent des témoignages qui montrent que nous nous confrontons à un phénomène inquiétant: les Roumains dé la diaspora et ceux qui sont partis travailler à l'étranger veulent oublier leur identité, souvent ils ont honte et ils n'assument pas ou ne s'engagent pas dans une action de la promouvoir. C'est un sentiment assez répandu, qui a atteint déjà une masse critique dans des couches diverses du peuple roumain. Dans ce contexte, l'interrogation dramatique de Cioran – „Comment peut-on être Roumain"? – devient une question inconfortable pour chaque roumain. Comment affirmer l'identité de roumain quand elle est marquée par une image négative et est arrivée à être associée à un stigmate identitaire? Comment est-ce qu'on est arrivé ici? Qu'est-ce qu'on peut faire pour changer cette image négative, que nous considérons injuste, degradante? C'est bien difficile de répondre et il n'y a pas des solutions miraculeuses.

Dans un texte écrit en 1935, Mircea Eliade nous avertissait que les Européens nous jugent selon notre comportement visible et non pas selon notre âme insondable. „Mais cet esprit du Roumain n'est pas connu et en fait il n'intéresse personne au delà des frontières. Les étrangers nous jugent selon les gens qui nous dirigent, selon ceux qui nous représentent à l'étranger. (…). La vérité est que personne n'est pas obligé de tenir compte que des *valeurs qui puissent être communiquées,* des valeurs utilisées ou disséminées par les élites politiques et spirituelles d'un peuple (…). C'est bien stupide de crier que nous ne sommes connus que par

nos erreurs. *Nous sommes connus par ce que nous montrons*" (Eliade, 1990, pp. 92-94). Il faut avoir en vue l'idée d'Eliade que nous sommes connus et appréciés par „ce que nous montrons", par notre comportement dans l'espace publique, par les aspects qui sont visibles et par *notre capacité de communiquer et de promouvoir nos valeurs culturelles*.

Eliade énonce ici des vérités douloureuses pour nous et il esquisse un programme minimal afin d'améliorer et redimensionner l'image de la Roumanie, une image négative qu'il assume avec douleur et indignation, en proposant quelques solutions, tandis que ses collègues de génération (parmi lesquels Eugène Ionesco et Emil Cioran) montrent avec aisance leur esprit critique, prennent de distance envers l'identité roumaine et ne lui donnent aucune chance de réhabilitation. Qu'est-ce qu'on peut offrir aux étrangers pour contrebalancer cette image négative de la Roumanie? La réponse d'Eliade est tranchante: la culture, les créations culturelles d'excellence des Roumains, d'hier et d'aujourd'hui. Mais, malheureusement, nous dit Eliade, nous ne savons pas promouvoir les créations qui définissent notre identité. Nous n'avons pas des programmes institutionnels en ce sens, nous n'avons pas une stratégie pour communiquer et promouvoir nos valeurs culturelles authentiques. Si l'image de pays de la Roumanie était édifiée sur les valeurs culturelles produites par les créateurs roumains, certains d'entre eux d'une valeur universelle, notre représentation parmi les étrangers qui nous regardent et nous apprécient serait tout à fait différente. Qu'on s'imagine, il continue, l'image de la Roumanie si les auteurs de référence de la littérature roumaine „seraient traduits et promus dans tout le monde", si nos universités étaient compétitives, si nos ambassades et attachés de presse à l'étranger connaissaient l'art de promouvoir les valeurs roumaines. „Il serait si simple que les mots *roumain, rumenian, rumäne, rumeno* ne fussent plus attacher dans la mémoire des Européens de bakchich – bakchich, d'incapacité politique et de connaissances à bon marche, mais de l'oeuvre de Rebreanu, Blaga, Brancusi ou Enescu. Ce serait si simple".

Malheureusement, ce n'est pas simple du tout. Au contraire, c'est un problème extrêmement difficile et suppose un changement majeur dans les stratégies de communication et de marketing culturel. Afin de promouvoir ton identité, il faut la transformer dans un brand de succès. On ne peut pas prouver et imposer notre identité authentique que si les valeurs culturelles qui nous définissent sont connues et sont inscrites dans l'orbite communicationnelle du monde. C'est un axiome d'où il faut partir. Les penseurs roumains ont constaté la différence entre notre l'image identitaire, qu'ils se sont construite en s'appuyant sur l'examen critique des créations roumaines, vues dans une perspective comparable aux modèles occidentaux, et l'image surtout négative que les Roumains et leur pays avaient dans l'opinion publique occidentale.

5. Déficit d'image: quelques repères historiques

Ce thème et ce problème connaissent une assez longue histoire dans la culture roumaine. L'appel de l'histoire est toujours bienvenue. Les Roumains se sont confrontés les derniers trois siècles à ce déficit d'image. Le 17-e siècle, un écrivain et historien roumain, Miron Costin, indigné du fait que les textes de certains écrivains étrangers mettaient en circulation des mensonges historiques et images négatives sur les Roumains, disait qu'il vient de s'engager, mené par un vif sentiment de responsabilité, dans une action de réhabilitation de la vérité historique

et de l'image des Roumains. Et il disait encore qu'il faudrait faire tant de choses à cet égard que „sa pensée même en est effrayée". „Laisser encore non-ecrites ces choses, quand ce peuple est dénigré par certains écrivains étrangers, ça fait peine au coeur. Victorieuse a été la pensée pour que je m'embarque à cette besogne et que je m'efforce pour révéler et pour montré à la lumière l'esprit de ce peuple" (Costin, 1965, vol. II, p.110). Si on traduit le langage de l'époque de Miron Costin dans le langage présent, on voit que l'érudit roumain, ayant des études classiques aux écoles latines de Pologne, voulait édifier une image adéquate de l'identité roumaine („je veux mettrer à la lumière la façon d'être de la nation, pour que tout le monde le voit ainsi telle qu'elle est réellement"). Son action est clairement destinée à restaure l'image des Roumains dans l'esprit des Européens.

Après quelques années, en 1716, un autre érudit roumain, Dimitrie Cantemir, elu membre de l'Académie de Berlin, écrivait l'œuvre *Descriptio Moldaviae*, destinée aux milieux intellectuels occidentaux. Dans un chapitre, Cantemir fait, pour la première fois, une radiographie du profile moral et spirituel du peuple roumain, en mélangeant plusieurs plans de référence (historiques, géographiques, politiques, religieux, culturels, linguistiques. Son but avoué était d'édifier une image "vraie" de l'identité des Roumains, fondée sur des faits, observations empiriques et sources historiques vérifiées. Pourtant, Cantemir disait dès le début qu'il partait de la constation aigre et douloureause que les étrangers ne connaissaient que très peu ou pas du tout l'histoire, la langue et la mentalité du peuple roumain (Cantemir, 1981, p.205). C'est une affirmation choquante, une sentence qui peut être donnée aussi par les intellectuels roumains du 21-e siècle. Après trois siècles d'efforts vers la modernisation et l'européenisation, les Roumains se confrontent au même problème. Nous sommes entrés dans l'UE („en Europe") ayant le même handicap majeur. Nous sommes dans le même point qu'il y a trois siècles.

De plus, Cantemir réalise un portrait surtout négatif des Roumains, du point de vue d'un intellectuel ayant des aspirations modernes et pro-occidentales. Il était conscient des différences de paradigme et de modèle culturel entre l'Occident et l'Orient. Son projet politique a échoué, mais son désir ardent était de sortir le peuple roumain de la sphère d'influence byzantine, slave et ottomane et de le connecter au milieu culturel occidental, en considérant que c'était là où se trouvaient ses racines et origines ethniques oubliées, et là, dans le cadre européen, se préfigure son future aussi. Tous les jugements de Cantemir sur le peuple roumain contiennent une comparaison implicite entre la situation des Roumains et le niveau de civilisation des peuples qui font partie „du monde qui est plus développée". C'est bien le cas aujourd'hui. C'est un thème qui revient dans la conscience roumaine. Les derniers siècles, plusieurs intellectuels roumains ont montré la même attitude.

6. Reflexions sur l'image de notre image identitaire

Les créateurs et les penseurs roumains ont souvent sous-estimé la signification du processus réel de la communication et de l'universalisation des valeurs. On connaît bien, par exemple, la position du critique roumain G. Călinescu devant ceux qui se lamentaient, dans la tradition d'Emil Cioran, de l'absence de dissémination et d'audience des créations roumaines: „L'universel c'est l'absolu. La question de la propagation est d'un ordre tout à fait secondaire et extérieure et dépend seulement des lois de la diffusion. Danté existait en

Trecento et les continents ne le connaissaient pas, Racine était dans le siècle 17-e et les boyards roumains ne le connaissaient pas“ (Călinescu, 1982, p. 955).

Voila un jugement qu'on ne peut plus tenir de nos jours. Les valeurs culturelles ne vivent pas dans l'absolu, mais dans le relatif de l'histoire, et "la question de la propagation" n'est pas d'ordre secondaire, mais prioritaire. Dans le monde de la communication généralisée d'aujourd'hui, les choses ont changé d'une façon fondamentale. La valeur intrinsèque d'une œuvre est seulement une prémisse, pas une garantie de la réception et reconnaissance sur le marché des biens symboliques. Une œuvre est homologuée et consacrée sur ce marché concurrentiel justement en fonction "des lois de la diffusion", lois que l'auteur cité les considère d'importance secondaire. Dans le monde postmoderne, la valeur a besoin d'une confirmation médiatique pour s'imposer. Le succès sur le plan médiatique a remplacé souvent le critère de valeur. Une culture nationale peut prouver sa consistance et son originalité seulement si ses valeurs sont connues et se sont inscrites dans l'orbite communicationnelle du monde.

Il ne faut pas absolutiser l'aspect communicationnel, mais si on l'ignore aujourd'hui alors c'est une erreur capitale. Il montre le degré de reconnaissance et de légitimation que les valeurs d'une culture nationale ont obtenu sur le plan mondial. Les créateurs et les institutions culturelles ont appris que le marché des biens symboliques aussi est un milieu concurrentiel, et une oeuvre de valeur ne s'impose pas spontanément mais, ainsi qu'un "produit" commercial, elle a besoin des stratégies de marketing et de communication pour être connue (présence aux événements, foires des livres, festivals de théâtre, de film, de musique etc.). On peut dissocier entre l'image plus complexe, élaboré dans les milieux intellectuels, dans le cercle restreint de la culture, et les images de souche populaire, édifiées par les mass media. Le succès d'une troupe de théâtre roumain, avec la pièce „Faust", au festival d'Edinburgh, de 2009, ou la qualité artistique d'exception du festival „George Enescu", de cette année ci, apprécié en unanimité par les spécialistes, sont des performances culturelles importantes, mais l'écho est bien restreint. Elles ont du poids et placent la Roumanie sur la carte culturelle de l'Europe. Pourtant, une nouvelle de première page d'un quotidien occidental et une émission de télévision sur une infraction ou crime commis par un citoyen roumain ont un impact infiniment plus fort. Une réussite sportive individuelle et une performance scientifique d'un chercheur roumain, mises en lumière dans les revues de spécialité ne peuvent pas contrebalancer ou renverser notre image négative, qui est devenue un cliché, résistent au changement et agissant comme un stigmate pour nous.

Références bibliographiques

1. Bauman, Zymunt, (2002). *Modernitatea lichidă*, Bucureşti, Editura Antet.
2. Cantemir, Dimitrie, (1981). *Descrierea Moldovei*, Bucuresti, Editura Minerva.
3. Călinescu, G. (1982). *Istoria literaturii române de la origini pană în prezent*, Bucureşti, Editura Minerva.
4. Cioran, Emil, (1990). *Schimbarea la faţă a României*, Bucureşti, Humanitas.
5. Costin, Miron, (1965). *Opere*, vol. II, Bucuresti: Editura pentru literatură.
6. Demorgon, J, (2007). „Globalisations restreintes, globalisation généralisée", in vol: *Globalization and Policies of Development,* Bucharest, Editura Comunicare.ro.
7. Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina, Corbu, Nicoleta, (2007). *Istoria comunicării*, Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

8. Dolea, Alina, Ţăruş, Adriana, (2009). *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de ţară*, Bucureşti (1990). *Profetism românesc*, vol. 2, Bucureşti, Editura Roza Vânturilor.
9. Georgiu, Grigore, (2009). „Repères pour mieux comprendre la communication entre cultures", in *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication*, edited by: Paul Dobrescu, Remus Pricopie and Mihaela Alexandra Ionescu, Bucureşti: Editura Comunicare.ro.
10. Maffesoli, Michel, (2008). *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*. Paris, Édition Albin Michel.
11. Martin, Mircea, (2008). „Imaginea de ţară: de la imprezentabil la implicit", in Martin Mircea (coord.), *Identitate românească – identitate europeană*, vol. II, Bucureşti: Editura Cuvantul.
12. Sartori, Giovanni, (2004). *Homo videns*, Bucureşti: Humanitas.
13. Trout, Jack, (2005). *Trout despre strategie. Cum să cucereşti piaţa şi să ocupi un loc în mintea consumatorului,* (*Comment conquérir le marché et occuper une place dans l'esprit du consommateur*), Bucureşti, Brandbuilders Grup.
14. Wunenburger, Jean-Jacques, (2004). *Filosofia imaginilor*, Iaşi: Polirom.
15. http://www.newsin.ro

Camelia-Mihaela CMECIU*
Paul van den HOVEN**

The visual rebirth of CEC Bank – a semiotic perspective

Abstract

Besides Dacia or Bucegi, we consider that CEC is another well-known Romanian brand which will mentally stir memories about communism. Bearing the burden of a political regime, CEC bank was forced to reinvent itself in order to survive. Our empirical data (a one-minute commercial – CEC rebranding) will be dealt within the frameworks of two theoretical backgrounds:

On the one hand, David Bordwell and Kristin Thompson's formal and stylistic systems. The boxing match encompasses the narrative of the commercial and its chronological order of events is broken by some flashbacks which render the discrepancy between the screen time and story time.

On the other hand, Gilles Fauconnier and Mark Turner's notion of conceptual blending. Our analysis goes beyond a mere narrative structure of a boxing match and proves that the simplex blending corresponds with our intuition of strong conventionality of commercials.

Key words: rebranding, formal and stylistic structures, conceptual blending, persuasion, CEC Bank.

Semiotics might reduce the uncertainty in any decision making regarding the objects turned into persuasive signs (Beasley, Danesi, 2002) within the process of de/reconstructing a corporate visual and mental image as an important element for the actual corporate identity. Defined by van Riel (1995: 73) as "the self-presentation of a company", a corporate identity consists of "the cues offered by an organization via its behaviour, communication and symbols".

The decoding of the set of meanings on which a corporate image is shaped and through which "people describe, remember and relate to it" (Dowling, 1986, *apud* van Riel, 1995: 73) will be applied to the empirical data provided by a commercial for a Romanian bank, namely CEC Bank, the oldest bank in Romania and which has been on the market since 1864. After the fall of communism in 1989 many Romanian companies had to reconsider their image and identity. According to Wally Olins (2003: 29), any identity change is caused by three main factors: globalization, competition, and mergers. In the case of CEC Bank, the first two seem to have been the causes of this rebranding process which focused on a remoulding of the identity mix (Balmer, 2001: 263), formed of the layer of stakeholders, environment, and reputations. Within "the intensification of world-wide social relations" that Anthony Giddens (1990) associates to globalization, CEC Bank's vision is to become the home bank of all Romanians, its target-publics being the citizens and the SMEs from average towns and from the countryside.

The one-minute commercial "CEC rebranding"[1] is the cue which re-launches a bank whose services many Romanians (almost four generations) used during the communism and even nowadays.

* PhD Senior Lecturer, University of Bacău, Romania.
** Professor Ph.D., Utrecht University, Tilburg University, The Netherlands.

1. The narrative structure of the CEC Bank commercial – the formal and stylistic systems of a game

The establishing shot in the beginning, where there could be perceived two boxers and a referee, helps the viewer to properly identify the mise-en-scene of a boxing match. The boxing equipment (shorts and gloves) and the parallel rows of ropes are the indexes of this coherent setting. There are also some other objects, such as a TV camera and a TV screen, which become significant props (Bordwell, Thompson, 2004: 183) for designating the importance of this particular match. In the editing process they will constitute the linking element between two different establishing shots (the boxing hall and the bar) within the spatial relation of crosscutting.



The signified "important game" is also achieved through the frontal lightening and the plunging of the background into dark hues. The low-angle framing position establishes a heterodiegetic point of view, being the position of the spectator at this match.

From these brief remarks about the first establishing shot, we might draw some assumptions regarding the narrative beyond this commercial. It is based on a prototypical boxing ritual game which consists of a system of rules, participants, the participants' strategies and tactics, the relations between participants and the principles that govern the respective situation. Boxing is just like wrestling which Roland Barthes (*apud* Bignell, 2002: 19) describes as "a theatrical spectacle rather than a sport". It is clear that any boxing ritual game spans over a stipulated interval of time (a series of one to three-minute rounds) and that it implies a conflict where every severe punch is the indexical sign of causality behind the opponent's fall. If both boxers start as agents, during the action, it is obvious that one of them will acquire another thematic role, namely the patient (Radden, Dirven, 2007: 285) or the one who suffers. Another important participant, who actually seems to be the other corner of the triangle, is the referee who tries to preserve the order within the boxing ring, one of the rules being the counting to ten seconds if a boxer is down. The screaming of the boxers and of the audience constitutes the diegetic stylistic element (Bordwell, Thompson, 2004: 366) and at the same time it turns out to be an important sign of a emotion-driven ritual game.

This short description of a token of a boxing match is structured on the cultural presumed and inferred events which automatically are activated once we look at this commercial.

What makes the occurrence of this boxing match special is the stylistic system through which the binary opposition between the two players within the narrative is accomplished. Even if the boxing ring is a 360^0 space, the major axis of action is rendered through an 180^0 line, thus preserving the omniscient point of view of the spectator who seems to have stepped into the boxing ring through the special effect of zooming-in. The tactics of shot/ reverse-shot and the eyeline match render the conflict and the tension between the two boxers. Boxing is characterized as a dynamic game where powerful emotions prevail. The shooting of this particular boxing performance is structured on a stylistic system where the straight-on angle and quick movements of the camera are quite recurrent.

Once the main protagonist on the right-side is knocked-out, the axis of dynamic action seems to cease and there could be noticed a sudden shift of the hand-held camera towards some spectators who, later on in the narrative, will turn out to be his family. His falling down and consequently hitting the floor, an indexical sign of a potential "submission in defeat" (Barthes, *apud* Bignell, 2002: 19), constitutes the pre-climax and from this moment on we can perceive some relevant graphic, rhythmic, temporal and spatial (dis)continuities.



First of all, there is a continuous to-an-fro within the present and past axis of time. The combination of the six medium close-up and close-up framings of the main participant are the signs of a plunge into the past. This fact is accomplished through the six flashbacks, presented in dim lights, which develop a certain chronological order: as a child in the boxing training class, with his coach, as an adult training, his wife supporting him, his wedding, a picnic day with his family, his son punching him, a boxing match which he won.



All these plunges into memory are signs of subjectivity, and, at the same time, they become a rhetorical form, being the subject-oriented persuasive arguments that the fight is not over. This sequence of chronological events is emphasized in two ways:

– *a twofold nondiegetic sound*: the verbal syntagm ("Privește! Privește în jurul tău!" – "Look! Look around you!") uttered by the coach and the high-tuned music with a crescendo rhythm accompanying his flashbacks. The verbal syntagm, which is actually a piece of advice to look around in order to perceive the opponent's movements, becomes a prop which helps the boxer to go through the crisis. If the first flashbacks are perceived with his eyes closed, once the verbal syntagm uttered, its nonverbal counterpart turns into an attempt to establish an eyeline match with his family (wife and son) sitting outside the ring. Even if the husband and wife are in different shots, we may infer a temporal simultaneity through eye contact which is actually, at first, broken by his wife who glances downward, then looking into his eyes. The four flashbacks having the coach in medium close-up seem to be playing a decisive role in his rising up.

– *the discrepancy between the screen time and the story time*. The main parts of the plot develop within the period of time rendered by the referee's counting from two to six. The referee's fingers actually become the props of time passing which covers 25 seconds on screen, almost eight times more than the real time span till the referee calls "KO". The function of the slow motion beyond this discrepancy between the two types of time is that of emphasizing some elements of the mise-en-scene, namely the saliva dripping out his mouth and the blood on his face as signifiers of physical pain. Whereas the eyes during the flashbacks are the signifiers of grief, and finally the last grin as a signifier of perseverance.

The climax, his rising-up, is obtained in three ways (Bordwell, Thompson, 2004: 267, 366): 1) an upward tilt movement, 2) a low-angle frame position, and 3) a diegetic sound (people screaming – "Sus, sus!" – "Up, up!"). This unrolling of his body from bottom to top has as main function the enhancing of his powerful torso, which becomes an indexical sign of having regained the power to fight and the desire to win. There will also be implied a turn-over

in the assigning of thematic roles, the patient will become a potential agent who finally might win the fight.

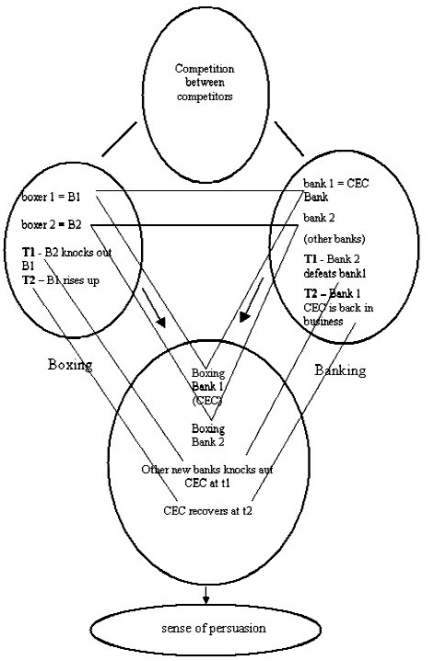
The crane shot in the end creates the conception of two distinct spaces (the boxing ring and the bar), temporally bound through the TV screen as a prop. The main purpose of this type of frame mobility is to render the general enthusiasm and exuberance of the spectators rejoicing the main protagonist's coming back.

2. Beyond the narrative of the boxing match – persuasion through blending

In advertising, each reader/ viewer should go beyond the denotative narrative formal system and "to step" into the world of semiosis or into the making of myth (Barthes, *apud* Bignell, 2002: 16), a social phenomenon through which signs and their connotations are brought together. Thus this one-minute plot is not just a mere boxing match, but it becomes a metaphor, built on some categorical and rhetorical forms. The mere utterance of the word "commercial" will determine us to find deeper associations between the participants in the story and the product advertised.

As we have mentioned, the boxers' coded signs leave behind iconicity and they guide us towards the indexicality of a potential victory or defeat. And yet there should be noticed another layer, namely symbolicity which could be grasped through the theory of conceptual blending (Fauconnier, Turner, 2002). The single-scope network (Figure 1) of two input spaces with totally different frame structures, namely the relatively defeated boxer and CEC bank, is a cognitive means of understanding the interpreter's mental process:

Figure 1. The single-scope network.



Actually the whole boxing ritual game becomes the symbolic sign of the competition on the banking market which is to be identified with a common generic space. Even if the participants in the two situational input spaces have different goals (to win the belt and to have more customers), the underlying desire is the same, namely to be the winner.

Within the input space1 there is a clash between (post)modernism versus tradition which in the end will constitute a part of the blended space. On the one hand, the tattoo of the opponent could be interpreted as a sign of non-conformism and of the presence of new banks in Romania. On the other hand, the dress code and the whiskers within the flashbacks become signs of the past, reminding us of the 70's. In order to understand the metaphorical image of CEC Bank or the new blending (*annotation*) there should be achieved a cross-space mapping (Fauconnier, Turner, 2002: 126) between the different narratives of the boxing input and the banking business input. The one boxer corresponds to CEC bank, the other to the other bank which may represent a category of all competing banks. The knocking down of the boxer in the beginning of the narrative corresponds to the blows that CEC had to go through when new Romanian and foreign banks opened in Romania. The rising up of the boxer is to be mapped onto this campaign of CEC rebranding. The nonverbal story within the boxing narrative is supported by the verbal syntagm "Nu se termină acum. Acum începe. CEC Bank. Banca noastră" ("It does not end now. Now it is just the beginning. CEC Bank. Our bank").



This unique selling proposition is based on aspectualization which B. Comrie (1991: 6) defines as "the internal structure of a situation, formed of three types of processes, namely inchoative, durative and terminative". Thus the whole axis of action within the blended space is a game between an apparent terminative process which ends up with a definite inchoative one. The pictorial signs in the end of the commercial, namely the colours green and yellow and the CEC logo formed of an oak leave and a shield, are the signifiers of the signified *continuity*. Whereas the green is the symbol of rebirth, the oak tree signifies stability and survival, and the shield implies protection and safety. Thus the values promoted by CEC Bank are honesty, safety, tradition, and trust.

And yet, there is another blended space beyond any commercial or advertisement, namely a sense of persuasion[2] or self-persuasion as Jean-Noël Kapferer (2002: 168) calls it. Using the metaphor of the plunge, Philip Zimbardo[3] considers subtle persuasion as the most efficient means of influencing the other. The plunge is an external action and it does not imply a falling down, but rather the beginning of a search whose finality is to come to surface totally changed. Through this subtle process there is intended a certain behavioural change towards a certain product, in our case, CEC bank. We consider that the use of the flashbacks is the

most persuasive means of building the content of the CEC message since any person, in the process of the metaphorical plunge, will always appeal to memory since "it provides a feeling of continuity throughout time within the society. […] The past offers to the present standards, criteria of comparison, experiences, traditions, thus determining the reactions to the immediate experience." (our transl., Ficeac 1998: 65)

The CEC Bank manipulated the Romanians' close link to traditional elements of social control (Mungiu, 1995), family being one indexical sign of the past. This feeling of being rooted into something known was also one of the findings of a 2005 study of the Gallup Organization and Interact Agency, the target-public being Romanians. Using one of Hofstede's cultural dimensions, namely the uncertainty avoidance index (UAI), the study revealed that the index of uncertainty avoidance for Romania was 61, showing that the population has a high degree of anxiety regarding the future. The CEC (non)verbal commercial was structured on this fear of the Romanians to something new and the desire to preserve and to believe in something old which turns out to be the only "friend" on the banking market during the Communist regime.

Notes

1. The commercial is available at http://www.iqads.ro/clipul_publicitar_1616/cec_bank___rebranding.html. 28.01.2009.

2. Van den Hoven, Paul (2008). "Cultural Discourse Analysis and the Cognitive Process". In: Thorsten Botz-Bornstein (ed.). *Culture, Nature, Memes* (pp. 2-34). NewCastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

3. Zimbardo, Philip, *apud* Newsom, Doug, *et al*. (1993). *This is PR: the Realities of Public Relations*, 5th edition, Belmon: Wadworth Publishing Company, p. 208.

References

1. Balmer, John M.T. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/ 4, pp. 248-291.
2. Beasley, Ron, Danesi, Marcel. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
3. Bignell, J. (1997/2002). *Media Semiotics. An Introduction.* 2nd edition, Manchester, New York: Manchester University Press.
4. Bordwell, David, Thompson, Kristin. (1979/2004). *Film Art. An Introduction*. 7th edition, Boston: Mc Graw Hill.
5. Comrie, Bernard (1976). *Aspect: an Introduction to the Study of Verbal Aspect and Related Problems.* Cambridge, Cambridge University Press.
6. Fauconnier, Gilles, Turner, Mark (2002). *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. Perseus Books Group.
7. Ficeac, Bogdan (1998). *Tehnici de manipulare*. Bucureşti: Editura Nemira.
8. Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.
9. Kapferer, Jean-Noël (2002). *Căile persuasiunii – modul de influenţare a comportamentelor prin mass media şi publicitate*. Lucian Radu (trans.), Bucureşti: comunicare.ro.
10. Mungiu, Alina (1995). *Românii după '89*. Bucureşti: Humanitas.

11. Newsom, Doug, Scott, Allan, Turk, VanSlyke Judy (1993). *This is PR: the Realities of Public Relations*. 5th edition, Belmon: Wadworth Publishing Company.
12. Olins, Wally (2003). *Noul ghid de identitate Wolff Olins – Cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității*. Ștefan Liuțe (trans.), București: comunicare.ro.
13. Popescu, Costin (2005). *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*. Bucureşti: Ed. Universităţii din Bucureşti
14. Radden, Günter, Dirven René (2007). *Cognitive English Grammar*. 2nd volume, Amsterdam, Philadephia: John Benjamins Publishing Company.
15. Van den Hoven, Paul. (2008). "Cultural Discourse Analysis and the Cognitive Process". In: Thorsten Botz-Bornstein (ed.). *Culture, Nature, Memes* (pp. 2-34). NewCastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
16. Van Riel, Cees B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London, New York: Prentice Hall.

Internet resources

17. www.cec.ro.
18. http://www.iqads.ro/index.php.

Nicoleta Corbu*

Cultural Identity as a System: Toward the Crystallization of a European Cultural Identity**

Abstract

This paper discusses cultural identity from the perspective of systems theory. I argue that when people find themselves in new cultural contexts, their cultural identity, as a self-regulating system, reacts and determines an adaptation effort, which should re-establish the lost equilibrium. I will address this issue following theoretical delimitations of culture, cultural identity and systems theory. In this new light, the problem of European identity raises new questions and interpretations.

Key words: culture, cultural space, cultural identity, systems theory, European cultural identity

The academic preoccupations for the problem of cultural identity became more prominent in the last decades, especially in European context, due to the need of legitimizing the European cultural identity as a common ground of European citizens and as a unifying principle of a great variety of cultural heritages.

In this context, European cultural identity is not only a matter to be philosophically settled, but also a large field of inquiries, doubts, and re-examinations that challegies the classical thoeries of intercultural communication.

1. Culture. Theoretical Delimitations

In order to understand the questions raised by the cultural identity, it is important to discuss the concept of "culture" and to find an operational definition that will guide a research about cultural space and cultural identity. Afterwards, the cultural identity will be presented in a theoretical frame, as a crossroad of two different perspectives: the interpretive theory of cultural identity (Collier, Thomas, 1988), and the theory of cross-cultural adaptation (Kim Y.Y., 1995).

The legitimate questions at the beginning of an inquiry about cultural identity is related to the concept of "culture", a concept difficult to circumscribe. A first attempt to define culture (and assumed as such) and to split into two different concepts "culture" and "society"

* Senior lecturer, PhD, Center for Research in Communication, College of Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies

** This article is the result of research in the project *Intercultural Communication in the European Context. Construction of a Conjuctive Paradigm on the New Rapport between National Cultures and the Emergence of European Cultural Identity*, financed by the Romanian National Research University Council (contract no. 848).

is attributed to a British anthropologist, Edward B. Taylor, who considered culture as "a complex whole including knowledge, beliefs, art, morals, laws, custom and any other capability or habit acquired by human beings as members of society" (Danesi, Peron, 1999, 3).

The most cited attempt of systematization of the more than 150 definitions of culture is the taxonomy proposed by anthropologists Alfred L. Kroeber and Clyde Kluckhohn (1952). They regroup the existent definitions following the criterion of the perspective: descriptive, historic, normative, psychological, structural, genetic, and "incomplete definitions". Building on this classification, Fred E. Jandt (2004) shows how culture could be defined from a historical perspective, which means traditions that are passed on to the future generations, from a behavioral perspective, as the shared ways of behaving in life, from a symbolic perspective, as interrelated ideas, symbols, or behaviors. From a structural perspective, culture encloses patterns and ideas, symbols or behaviors interrelated, and from a normative perspective culture encloses ideals, values and rules of living.

In spite of the dozens of distinct definitions and different perspectives on culture, there are two points on which all researchers seem to agree: culture is a way of life, based on a system of shared meanings and it is passed from one generation to the next through the system itself (Danesi, Peron, 1999, 22). The same consensus is meat for three characteristics of culture: "it is not innate but learned; the various facets of culture are interrelated – you touch a culture in one place and everything else is affected; it is shared and in effect defines the boundaries of different groups" (Hall, 1989, 16).

A few examples of definitions of culture in the last few decades is an illustration of the extraordinary complexity of the concept: "the „blueprint" of human activity, determining the coordinates of social action and productive activity, and specifying the behaviors and objects that issue from both" (McCracken, 1986, 78), "everyday activities practiced by its members" (Cronen, Chen, Pearce, 1988, 78), "a historically transmitted system of symbols and meanings, and norms" (Collier, Thomas, 1988, 102), "learned behavior constituting a complex whole that includes knowledge, beliefs, art, morals, law, and customs." (Taylor, Grubbs Hoy, Haley, 1996), "the meaning derived from and added to everyday experience" (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001, 493), "the shared system of symbolic knowledge and patterns of behavior derived from speech communication, that human individuals carry to provide predictable internal and external psychological stability so as to prevent chaos among human individuals" (Aldridge, 2004, 87).

Edward T. Hall is considered one of the fathers of intercultural studies. His definition of culture was built on an anthropological perspective: a system of codes historically transmitted. The anthropological perspective changed in time and evolved toward a more pragmatic dimension, scope oriented, as a result of his involvement with the Foreign Service Institute, where he was in charge of training the foreign personnel (Moon, 2008, 12). In his book, *Beyond Culture* (1989), Hall defines culture as man's medium; there is no aspect of human life not touched and altered by culture.

In order to avoid ambiguities, the research in intercultural or crosscultural communication, researchers need an operational definition to serve their purposes. One of the most interesting operational definitions is Geert Hofstede's, who proposes the idea of culture as software of mind. "Every person carries with him- or herself patterns of thinking, feeling, and potential acting that they learned through their lifetime. Much of it has been acquired in early childhood, because at that time a person is most susceptible to learning and assimilating. […] Using

the analogy of the way computers are programmed, [we] will call such patterns of thinking, feeling, and acting mental programs, or software of the mind. This does not mean, of course, that people are programmed the way computers are. A person's behavior is only partially predetermined by her or his mental programs: she or he has a basic ability to deviate from them and to react in ways that are new, creative, destructive, or unexpected. […] The programming starts with the family, it continues with the neighborhood, at school, in youth groups, at the workplace, and in the living community." (Hofstede, Hofstede, 2005, 2-3)

An other interesting perspective is offered by the British Cultural Studies, especially by Raymond Williams, who defines culture as "a way of life", enlarging significantly the sphere of meaning of the concept, and thus legitimizing the mass culture and the modern forms of entertainment as cultural aspects. What is most interesting about the way Williams defines culture is the opening of a semiotic perspective about culture. Williams (1976, 13) places this "way of life" within *a significant system*, enclosing *significant practices*, such as language, arts, philosophy, journalism, fashion, advertising etc.

People understand the world and its meanings through a system of shared meanings, beliefs, and values, ideologically connotated and culturally consolidated. Cultural determination of meaning is embedded in language, even though people do not always acknowledge it. Words, as primary signs of human communication, are not simple vehicles of meanings. Moreover, all forms of discourse (verbal, non-verbal, visual, olfactive, auditive) structure the way people think. Here is a concrete example: if a train that should leave at 8.30 leaves 15 minutes later, it does not become "the 8.45 train", but "the belated 8.30 train". The material reality of time of departure is a matter of concepts that people take for granted, such as "early" and "late", "with all their connotations of proper and improper social behaviour" (Valentine, 1995, 31). Culture is, therefore, "a lens" (McCracken, 1986) through which individuals observe phenomena and interpret or assimilate them.

Culture can be understood if it is judged as a cluster of shared meanings, therefore a signifying system, or, using another concept, signifying order. The signifying order is a cluster of signs, codes, and texts that a social group creates and uses to fulfill everyday life routines and to plan future actions. Culture is, in this perspective, "a way of life based on a signifying order developed originally in a tribal context that is passed along through the signifying order form one generation to the next" (Danesi, Peron, 1999, 22). In other words, there is a pattern of making sense specifically human, which explains the fact that, once the language barrrier has been overcome, people from different cultures can understand each other.

To sum up, for the purpose of this study, I will define culture (summing up the definitions presented above) as a historically transmitted system of symbols, meanings, practices, customs, beliefs, values etc., that differentiate a community of individuals from "the others".

2. Cultural Space *vs.* National Space

How can one delimitate what we so surly define as „cultures" in the large sphere of signifying human order? What are the characteristics that legitimize the delimitation of one cultural space from another? And what are the characteristics themselves of one cultural space? An attempt to find an appropriate answer to these questions raises a double-faced issue: a

need of epistemic legitimation and a methodological legitimation. A consensus that might bring together the two of them is often very difficult to find.

The issue of cultural delimitation is first of all a problem of criteria. If we agree that, in spite of cultural values diversity, there is a universal aspect of human needs, behaviors, cognitions and emotions (Mortenson, 2009, 49), or of what we call "human species", we must find the criteria based on which a whole so heterogeneous is constructed of zones of homogeneity, at least at social level.

Danesi and Peron (1999, 29) discuss "the spheres of culture", which could be a good criterion of cultural delimitation. Signifying systems, their temporal and spatial manifestations are institutionalized spheres that the authors call spheres. Cultural spheres are, in a way, "domesticating" systems. Anthropologists have divided these spheres into primary spheres (kinship and religious sphere), and secondary spheres (political, legal, economic, educational spheres). The former are characterized by face-to-face communication and feelings of solidarity, while the latter by more impersonal modes of communication and interaction.

In this context, a first criterion of delimitation of cultural spaces could be primary and secondary cultural spheres (we will include kinship into primary spheres only for historic reasons, since cultural spaces of old times were built upon such a distinction, which has become too restrictive in present social systems). Everything that divides groups of individuals from a religious, economic, political, legislative, educational point of view could constitute a valid criterion of cultural delimitation. However, such delimitation is rather inoperative, because it divides the cultural continuum into cultural spaces too small, with rather insignificant differences between some of them. A methodological solution could be the choice of only one or few of the mentioned criteria.

Another approach that could offer valid selection criteria is the theory proposed by Geert Hofstede and Gert Jan Hofstede (2005, 11), which discuss the *layers of culture*. The two researchers believe that the layers of culture could be observed at six different levels: a national level (according to the country of origin of an individual or the countries where he/she migrated in his/her life), a regional or/and ethnic or/and religious or/and linguistic (because the great majority of nations are composed of different regions with typical characteristic including these criteria), a gender level (according to the gender of individuals), a generation level (separating grandparents from parents from children), a social class level (according to a persons' education, occupation or profession), and an organizational or departmental or corporate levels (according to the formal delimitations within people's work organizations).

The criteria are, in my opinion, heteroclite, less homogenous than in the case of cultural spheres, but they offer the advantage of simple methodological standardization. The boundaries, so fluid in the case of cultural spheres, become more precise and easy to follow. Even though the authors apply the national criterion in their research, they warn about the caution that should be taken in such delimitation; still the national criterion seems to be the only viable criterion of cultural delimitation. Right or wrong, collective characteristics are assigned to citizens of different countries, people often evoking "typical American", "typical Japanese", "typical German" etc. behaviors. Using nationality as a criterion is an easy schematization, because it is easier to obtain analyzable data using the unity of delimitation the country than homogenous societies. (Hofstede, Hofstede, 2005, 19)

In Gert Hofstede's (1980) view, who defines culture as *software of the mind*, the distinctions between cultural spaces operate following five key coordinates: collectivism vs. indi-

vidualism, power distance, femininity vs. masculinity, uncertainty avoidance, and long vs. short time orientation. All individuals are alike, because of the biological constants, but they are in the same time different, by what gives the human being uniqueness form a psychological point of view. Moreover, all individuals are social beings, therefore they learn from childhood how to survive in the social life, which means deal with five fundamental problems: identity, hierarchy, gender, truth, and virtue (Hofstede, Pederson, Hofstede, 2002, 39), which correspond to the five dimensions of cultural spaces.

What are the characteristics of cultural space and in what way are they different form other spaces? As we have already seen, culture could be interpreted as a lens through which individuals acknowledge, interpret and assimilate phenomena. In other words, "culture constitutes the world by supplying it with meaning" (McCraken, 1986, 72). This particulat meaning can be characterized in terms of two concepts: cultural categories and cultural priciples.

Cultural categories are considered the fundamental coordinates of meaning and represent the basic distinctions that a culture uses to divide phenomenal world. For example, any culture uses categories of time. Such categories are composed not only of a precise system of time division so-called objective, from the second to the millennium (with divisions and subdivisions), but also different socially connotated categories, such as leisure, sacred time, profane time etc.

The main categories, as presented by Grant McCraken (1986), are time, space, nature (categories of fauna and flora), and person (distinctions of class, status, gender, age, occupation). Cultural categories are a sort of conceptual grid of a cultural world: "they determine how this world will be segmented into discrete, intelligible parcels and how these parcels will be organized into a larger coherent system. Acting in conformity with the blueprint of culture, the members of a community are constantly realizing categories in the world. Individuals continually play out categorical distinctions, so that the world they create is made consistent with the world they imagine. In a sense, the members of a culture are constantly engaged in the construction-the constitution-of the world they live in." (McCracken, 1986, 73)

3. Cultural Identity. Theoretical Perspectives

Cultural identity has been defined as a particular aspect of *identity*, defined as "a social construct that affects how people behave and communicate" (Shin, Jackson, 2003, 212). People's identity can be grouped under three categories: human, social, and personal. Human identity refers to the way people see themselves and other, view supposed to be shared by all human beings. Social identity represents the common (shared) views about ingroups, and personal identity the one particular view of themselves that differentiates one person of the ingroup of another (Gudykunst, Kim, 1997).

In the same time, people articulate a local, regional, and national sense of self that defines three different but co-existing identities, as well as a social class identity, religious identity, professional, educational etc. (Straubhaar, 2008) These layers of human self concept cross each other and coexist in a sort of equilibrium. They become important and therefore manifest in specific contexts, some of them being then highlighted, some others left in shadow.

One of the most specific sources of equilibrium of the human being is cultural identity, which assures a global background of the individual inside which he manifests his other "layers" of (self) identity.

Cultural identity has been defined as the particular character of a group communication system, based on shared meanings, symbols, and ideas, that emerges in a particular situation (Collier, 1997, 39), "a sociological or demographic classification, as well as an individual's psychological identification with a particular group" (Kim Y.Y., 2007a, 238), "belonging to a particular culture/ethnic group" (Ojha, 2003, 169) etc. The term is interchangeable with other terms commonly used, such as "national", "ethnic", "racial", "ethnolinguistic" etc. (Kim Y.Y., 2007b). Although aware of the different layers of cultural identity, most commonly researchers consider cultural identity as mainly related to a particular ethnic group in their research (which sometimes is superpose with national group) (Hatcher, 2001; Ojha, 2003; Aldridge, 2004; Urban, Orbe, 2007).

As most of the researchers agree (Gudykunst, Lee, Nishida, Ogawa, 2005; Kim Y.Y., 2007a, 2007b), there are four main theories related to the cultural identities: the cultural identity theory (or CIT), also known as the interpretive cultural identity theory, the identity management theory, the identity negotiation theory, and the communication theory of identity.

For the purpose of this paper, there are two theories that help building the main argument. On the one hand, there is the CIT theory, as developed by Collier (1988), and Collier and Thomas (1988), and further developed by Collier (1997; 1998; 2005), and Hecht, Collier, and Ribeau (1993). The theory, as initially stated (Collier, Thomas, 1988), is conceptualized in six assumptions, five axioms, and one theorem, and explains how identities are managed in intercultural interaction, through discourse, avowing and understanding self cultural identity and the cultural identity of the other.

On the other hand, although considered a theory of a different cluster of intercultural theories, Kim Y.Y.'s theory of cultural adaptation will serve as background perspective for the interpretive cultural identity theory. The arguments for this choice are to be found in the very concept of cultural identity, a fluid entity that changes continuously (Kim Y.Y. 1988, 2005, 2007a, 2007b, Kim M-S., 2007; Kim Y-S., Ebesu Hubbard, 2008; Semlak, Pearson, Amundson, Kudak, 2008 etc.) and in the new concept of *intercultural identity* theorized by Y.Y. Kim (2007b, 1), as a counterpoint and an extension of cultural identity, "highlighting the phenomenon of identity transformation beyond the perimeters of the conventional, monolithic conception of cultural identity.". The author emphasizes that through prolonged and cumulative intercultural experiences, a person can transform his own identity as to a broader, more universal identity, combining and assimilating elements of multiple cultures, as a result of acculturation and deculturation processes.

I argue that even with relatively short amount of time spent in a different culture, at least for a while, the cultural identity of a person changes, as a transitory process of adaptation, as to be more fit and less "stranger" to the new culture, and therefore the person develops, for the time of his/her sojourn in the new country, an intercultural identity, which will afterwards (when back in the "native" cultural environment) re-adapt and re-become the original cultural identity.

4. Cultural Identity as a System

The explanation for this particular phenomenon and for what Kim called "intercultural identity" is to be found in the systems theory, developed by Ludwig von Bertalanffy (1972).

Biologist, von Bertalanffy created a theory of open systems, or the systems that change matter with the environment, just as any "living" system. He argues that, even though general systems theory is a logico-mathematical field, "its subject matter is the formulation and deduction of those principles which are valid for "systems" in general" (Bertalanffy, 1950, 139). This is the reason why the systems theory is a bridge that helps transfer principles from one field to another, and thus avoiding the need of duplications or triplications of discoveries of the same principles from one field to another.

What is a system? Defined in the simplest possible way, as Norbert Wiener (1949/1952) shows, a system is composed of an input, several operations, and an output. In the same time, a system is a complex of elements in interaction. It consists of groups of activities that interact in a regular way. Cybernetics is the study of feedback and its derived concepts, such as *communication* and *control*, for human beings, machines, and organizations. Terms such as "theory of systems" or "cybernetics" were often used as synonymous; some authors, though, use the term "cybernetics systems" to refer to a class of general systems formed of systems that require feedback. Cybernetics or the theory of self-regulating systems is based on the concept of feedback, defined as "the control of the future conduct of a system by information about its past performance" (Rogers, 1997, 386).

An adapting widely known theory based on the general systems theory is developed by the Palo Alto group (Watzlawick, Jackson, Beavin-Bavelas, 1967), considering family as a self-regulating system, in which any imbalance of the system will generate adaptive changing in all the elements that composed the system in the first place.

From the same perspective, I argue that cultural identity is a self-regulating system that promptly reacts to any disequilibrium that might affect it. Kim and Brent (1988) show that humans are homeo-static systems. Thus when an individual is affected by messages that disrupt his/her internal order, he/she experiences disequilibrium. They show that *stress* is what moves the individual towards an adaptive effort in a new cultural environment: "In this state of disequilibrium, *stress* confronts the individual, and he or she struggles to regain internal equilibrium. Stress, then, is a manifestation of a generic process that occurs whenever the capabilities of an open system are not totally adequate to the demands of the environment. In stressful situations, the so-called defensive mechanism is activated in individuals as an attempt to hold the internal structure constant by some kind of psychological maneuvering". (Kim, Brent, 1988, 307)

I argue that *cultural identity* is in fact a self-regulating system, which reacts to the challenges of the new environment. In other words, when individuals move to a new cultural environment, the cultural identity does not "recognize" familiar patterns, stereotypes, and rules to which it was accustomed. This causes disequilibrium in the system, and thus an adaptive effort to overcome these challenges. In this context, the adaptive effort consists of adoption of the new cultural patterns, which leads to a temporary change in the "native" cultural identity, as to make it easier for the individual to integrate in the new environment. This new, changed, cultural identity can be assimilated to Kim (2007b)'s concept of *intercultural identity*. The new cultural identity is only a temporary (artificial) construct, and therefore when the individual returns to his/her original environment, the system of cultural identity quickly re-adapts to its old patterns, in a new, but much easier, adaptive effort so as to regain the initial equilibrium.

There are differences between long-term and short-term sojourns. For short-term sojourners, cultural identity changes are temporary and perceived as such; therefore the adaptive effort is diminished, if compared to long-term sojourners. Cultural identity itself changes only temporary, as to be more fit to the new environment, and quickly changes back at the return to the mother-culture. For long-term sojourners the adaptive effort is more intense, cultural identity suffers not only temporary changes, but also permanent changes; therefore, if ever returned to the original culture, the individual needs a considerable adaptive effort to re-adjust.

5. Toward a European Cultural Identity

The construction of the European Union, a continuous process, raises the question of a supranational common cultural identity, which is perceived most of the time as the desired ideal of the European project. There are two different trends identified in discussing the European identity, the "doom and gloom" current that is based on the widespread Euroscepticism and criticism of the enlargement process, that remains "concerned about the apparent absence of a European public sphere" (Trandafoiu, 2006, 91), and the optimistic approach, which discusses the construction of the European identity as a continuous process, whose existence is proven by different phenomena, such as migration, media coverage of different European issues etc.

The concept of European identity was lunched at the European Community summit in Copenhagen, in 1973, soon after the first enlargement, as a counterpart to the lack of identity visible in the interpretative framework existent at the time, in a situation of "profound crisis in national economic government" (Strath, 2006, 439). Another important moment was 1984, when the European Council gathered in Fontainbleu and lunched, under the lead of the Italian lawyer Pietro Adonnino, a campaign called "A people's Europe", "which aimed at building and further fortifying the European identity" (Tiryaki, 2006, 42).

European identity reveals itself as a two-face concept, built on the national identity. Researchers identified two different approaches when discussing the relationship between national and European identities: on the one hand there is a tension, some would say even a conflict, between the dual identities, on the other hand one could imagine a harmony between them, as people would be perfectly happy with multiple identities (Arts, Halman, 2006; Dufek, 2009), just as they are with local and national ones.

My question is if there really such a thing as "European cultural identity" or it is a theoretical construct that has to wait for a long while until the form will be filled with content. From the perspective of the cultural identity as a system, I argue that it is still less likely that European cultural identity does exist as such. I place myself in a constructivist perspective and I argue that European identity is, at present time, just an empty shell, an intellectual concept theoretically built in order to make it happen, to make it come into being. If not, cultural identity of Romanians (or of any other individuals having a national cultural identity within the European Union) should feel at ease in any European country (cultural environment). Being a cultural identity, European identity should not be challenged (or at least should be just a little challenged, the equivalent of an adaptive effort of moving from one side of one country to another) as long as individuals stay within its borders. Experience shows, however, that the change of national environment brings along a heavy effort of adaptation to a new culture within the European Union, just as to any other foreign culture.

This hypothesis needs to be tested empirically, in comparative or contrastive research designs with sojourners in European countries and in other foreign countries.

6. Conclusions

The problem of cultural identity has long been discussed in the late decades, especially due to the increasing phenomenon of migration in search of a job, an education and/or a change of lifestyle. What happens with national cultural identity during the sojourns of these people in new cultural environments? This paper is an attempt to offer an answer to the question by proposing a new theoretical perspective.

I argue that cultural identity is a self-regulating system that reacts to the changes in the environment. As long as an individual stays in his/her cultural environment, cultural identity changes slowly, as to incorporate new information into old patterns. However, when individuals move to a new cultural space, cultural identity is challenged by the different cultural patterns, which causes disequilibrium in the system. In search of balance, cultural identity has to adapt to the new environment, as to be more fit to the cultural patterns of the host culture.

There are noticeable differences between short-term changes of cultural environment and long-term (or permanent) changes. They consist in the extent of the adaptive effort to the new culture and to the original culture when returned.

In this context, the concept of European cultural identity is challenged. Is European cultural environment consistent with the national cultural environment, or a sojourner in a European country, other than its own, faces the same challenges and the same adaptive effort as a sojourner in a non-European country? This is a question to be answered by empirical research.

References

1. Aaker, Jennifer L., Benet-Martinez, Veronica, Garolera, Jordi (2001), Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
2. Aldridge, Gene M. (2004), What Is the Basis of American Culture? in Jandt, Fred E. (ed.), *Intercultural Communication. A Global Reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, 84-98.
3. Arts, Wil, Halman, Loek (2006), Identity: The Case of the European Union, *Journal of Civil Society*, 2(3), 179-198.
4. Bertalanffy, Ludwig von (1950), An Outline of General System Theory, *The British Journal for the Philosophy of Science*, 1(2), 134-165.
5. Bertalanffy, Ludwig von (1972), The History and Status of General Systems Theory, *The Academy of Management Journal*, 15(4), 407-426.
6. Collier, Mary Jane (1997), Cultural Identity and Intercultural Communication in Samovar, Larry A., Porter, Richard E., *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing, New York, 36-44.
7. Collier, Mary Jane (1998), Researching Cultural Identity: Reconciling Interpretative and Postcolonial Perspectives, in Tanno, Dolores V., Gonzales, Alberto (eds.), *Communication and Identity Across Cultures*, International and Intercultural Communication Annual, XXI, Sage, Thousand Oaks, 122-147.
8. Collier, Mary Jane (2005), Theorizing Cultural Identifications: Critical Updates and Continuing Evolution, in Gudukunst, William B. (ed.), *Theorizing About Intercultural Communication*, Sage, Thousand Oaks, 235-256.

9. Collier, Mary Jane, Thomas, Milt (1988), Cultural Identity. An Interpretative Perspective, in Kim, Young Yun, Gudykunst, William B. (eds.), *Theories in Intercultural Communication*, Sage Publications, Newbury Park, 99-120.
10. Cronen, Veron E., Chen, Victoria, Pearce, W. Barnett, Coordinated Management of Meaning in Kim, Young Yun, Gudykunst, William B. (eds.), *Theories in Intercultural Communication*, Sage Publications, Newbury Park, 1988, 66-98.
11. Danesi, Marcel, Peron, Paul (1999), *Analyzing Cultures. An Introduction and Handbook*, Indiana University Press, Bloomington.
12. Dufek, Pavel (2009), Fortress Europe or Pace-Setter? Identity and Values in an Integrating Europe, *Czech Journal of Political Science*, 1, 44-62.
13. Gudykunst, William B., Kim, Young Yun (1997), *Communicating With Strangers. An Approach to Intercultural Communication*, McGraw-Hill, San Francisco.
14. Gudykunst, William B., Lee, Carmen M., Nishida, Tsukasa, Ogawa, Naoto (2005), Theorizing About Intercultural Communication. An Introduction, in Gudykunst, William B. (ed.), *Theorizing About Intercultural Communication*, Sage Publication, Thousand Oaks, 3-32.
15. Hall, Edward T. (1989), *Beyond Culture*, Anchor Books, New York.
16. Hatcher, Caroline (2001), Cultural Identity: Past, Present, and Future, *World Communication*, 30(1), 12-16.
17. Hecht, Michael L., Collier, Mary Jane, Ribeau, Sidney A. (1993), *African American Communication: Ethnic Identity and Cultural Interpretation*, Sage, Newbury Park.
18. Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, London.
19. Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan (2005), *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
20. Hofstede, Gert Jan, Pederson, Paul B., Hofstede (2002), Geert, *Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures*, Intercultural Press, Yarmouth.
21. Jandt, Fred E. (ed.) (2004), *Intercultural Communication. A Global Reader*, Sage Publications, Thousand Oaks.
22. Kim Young Yun (1995), Cross-cultural adaptation: An Integrative Theory, in Wiesman, Richard L., *Intercultural Communication Theory*, Thousand Oaks, Sage.
23. Kim, Min-Sun, Ebesu Hubbard, Amy S. (2007), Intercultural Communication in the Global Village: How to Understand 'The Other', *Journal of Intercultural Communication Research*, 36(3), 223-235.
24. Kim, Yang-Soo (2008), Communication Experiences of American Expatriates in South Korea: A Study of Cross-Cultural Adaptation, *Human Communication*, 11(4), 511-529.
25. Kim, Young Yun (1988), Ruben, Brent D., Intercultural Transformation. A Systems Theory in Kim, Young Yun, Gudykunst, William B. (eds.), *Theories in Intercultural Communication*, Sage Publications, Beverly Hills, 299-321.
26. Kim, Young Yun (2007a), Ideology, Identity, and Intercultural Communication: An Analysis of Differing Academic Conceptions of Cultural Identity, *Journal of Intercultural Communication Research*, 36(3), 237-253.
27. Kim, Young Yun (2007b), Intercultural Personhood: Globalization and a Way of Being, *Conference Papers – International Communication Association*, Annual Meeting.
28. Kroeber, Alfred L., Kluckhohn, Clyde (1952), *Culture: a critical review of concepts and definitions (Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology)*, Harvard University, v.47, no. 1, The Museum.
29. McCracken, Grant (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
30. Moon, Dreama G. (2008), Concept of 'Culture'. Implication for Intercultural Communication Research in Asante, Molefi Kete, Miike, Yoshitake, Yin, Jing (eds.), *The Golbal Intercultural Communication Reader*, Routledge, New York, 11-26.

31. Mortenson, Steven T. (2009), „Interpersonal Trust and Social Skill in Seeking Social Support Among Chinese and Americans", *Communication Research*, 36(1), 32-53.
32. Ojha, Ajay K. (2003), Humos: A Distinctive Way of Speaking That Can Create Cultural Identity, *Journal of Intercultural Communication Research*, 32(3), 161-174.
33. Rogers, Everett, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1997.
31. Semlak, Julie L., Pearson, Judy C., Amundson, Najla G., Kudak, Anna D. H. (2008), Navigating Dialectic Contradictions Experienced by Female African Refugees during Cross-Cultural Adaptation, *Journal of Intercultural Communication Research*, 37(1), 43-64.
32. Shin, Chang In, Jackson, Ronald L. (2003), A Review of Identity Research in Communication Theory. Reconceptualizing Cultural Identity, in Starosta, William J., Chen Guo-Ming (eds.), *Ferment in the Intercultural Field. Axiology/Value/Praxis* International and Intercultural Communication Annual, XXVI, Sage, Thousand Oaks, 211-242.
33. Stråth, Bo (2006), Future of Europe, *Journal of Language and Politics*, 5(3), 427–448.
34. Straubhaar, Joseph D. (2008), Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet, *NORDICOM Review*, 29(2), 11-29.
35. Taylor, Ronald E., Grubbs Hoy, Mariea, Haley, Eric (1996), How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy, *The Journal of Advertising*, 25(1), 1-14.
36. Tiryaki, Sylvia (2006), European Identity 2006, *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, 15(1), 41-52.
37. Trandafoiu, Ruxandra (2006), The Whole Greater than the Sum of Its Parts: An Investigation into the Existence of European Identity, Its Unity and Its Divisions, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3), 91-108.
38. Urban, Ewa, Orbe, Mark P. (2007), 'The Syndrome of the Boiled Frog': Exploring International Students on US Campuses as Co-Cultural Group Members, *Journal of Intercultural Communication Research*, 36(2), 117-138.
39. Valentine, Virginia (1995), "Opening up the Black Box: Switching the Paradigm of Qualitative Research", *ESOMAR Seminar*, Paris, 6-8th December, 25-47.
40. Watzlawick, Paul, Beavin Bavelas, Janet, Jackson, Don D. (1967), *Pragmatics of Human Communication. A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*, W.W. Norton & Company, New York – London.
41. Wiener, Norbert (1952/1949)., *Cybernétique et société* [*Cybernetics of society. The Human Use of Human Beings*], Deux Rives, Paris.
42. Williams, Raymond (1976), *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, London.

Anca VELICU*

Imaginea migrantului român pe forumurile diasporice. Studiu de caz ItaliaRomania.com**

Rezumat

După 1989, odată cu deschiderea granițelor României spre exterior, și mai ales după 1 ianuarie 2007, odată cu deschiderea granițelor Uniunii Europene spre noi, fenomenul emigrației profesionale (de la celebrii „căpșunari" și constructori, la medici, ingineri, cercetători, sau elevi/studenți) a cunoscut o evoluție semnificativă în România.

În ultimii ani, odată cu dezvoltarea NTIC, în special a Internetului, acești migranți sunt din ce în ce mai vizibili pe forumurile de discuții din rețea.

În acest context empiric, și ținând cont de teoriile actuale, vom urmării analiza modului în care se construiește identitatea socială la nivelul interacțiunii care are loc pe un forum de discuții de pe internet, forum dedicat în special, dar nu numai, românilor din Italia (ItaliaRomania.com).

Cadrul conceptual va cuprinde teorii care vorbesc despre „migrantul conectat" specific „culturii mobilității" în care trăim (Diminescu, 2007), despre „acasă deteritorializat" care apare odată cu media electronice și în special cu internetul (Morley, 2003), despre virtualizarea „localului" care trebuie gândit în funcție de „vecinătate", ca interacțiune socială, și nu invers (Appadurai, 1996), despre noul „spațiu public diasporic" tributar internetului și altor media electronice (*idem*) etc.

Ca o concluzie, putem spune că analiza forumului și a celor trei itemi (cum este numită / înțeleasă România, sentimentele pentru România și concepția despre români), prin oscilația între negativ și pozitiv (România este atât criticată cât și apreciată, dar sentimentele față de ea sunt preponderent pozitive, în balanță cu concepția despre români care este preponderent negativă), arată actualitatea subiectului, dar și reconstrucția permanentă a forumistilor sub aspect identitar.

Cuvinte-cheie: migrant, forum diaspoic, identitate, internet.

Abstract

Once with the opening of the Romanian borders, after 1989, and especially after January 2007, when European Union opened its borders to us, the professional migration phenomena (from the famous „strawberrymen" and people working in construction, to doctors, engineers, researchers and students) witnessed an important evolution.

The last few years, due to IT&C and especially the Internet, those migrants are more and more visible on the discussion forums on the web.

* Cercetător științific gradul III doctor, Institutul de Sociologie al Academiei Române, Romania.

** În articolul de față sunt prezentate concluziile cercetării Fenomenul migrației forței de muncă și formarea publicului diasporic: impactul asupra spațiului public și practicilor instituționale, din cadrul PCE-IDEI, director de proiect profesor universitar doctor Camelia Beciu.

In this empirical context and taking into account the current theoretical trends, we'll analyze the way social identity is constructed at the level of the forum mediated discussions and interaction – a forum on the Internet dedicated especially, but not exclusively, to Romanians in Italy (ItaliaRomania.com).

The conceptual framework will gather theories on the „connected migrant", who's endemic to the „mobility culture" we live in (Diminescu, 2007), on the „un-territorialized *home*" which appears once with the electronic media and especially the Internet (Morley, 2003), on the virtualization of the „local" which should be thought as dependant to the „neighborhood", as a social interaction and not otherwise (Appadurai, 1996), on the new „diasporic public space" who owes so much tp the Internet and other electronic media (*idem*) etc.

In conclusion, we can say, as a result of analyzing the three items (how is named/understood/perceived Romania, feelings towards Romania and the concept of being Romanian) through the oscillation between negative and positive (Romania is as well criticized and appreciated, but the feelings towards it are prevailing positive feelings, quite contrary to the concept of being Romanian, where views expressed are more on the negative side) that the research indicates a permanent construction and reconstruction of the forum users, in both ethnic and technical respect.

Key words: migrant, diaspora forum, identity, Internet.

Revoluțiile politice[1] și tehnologice care au trecut peste România ultimelor două decenii au dat naștere unor procese și fenomene sociale noi. Dintre acestea, fenomenul migrației externe a forței de muncă a suscitat, deopotrivă, interes și indiferență. Indiferența, care s-a manifestat mai ales la începutul acestui fenomen, era foarte „vizibilă" în presă. După ce i-a „botezat", în masă, ca pe o categorie socială nediferențiată, cu sintagma peiorativă de „căpsunari", mult timp presa românească nu s-a interesat de acești cetățeni români – a căror voce era astfel puțin, sau deloc, auzibilă în spațiul public – decât, sau mai ales, în registrul senzaționalist, al faptului divers. Ca o consecință directă, valul de indiferență în ceea ce îi privește pe migranții români în străinătate[2] se întindea și asupra guvernanților. Situația s-a schimbat în ultimii ani, odată ce fenomenul migrațional a luat amploare (se consideră că, la acest moment, între 10% și 20% din forța de muncă activă a României muncește în străinătate), și când atât presa, cât și actorii politici au început să manifeste un interes deosebit pentru acest subiect.

1. Migrație *vs.* migranți: studii actuale despre românii plecați la muncă în străinătate

A existat însă și un interes constant pentru acest gen de migrație, interes care s-a manifestat în sectorul academic și cel al ONG-urilor. Acestea din urmă au cercetat acest fenomen social mai ales prin implicațiile pe care le generează asupra țării de plecare, în speță România. Astfel spre exemplu, o cercetare[3] din 2005 a urmărit conștientizarea modurilor în care investițiile făcute de migranți la reîntoarcerea „acasă" pot ajuta la dezvoltarea comunității locale precum și eventualul impact al experienței migraționale asupra „mentalității antreprenoriale". Alte cercetări au urmărit efectele acestui tip de migrație asupra familiei rămasă în țară, mai ales, asupra copiilor[4] și a bătrânilor ca reprezentând persoane preponderent vulnerabile în această „situație de risc". Economiștii au studiat efectele, la nivel macroeconomic, ale migrației pornind de la „remitențele" trimise de migranți în țară[5], comparând fluxul acestora cu fluxul „investițiilor străine directe" în economia românească.

După cum se observă, în toate aceste studii, migrantul practic lipsea, el creând doar cadrul de cercetare prin acțiunea sa, dar nesuscitând, în sine, un interes științific. Doar în ultimul

timp au apărut studii ale migranților propiu-zis, mai ales cu accent pe potențialul de revenire în țară al acestora[6], deci pe încetarea experienței de migrare. Atenția noastră se îndreaptă tocmai în acest spațiu relativ gol, având ca subiect de cercetare pe românul-plecat-la-muncă-în-străinătate și anume, chiar în momentul migrării. Locul în care îl putem „găsim", în autenticitatea vieții lui cotidiene, fiind în opinia noastră forumurile diasporice. Ne întâlnim în demersul nostru cu alte două cercetări academice din ultimii ani. Prima abordează fenomenul migrației ca pe un „neo-cosmopolitanism" specific societății digitalizate în care trăim, cu studiu de caz pe migranții români înalt calificați (Nedelcu, 2008), în timp ce, a doua îi are în vedere pe migranți din perspectiva constituirii lor într-un „public diasporic" și a interesului pe care îl suscită aceștia pentru mass media române și străine, atât în calitate de subiect de presă cât și în calitate de public țintă (Beciu[7]).

Toate aceste abordări au fost posibile în contextul, a ceea ce la începutul lucrării numeam, „revoluțiilor tehnologice" trăite de România ultimului deceniu. Astfel odată cu pătrunderea și democratizarea internetului în societatea românească[8] s-a creat un nou spațiu, virtual, de interacțiune constantă și cvasi-permanentă a migranților (sau a unei părți a lor) cu familia și/sau cu alții în aceeași situație cu ei (migranți români în străinătate). Dintre modurile de comunicare folosite în această situație, doua par a fi privilegiate: este vorba despre comunicarea prin mesageria instant[9] – mai ales funcția de telefonie pe internet – care se folosește cu familia și prietenii și de participarea la forumurile de discuții *online*, a căror specificitate este dată de faptul că participanții sunt în marea lor majoritate români aflați la lucru în străinătate. Astfel există forumuri care pornesc de pe o platformă comună dată de statutul de migrant român, (*Emigrant.ro. Forumul românilor din străinătate*, care este un autentic „forum diasporic") și care ulterior se ramifică în funcție de țara de adopție (există subdomenii despre românii din SUA, Canada, Franța, Spania, Italia etc.), dar există și forumuri care de la început își revendică atât țara de origine cât și țara de primire ale migranților respectivi: *ItaliaRomania.com, realitateadinitalia.com, mareaunire.com* (forumul românilor din Spania), *Spania românească (*http://forum.spaniaromaneasca.com/), *Filiera Franceză* (http://www.filiera.fr/). Pentru studiul nostru ne-am oprit asupra forumului ItaliaRomania.com, incursiunea noastră fiind în acest spațiu virtual, dar nu lipsit de realitate (Proulx și Latzko-Toth, 2000: 101-104), în această „bulă culturală" (Appadurai, 2001) creată de migranți în care ei își împărtășesc experiența, trăirile, valorile și sentimentele, nu întotdeauna pozitive, într-o încercare de creare a unui „acasă virtual" (Morley, 2003), „acasă" care – în măsura în care vorbim despre o veritabilă locuire într-un spațiu virtual, și urmându-l pe Bachelard în ideile sale – reprezintă un „loc de întrupare metaforică a memoriei și deci a identității" (apud Morley, 2003:19).

2. Obiective și metodologie

Mai exact, în această lucrare, ne va interesa cum se „pun în scenă" (Goffman, 2003: 277), cum se reconstruiesc la nivel identitar românii-plecați-la-muncă-în-străinătate folosind drept „cadru" forumul ItaliaRomânia.com. Pentru aceasta, putem avea atât o abordare „comunitară" cât și una „individuală".

Prima apare ca urmare a analizei construcției identitare a comunității la nivelul forumului și poate fi urmărită prin structura forumului, denumiri de topicuri, analiză la nivel vizual, elemente de istoric etc., adică toate cele care conferă identitate acestei comunități în spațiu virtual.

La nivelul dimensiunii individuale, construcția identitară poate fi analizată, la rându-i, pe trei paliere intecorelate: (1) palierul etnic (construcția identității prin raportarea la calitatea de „a fi român"), (2) palierul dat de statutul de migrant într-un teritoriu determinat (cu alte cuvinte, influența culturală a teritoriului de adopție, în cazul nostru, Italia) și (3) palierul tehnologic care determină construcția identității cu elemente specifice mediului virtual, mai exact comunicării în acest medium. Pentru ultima dimensiune, este de la sine înțeles că prin comunicarea pe forum nu se ajunge la crearea unui veritabil „corp virtual", a unui „cyborg" în sensul „protezării tehnologice a corpului uman" (Dinescu, 2007:106-107), dar se construiește o „identitate de interfață: avatarul" (*idem*), care, în cultura Internetului semnifică „o simulare a corpului uman digitalizat situat la interfața computerului"; altfel spus, avatarul reprezintă „un *alter ego* al ființei virtuale"(*idem*) care poate fi studiat ca dimensiune identitară determinată, sau mai degrabă înfluențată, tehnologic.

Astfel, dată fiind complexitatea problemei, în cadrul acestei lucrări vom vorbi doar despre construcția la nivelul colectivității (reflectată în elemente de construcție a forumului) și despre primul palier al construcției identitare individuale, anume identitatea prin referire la „românitate".

Pentru obiectivele de mai sus, am folosit, ca tehnici de cercetare descrierea monografică – pentru analiza identității la nivel colectiv a forumiștilor –, și analizele textuale pentru cel de-al doilea obiectiv, adică analiza de conținut – care ajută la "descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării, având ca scop interpretarea lui" (Berelson *apud* Bonville, 2006) – și analiza de discurs, cea care are ca obiect "relația dintre un mod de enunțare și un loc determinat social" (Maingueneau, 1998, *apud* Beciu, 2009).

Analizele textuale au fost aplicate pe topicul „Eterna și fascinanta Românica" (180 replici), din secțiunea *La un pahar de vorbă,* subsecțiunea *România Da, România Nu*, ItaliaRomania.com. La modul concret, itemii analizei au urmărit: (1) cum este denumită și/sau descrisă România în cadrul respectivului topic, (2) care sunt sentimentele exprimate față de România /români și (3) cum sunt prezentați românii.

La nivel metodologic, cercetarea este plasată în paradigmă interacționistă, a cărei alegere se impune în cazul de față prin avantajele studiului etnografic, a analizei discursului „direct" (în perspectiva dublei dimensiuni a discursului: cea individuală și cea socială (Beciu, 2009)), autentic (adică, neprovocat) față de studiul textelor "provocate". Trebuie amintit astfel că toate cele trei metode de cercetare se aplica unui corpus de date neprovocat, care deci nu a fost datorat intervenției cercetătorului decât, eventual, prin selectarea textului. Aceasta conferă cercetării un caracter sporit de obiectivitate (Silverman, 2004: 137). Concluziv, vom spune că cercetarea noastră reprezintă o adaptare a studiului etnografic la comunicarea mediată de computer (CMC) așa cum se poate întâlni în lucrările lui Herring (2004) și Atifi (2007); ultimul se apleacă tot asupra forumurilor diasporice, focusarea lui fiind însă pe „alegerile lingvistice în situațiile orale plurilingviste"; mai exact, îl interesează dacă există ruptură sau continuitate între alegerea lingvistică în comunicarea pe internet față de cea față în față.

3. Conceptul de „migrant" – o identitate *under construction*

În ultimul deceniu, asistăm la o schimbare majoră de paradigmă în ceea ce privește locul migrantului în ansamblul societății, trecându-se de la considerarea acestuia ca dezrădăcinat,

în logica lui nici-nici în cadrul societăților tradiționale (după ce studiile au arătat de multe ori dificultățile de adaptare în societatea din țara aleasă), la conceperea lui ca model paradigmatic de analiză a societății actuale. Astfel, în lumea contemporană, migrantul, definit prin „cultura mobilității", „cultura legăturii" și „cultura controlului", (Diminescu, 2007: 275), „pare să încarneze ideal-tip-ul gestiunii unei întregi lumi în mișcare" (Diminescu, 2007), putând astfel să reprezinte prototipul omului adaptat și adaptabil, multi-conectat, capabil să trăiască schimbarea la modul natural, fiind oarecum co-substanțiali cu această „modernitate lichidă" (Zygmund Baumann) prin chiar statutul lui de migrant. Ceea ce s-a schimbat de fapt între vechea și noua concepție este percepția asupra mișcării, considerată acum mai degrabă heraclitian, în sensul valorizării fluxului, a continuității în mișcare, în defavoarea staticului, a conservării.

La impunerea acestei concepții, un rol de seamă l-a jucat dezvoltarea NTIC și în special a internetului văzut ca element de legătură între cele două spații care structurează migrarea, anume teritoriul de origine și teritoriul de adopție. Așa cm arată Nedelcu (2008:357) referindu-se la migranții români înalt calificați, internetul devine „un spațiu social transnațional intermediar", un fel de „al treilea spațiu", conceput de către autoare, pe urmele lui Karim (2003:16) ca un spațiu „liminal caracterizat de un grad semnificativ de creativitate", în care „sunt căutate noi moduri de abordare a problemelor relațiilor sociale contemporane" (*idem)*. Appadurai (1996) concepe acest „al treilea spațiu" care este internetul, alături de alte media electronice (televiziunea prin satelit, spre exemplu) ca formând un „spațiu public diasporic", care pune sub semnul întrebării concepția despre local ca reprezentând elementul bazal și deci cel mai real al vieții sociale. Din contră, localul este în acest sens un concept care trimite nu la spațialitate, ci la relații și interacțiuni sociale, anume cele de vecinătate, care pot fi, tot atât de bine, trăite virtual ca și real (Appadurai, 1996:179). Și de această dată ruptura, distanța fizică ce ar fi definit esențial migrantul este anulată prin pierderea relevanței ei, în favoarea acestui spațiu în care se manifestă actuala „vecinătate" și care conferă legături „locale" chiar la mii de kilometrii distanță.

4. Construcția identitară: între efect de scenă și constrângeri factuale

Toată lumea este de acord că identitatea socială este o construcție, dar, în ce măsură această construcție este una relativ stabilă cu un unic sens, de la copilărie spre maturitate, sau este mai degrabă dată de un *summum* nesistematizat, atomizat de situații de interacțiune (sau situații de comunicare), rămâne o problemă în discuție. Astfel, putem vorbi despre (cel puțin) două perspective asupra identității sociale, ambele în paradigmă constructivistă: prime este perspectiva esențialistă, după care identitate este rezultat al unui proces de socializare prin care interiorizăm rolurile sociale (Mead este precursorul acestei abordări, el vorbind despre construcția identității ca proces stadial; prima etapa prin raportare la "altul semnificativ", a doua etapă prin raportare la "altul generalizat" (apud Jenkins, 2000). Cea de-a doua este perspectiva expresivistă / dramatică; identitatea este văzută, de această abordare, ca *summum* de fațete pe care le punem în scenă în diferitele noastre performări cotidiene (Goffman, 2003).

Demersul nostru aparține celei de a doua concepții asupra identității. Astfel, problema construcției identitare devine, de fapt, problema expresivității în scop comunicațional al sinelui care „ca personaj jucat, nu este o realitate organică, cu o localizare anume […]; este un efect dramatic iradiat difuz din performarea unei scene" (Goffman, 2003: 278). Iar analiza, va purta

asupra forumului ca scenă pe care au loc performări ale unor personaje și care „determină publicul să atribuie un sine personajului jucat, dar această atribuire –acest sine – este un *produs* [s.a.] al scenei care are loc și nu o *cauză* [s.a.] a ei." (Goffman, 2003: 278).

Ca elemente nodale ale teoriei lui Goffman pe care ne vom sprijini propriul demers, amintim concepția sa asupra „interacțiunii sociale rutinizate", cu următoarele caracteristici (apud. Jenkins, 2000: 94-96): (1) este întotdeauna „întrupată și spațializată", (2) regulile care conduc interacțiunea, privită ca spectacol sau ca joc, sunt mai degrabă „resurse" folosite în negociere decât „factori determinanți ai comportamentului", (3) interacțiunea socială este organizată și deci comprehensibilă în contextul „cadrelor" (*frames)*, care au „înțelesuri și reguli" specifice; teoria „cadrelor" reifică lumea în concepția goffmaniană, distanțând-o de constructivismul pur care sucombă în relativism. Nu în ultimul rând, (4) ca un concept sintetic al celorlalte trei, avem conceptul de „ordine interacțională" care „poate fi considerat drept contribuția sa la acoperirea faliei dintre «acțiune» și «structură»" (*idem*).

Simțim nevoia să accentuăm faptul că nu vom vorbi despre construcția „identitatății naționale" a forumiștilor migranți, ci doar de raportarea lor la dimensiunea etnică a cadrului identitar. Cu toate acestea, vom aminti că există câteva elemente care apar în discursurile referitoare la identitatea națională, elemente pe care le-am identificat și noi în analiza celor trei itemi. Astfel, Philip Schlesinger atrăgea atenția că întâmpinăm „dificultăți în conceptualizarea explicită a identității naționale, desemnată fără ambiguitate", (Schlesinger, 1990), dincolo de care însă pot fi identificate câteva elementele care trebuiesc considerate atunci când ne referim la identitatea națională (I.N.). Astfel, (1) I.N. implică procese de *incluziune* și *excluziune*; (2) I.N. implică o *perspectivă activistă*, altfel spus, cadrul identitar se construiește prin acțiunea colectivă (construcția este simultană acțiunii); (3) un rol important în considerarea I.N. îl joacă *factorul spațiu* care, deși nu e suficient, oferă o limită pentru o eventuală construcție; (4) reducerea I.N. strict la *identitate culturală* este greșită (faza actuală este cea a menținerii unei anumite culturi, care nu mai este omogenă); (5) trebuie luat în considerare *factorul timp*, dat fiind că procesul de construcție a I.N. este unul diacronic, având loc în permanență o "reconstrucție selectivă a tradițiilor și memoriei sociale" (Schlesinger, 1990).

5. ItaliaRomania.com – imaginea unui forum diasporic

Așa după cum îi spune și numele, forumul se adresează în special migrantului român în Italia, fără însă a se limita la acesta (există cel puțin un membru înscris care este un român plecat în Japonia). Totuși, dată fiind bariera lingvistică – se scrie în general în română, cu următoarele excepții: fie când se citează articole din presa italiană sau din legislație, caz în care se copiază fără să se traducă respectivul text, fie când se folosesc, pentru expresivitate, cuvinte în italiana, engleză, latină, chiar și ungară –, nu se pune problema ca acest forum să fie folosit și de către membrii ai altor culturi, de italieni spre exemplu, care ar vrea ca, prin intermediul lui, să obțină informații despre români (fie informații specifice, legate spre exemplu de legislația românească și/sau italiana, fie informații generale, despre cultura românească), așa cum se întâmplă cu alte forumuri diasporice[10].

În forma actuala, forumul este activ din 17 februarie 2009, dar continuă vechiul forum care data din 2003. În cei 6 ani în care a funcționat sub vechia formă, pe forum s-au discutat 3509 de subiecte (topicuri) în cadrul cărora au fost schimbate 51465 mesaje. Pe noul forum,

erau, la data de 23 septembrie 2009, 548 utilizatori (*user*) înregistrați, dintre care 299 postaseră cel puțin o data un mesaj; erau astfel 21860 de mesaje în 34 „forumuri”[11] (vom folosi în continuare termenul de „subsecțiune”). Forumul este „deschis”, fiind o comunitate în expansiune, lucru dovedit de faptul că la, la 25 octombrie 2009, se înregistrau deja 605 utilizatori, din care 328 postaseră cel puțin un mesaj. De asemenea, se dovedește destul de activ, cu o medie de 100 de mesaje zilnic.

În ceea ce privește modul în care este structurat forumul, deși la nivel formal acesta se împarte în șapte secțiuni, așa cum se observă în Tabelul 1 (care prezintă o imagine exactă a forumului[12]), în fapt putem să-l împărțim în trei părți: (A) o parte de prezentare a forumului (corespunde secțiunii I), (B) o parte de informații, care pot fi (a) profesionale (secțiunea II din Tabelul 1) și (b) utilitare (secțiunile VI și VII) și (C) o parte convivială (secțiunile III, IV, V). Unele dintre aceste secțiuni suportă o „confiscare națională” – cum sunt: secțiunile VI „cartea de bucate” (subsecțiuni Rețete Românești și Rețete Italiene) și VII „Turism” (Turist în România, Turist în Italia).

Tabelul 1. Imaginea de ansamblu a forumului ItaliaRomânia.com[13].

	Sectiuni / Subsectiuni	**Discutii**	**Mesaje**
I	**Forumul Nostru cel de toate zilele**	123	3033
1	Aici poti sa te prezinti *Aici poti sa te prezinti calatorule... virtual.*	79	1764
2	ItaliaRomania se implica... dar tu? *Un proiect pentru cei care vor sa fie alaturi de noi*	5	207
3	Opinii si sondaje *Aici vom propune cateva sondaje, daca ai amabilitatea poti raspunde :)*	8	300
4	Condica de sugestii si reclamatii *Aici poti sa protestezi sau sa ne dai idei*	14	547
5	Cum functioneaza forumul *Cateva reguli si indicatii cum functioneaza forumul*	17	215
II	**Informatii Utile**	252	4268
1	Ajutooor *Pentru cei care au nevoie de ajutor... Poate cineva sa le intinda o mana?*	117	1899
2	Legislatia in Italia *Ce trebuie sa stim despre legile italiene*	30	532
3	Limba Italiana pentru toti *Pentru cei care vor sa invete limba italiana si au nevoie de ajutor dar si pentru cei care nu stau bine cu limba romana*	5	63
4	Despre munca *Tot ce stim despre munca, iti spunem si tie*	42	526
5	A studia in Italia *Informatii pentru cei care vor sa studieze in Italia*	10	101
6	Adrese Utile *Adrese Utile pentru Romanii din Italia*	15	77
7	Evenimente si manifestari *Evenimente si manifestari la care putem lua parte*	33	1070

	Sectiuni / Subsectiuni	Discutii	Mesaje
III	**La un pahar de vorba**	311	6907
1	Poezie si Literatura *Poezie si literatura… ce poate fi mai frumos??*	18	428
2	Sa vorbim despre arta *O rubrica despre arta… se poate vorbi „la liber“ despre arta*	35	394
3	Sport *Pentru microbisti si nu numai :)*	4	44
4	Stirile in direct *Ce mai spune presa despre noi, stiri din ziare italiene si romanesti*	48	850
5	Romania Da, Romania Nu *Si bune si rele, sa luam Romania pe toate partile*	32	809
6	Religie *Un forum unde se poate discuta pe variate teme religiose*	35	516
7	Computere, web si altele *Tot ce se maninca la calculatoare… cu web-ul… si cu programele*	16	167
8	Sa batem campii *Aici putem bate campii, ca sa nu alteram celelalte topicuri*	75	3373
9	Mica Publicitate *Oferte de mica publicitate, vanzari, cumparari…*	48	326
IV	**Familia**	52	1414
1	Despre copii *Copii nostri… viitorul nostru*	23	592
2	Viata de cuplu… *sau cum se sparg oalele in capul tau :)*	20	644
3	Animalele noastre*… aviz femeilor, vorbiti despre animalele din casa… exclusi barbatii :)*	9	178
V	**Divertisment si relaxare**	135	4053
1	Distractie si timp liber *Pe unde ne distram si unde ne petrecem timpul liber*	23	2131
2	Muzica si Cinema *Ce muzica si filme va plac?… ha sa discutam*	51	1223
3	Foto… Fotografia… Fotografiind *Nu fiti timizi, indroduceti aici operele voastre*	30	314
4	Glume si Bancuri *Aici… sa mai facem o burta de ris*	31	385
VI	**Cartea de Bucate**	31	1559
1	Retete Romanesti *Hmmm, ce nostalgie… mici, ciorba si gratar*	13	1176
2	Retete Italiene *Bucataria italiana si calitatile ei*	6	108
3	Sfaturi practice in bucatarie *Cei care se descurca la cratita sunt rugati sa dea sfaturi*	12	275
VII	**Turism**	63	464
1	Turism in Romania *Se ne povestim de locurile natale sau ce anume am vizitat*	20	166
2	Turism in Italia *Locuiesti in Italia? Prezinta-ne orasul s-au povesteste-ne ce locuri ai vizitat*	36	218
3	Alte Voiaje *Pe unde umblati, povestiti-ne si noua*	7	80
VII /34	**Total**	**157**	**2487**

6. România văzută de migranți: între *Românica* și *trecutul eroic*

Topicul analizat de noi aparține subsecțiunii *Romania Da, Romania Nu*, din sectiunea „La un pahar de vorba"). Din această subsecțiune, cea mai animată discuție (180 răspunsuri și 3696 citiri[14]) este cea analizata de noi *Eterna si fascinanta Romanica*.

6.1. Denumiri și descripții ale României

Pornind de la faptul că, în chiar titlul topicului, numele României este modificat într-o formulă cu valoare peiorativă, primul item de analiză a fost cel al formulelor cu valoare descriptivă (mai restrânse: denumiri sau mai largi: descripții) ale României. Am descoperit astfel că există de 56 de sintagme / aserțiuni, mai simple sau mai dezvoltate de acest gen. Ele pot fi structurate în trei atitudini dominante (cu mai multe nuanțe sau gradații) destul de echilibrat exprimate: atitudinea pozitiva (20 aserțiuni), atitudine negativa (21) și atitudine neutră sau ambivalentă (de 15 ori). De la numele topicului pornind, România (se renunță repede la varianta Romanica, deși sub acest semn va sta întreaga discuție) este descrisa, în cele 180 de mesaje, prin diferite adjective: „eterna", „fascinanta", „draga", „frumoasa", „murdara", „scumpa", „sălbatica" etc. Chiar dacă majoritatea adjectivelor sunt, în ceea ce privește conținutul, pozitive, punerea în context le conotează deseori negativ („Foarte frumoasa tara avem. Cine a iesit din ea nu mai vrea sa se intoarca" sau „Traiasca Romania… ca eu nu mai ma intorc curand acolo… ".

Aspectele pozitive sunt ilustrate din două mari domenii, după cum urmează: (1) „frumusețile naturii" / „frumusețile patriei" și (2) istorie, unde intră atât (a) istoria personală: „Locul in care v-ati nascut si parintii care v-au dat viata" și (b) istoria colectivă (i) cu varianta îndepărtata și glorioasă: „Tara noastra ata de batjocorita de altii, unii au luptat si murit pt ea… cand italienii se certau care sa picteze Capela Sixtina noi purtam razboaie cu turcii, iar faptul ca acum Europa nu e pasalac turcesc se datoreaza tarilor romane si domnitorilor ei!" sau (ii) cu varianta istoriei recente: "Da recunosc Romania a fost o tara frumoasa plina de oameni corecti si milosi, dar asta pana in 1990". Aspectele negative sunt ilustrate printr-o varietate mai mare de domenii: domeniul economic, domeniul moral, diferite aspecte legate de personalitatea romanilor (lenesi, "cocalari"), referiri la mizeria (la nivel concret) din România și din sfera politică.

6.2. Sentimentele față de România

Și la nivelul sentimentelor exprimate, regăsim cele trei atitudini dominante, situația fiind de data aceasta mai puțin echilibrată. Astfel, din totalul sentimentelor față de România și /sau români exprimate (38 de cazuri), predomina cele cu caracter pozitiv (a se vedea Tabelul 2): parțial pozitiv (6 ocurențe) „eu vreau o Romanie mai Frumoasa, mai civilizata… mai mai… dar eu ce as fi dispusa sa fac???" sau total pozitive (13 cazuri) „In Romania mi se pare ca totul imi apartine ca e al meu lasat ca mostenire de bunicii mei si de bunicii bunicilor mei". Acestea sunt urmate de sentimentele negative (10 cazuri): „de multe ori ma rusinez de purul adevar, cateodata incerc sa fiu indiferenta, dar nu m-as mai duce acolo nici macar in vizita" și de cele neutre sau ambivalente (de 9 ori): „ROMANIA… n-o urasc, dar nici n-o mai iubesc, e prea mare cuvantul, e prea mult spus… a ramas doar afectiunea si nostalgia trecutului."

Dacă la descripții/denumiri ale României, cele mai variate poziții apăreau odată cu o atitudine negativa, la sentimente, varietatea apare la forma de exprimare a sentimentelor pozitive. Din nou, spre deosebire de modurile prin care era denumită/descrisă România, de această dată, strategia discursivă este opusă. Astfel, multe din sentimentele cu conținut pozitiv sunt de fapt exprimate la modul negativ (negarea negației), sentimentul de referință de la care se pornește fiind unul negativ (rușinea): mândria este de fapt în multe cazuri doar o non-rușine.

Tabelul 2. Sentimentele față de România/români.

Pozitive	Partial pozitive	Neutre / ambivalente	Negative
„acasa“	asumarea pozitiei critice care denota iubire	dincolo de iubire si ura: distanta, indiferenta	iubire apusa
cosubstantialitate	asumarea unei pozitii non-civice fata de Romani	distantare, denuntare a patriotismului in calitate de migrant (neimplicat)	iubire apusa
iubire	denuntarea patriotismului declamat	distantare, denuntare a patriotismului in calitate de migrant (neimplicat)	mândra pentru ca si-a depasit românitatea si a emigrat
iubire irationala	iubire si durere	dor si nostalgie învinse rational	respingere
iubire irationala	non-rusine	mândrie insensibila la context	rusine
iubire neconditionata	non-rusine, cu distantare critica	mândrie si respingere / distantare	rusine
iubire neconditionata		neimportante fata de linistea sufleteasca	rusine
iubire pentru trecutul personal trait acolo		pozitie ambivalenta	rusine
iubire si speranta		respingere a patriotismului declamat	rusine
mândrie			s-a saturat
negare a lipsei de patriotism			
non-rusine			
sentiment de posesiune			

6.3. Despre români

De multe ori identificați ca „adevărata problemă a României”, românii sunt în general criticați (în diferite grade, mai mult sau mai puțin) pe forumurile diasporice și de puține ori priviți într-un registru neutru sau ambivalent. Ce este de remarcat este faptul că referirea se face „incluziv”, ca marcă lingvistică fiind folosirea verbelor la persoana I, plural și din folosirea frecventă a pronumelui „noi” (persoana 1, plural). De asemenea, referirea se face de cele mai multe ori printr-o relație, după cum urmează:

Tabelul 3. Modul relațional în care are loc referirea la român.

Moduri în care au loc referirile la români	Citate semnificative
Românii în relatie cu alte etnii de pe teritoriul României (tigani, unguri)	„un Ungur poate sa fie mai Roman decat multi Romani.", „Suntem unici! Pirande cu fuste largi"
Românii ca parte din umanitate	„santem toti, cum am mai zis de atatea ori:CITADINI DEL MONDO!"
Românii în relatie cu alte popoare / culturi (italieni, japonezi, americani)	„romanii nu sunt mai prejos decat alte natii,fieacre are tarele ei dar nicaieri nu s-a vazut un italian,american,polonez sau mai stiu io cine sa isi critice tara fata de altii cum o facem noi!Rusine!"
Romanii de azi fata de romanii de ieri (raportare istorica)	„au trecut 20 de ani … te astepti la o schimbare in bine din partea oamenilor, din partea societatii, din partea statului… nu mai suntem tinuti inchisi departe de restul lumii… nu mmai suntem la cheremul unui regim bazat pe cenzura etc… insa prea putin se vad aceste schimbari in bine.."
Românii de azi fata de românii de mâine (generatia urmatoare, ce ne asteapta)	„Mai avem inca vreo 20-30 de ani, parerea mea, ca sa devenim si noi mai civilizati, mai oameni, mai evoluati in adevaratul sens al evolutiei…"
Românii din România fata de românii de „dincolo" (stranierii)	„persoane gata sa-ti traga teapa,lacomi,si culmea sa te „simta"ca esti de prin strainataturi si sa isi piarda omenia pt un ban in plus…"
Elemente care îi definesc pe români în sine (fara referiri exterioare): în registrul moral, igienic, economic	„romanul ca persoana este delasator si asteapta sa pice din stele"

7. Forumul diasporic: între siguranța lui „acasă virtual" și tensiunea lui „acasă" etnic

Analiza, la nivel general, a forumului ItaliaRomania.com ne confirmă ideea, preluată din lucrările lui Appadurai, Morley, Nedelcu, deteritorializării lui „acasă" și transferarea lui în spațiul virtual. Forumul diasporic, este un astfel de exemplu de „conviețuire" domestică în care se regăsesc forme ritualizate de comunicare (topicurile de tip „Bine v-am găsit!", „Salutare", „La revedere!"), sărbători (de grup – „Intalnirea de primavara a forumului" sau individuale – „Ce serbați in Septembrie?", „Aniversări în Noiembrie"), glume, certuri, relații de (semi-)putere – fie formale: administrator, moderatori, fie informale, prin membrii care își arogă și/sau le este recunoscută o anumită superioritate dată de istoria de succes pe care au avut-o în Italia (și care este cunoscută), sau de intervențiile în care au dovedit poziții pertinente, nivel cultural ridicat sau, pur și simplu, s-au dovedit mai vorbăreți. În ciuda plecării unor membrii de pe forum (echivalentă cu ștergerea conturilor), ItaliaRomânia.com, prin echilibrul dintre informare și socializare, reușește să ofere o anumită „siguranță" membrilor săi, anume siguranța lui „acasă", a „familialului" dar și a familiarului.

În oarecare contrast cu atmosfera generală, subiectul România, în sens larg, este un subiect sensibil pentru migranții români activi pe forumul studiat. Așa cum remarcă un membru al forumului, subiectul „nu le este indiferent", „le pasă" și, mai mult decât atât, au nevoie de aceasta fațetă a identității lor.

Totuși aceasta este pusă în discuție în partea de „taclale" a forumului (*La un pahar de vorbă*) și nu în părți percepute ca fiind „grele", cum este secțiunea utilitară. Cu alte cuvinte,

ei „sunt români" (se construiesc ca, se arata ca români) … în timpul liber. Cu alte cuvinte într-o scară a grijilor, aceasta nu apare la nivelul de bază, ci într-o parte superioară, ca o grijă „culturală".

Pe de altă parte însă, este al treilea topic din forum în ceea ce privește replicile și citirile: cu 180, respectiv 3696, fiind depășită doar de „In Prim Plan: Intalnirea de primavara a forumului", cu 455 replici și 8555 citiri și de „In Prim Plan: Impresii si foto de la intalnirea forumistilor" cu si 209 replici și 5692 citiri. Aceste date arată interesul crescut al migranților forumiști pentru subiect și, de asemenea, dată fiind diversitatea abordărilor, tensiunea pe care o suscită, nu doar între cei care au o atitudine total pozitivă și cei cu o atitudine total negativă, dar mai ales tensiunea interioară a celor care văd unele aspecte pozitive și altele negative legate de cei trei itemi.

În prelungirea ideii anterioare, o altă concluzie ar fi aceea că prezentificarea lor ca „români" are loc preponderent în registrul emoționalului (iubire, durere, speranță), deși la nivel rațional este acceptata condiția de migrant (plecat din România). Astfel, tensiunea între pozitiv-negativ, atracție-respingere, pro-contra poate echivala cu tensiunea sentiment-rațiune.

Ca o concluzie, putem spune că analiza forumului și a celor trei itemi (cum este numită / înțeleasă România, sentimentele pentru România și concepția despre români), prin oscilația între negativ și pozitiv (România este atât criticată cât și apreciată, dar sentimentele față de ea sunt preponderent pozitive, în balanță cu concepția despre români care este preponderent negativă), arată actualitatea subiectului, dar și reconstrucția permanentă a forumistilor sub aspect identitar.

Note

1. Căderea regimului totalitar comunist și schimbarea lui cu un regim democratic, proces însoțit de deschiderea granițelor spre Occident, integrarea României în NATO (ca proces mai degrabă simbolic, de recunoaștere a politicii democrate) și, mai ales, integrarea României în Uniunea Europeană sunt astfel de „revoluții politice" cu semnificație socială.

2. Așa cum atrage atenția europarlamentarul Renate Weber (http://www.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles|displayArticle/articleID_12284/Renate-Weber-critica-presa-si-CE-pentru-nerespectarea-drepturilor-lucratorilor-romani-in-strainatate.html, *apud* Raportul Agenției de Monitorizare a Presei *Cazul Mailat în presă: de la crimă la criză*), strict juridic, nu este corect să folosim termenul de imigrant pentru românii care muncesc în străinătate într-un stat care aparține Uniunii Europene deoarece, în acest caz, dat fiind că și România este membră UE, ei intră sub incidența libertății de circulație a cetățenilor în spațiul comunitar. Totuși, termenul de migrant este, în sociologia migrației, un termen uzitat pentru a defini situația respectivă din perspectivă sociologică. Pentru diferența terminologică emigrant/imigrant și migrant, ca și pentru definiția conceptului de migrant, a se vedea Diminescu, 2007.

3. Proiectul *Atragerea resurselor provenite din migrația internațională a forței de muncă în procesul de dezvoltare rurală*, a fost realizat de Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Urbanism și Amenajarea Teritoriului – Urbanproiect, împreună cu Institutul de Sociologie al Academiei Române; proiect finanțat de M.E.C. prin programul AMTRANS.

4. A se vedea rezultatele studiului *Efectele migratiei: copiii ramasi acasa,* din 2007 al *Fundației pentru o societate deschisă* (http://www.osf.ro/ro/comunicate_detaliu.php?comunicat=54;) de asemenea, și alte ONG-uri (*UNICEF România*, *Salvați copiii* etc.) au avut această preocupare, făcând problema de o oarecare vizibilitate publică și legitimând-o astfel ca „problemă de agendă europeană"; astfel, în martie 2009 la propunerea unui eurodeputat roman (R. Plumb) a fost adoptat în Parlamentul European o „rezoluție privind situația copiilor migranților din UE, care sunt lăsați singuri în țara de origine" (http://www.cotidianul.ro/studiu_la_nivel_european_pentru_copiii_migrantilor_ramasi_singuri_la_initiativa_rovanei_plumb-76539.html).

5. Astfel de studii au început în 2005 şi se datorează Grupului de Economie Aplicată (GEA), BNR, Societăţii Academice Române (SAR), Băncii Mondiale etc. (a se vedea http://www.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles|displayArticle/articleID_7456/Bani-pentru-acasa.html).

6. A se vedea studiul FSD *Comunitati romanesti în Spania*, http://www.osf.ro/ro/comunicate_detaliu.php?comunicat=85#.

7. A se vedea proiectul *Fenomenul migraţiei forţei de muncă şi formarea publicului diasporic: impactul asupra spaţiului public şi practicilor instituţionale* (http://www.comunicare.ro/diasporic/index.php)

8. Avem în vedere atât *fenomene de ordin tehnic* – dezvoltarea noilor tehnologii care a făcut să scadă preţul de producţie şi implicit de vânzare, dar mai ales dezvoltarea internetului 2.0 bazat pe comunicare, interacţiune, împărtăşirea informaţiilor şi interoperabilitate (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), – cât şi *economic* – scăderea costurilor pentru receptoarele care permit conexiunea la internet, componenta de hardware (PC, laptop, telefon portabil etc.), dar şi pentru conexiune (extinderea serviciilor de transfer de date şi integrarea lor în pachete cât mai complexe şi economice în cazul multor firme de telefonie, difuzori de cablu TV etc.); nu în ultimul rând, avem în vedere *fenomenele de ordin social*: deschiderea populaţiei, chiar şi a celei vârstnice, spre noile tehnologii de comunicare, extinderea fenomenului de „alfabetizare digitală" la nivel aproape „de masă" etc.

9. În România cel mai uzitat program este Yahoo Messenger, la concurenţă, în rândul migranţilor, cu programul Skype (calitate mai bună a transmiterii de voce şi imagine, reflectând foarte clar nevoia de comunicare similara telefoniei, dar la costuri minime, mai degraba decat nevoia de activare în reţele sociale, care este indeplinită de forumuri, atata vreme cât ele pot, prin tematică, reflecta identitatea particulara şi parţiala de migrant).

10. Atifi (2007), vorbind despre această folosire a forumurilor diasporice marocane, arată că este posibilă în condiţiile în care alegerea lingvistică indică o limbă internaţională (în special franceza) ca limbă de conversaţie pe forum (chiar dacă există şi subsectiuni ale forumului în care se vorbeşte araba spre exemplu, de dragul limbii însă şi nu ca instrument de comunicare).

11. În cadrul ItaliaRomânia.com, se foloseşte termenul de „forum" pentru a denumi subsecţiunile care structurează la nivel ultim forumul (cele care cuprind, ca următoare treaptă, topicuri). Cu alte cuvinte, „forumul" este, în accepţiunea aceasta, o serie de discuţii (topicuri) care au ceva în comun.

12. Vorbind despre o realitate mobilă (forumul este activ, de la oră la oră, apărând noi mesaje şi noi discuţii), vom da un punct de referinţă, un moment la care ne vom raport în general. Acesta este 23 septembrie 2009; în cazul în care ne referim la altă dată / alt moment, vom specifica acest lucru.

13. O altă *precizare metodologică importantă*: atunci când am preluat citate din forum (fie că este vorba despre denumirea unei secţiuni, subsecţiune sau chiar despre mesaj) nu am intervenit cu nimic, elementele de expresivitate, inclusiv greşelile de ortografie / exprimare, fiind păstrate (exemplu VII.2. *„Prezinta-ne orasul s-au povesteste-ne…".* Singura intervenţie, pe care o regretăm de altfel, a fost uneori ştergerea emoticonurilor pe care din motive tehnice nu le-am putut păstra.

14. La momentul analizei, topicul era încă deschis, astfel că, la cele 180 de mesaje s-au mai adăugat altele ajungându-se la 199 mesaje şi 4495 citiri (25 octombrie 2009). Rezultatele analizei nu s-au modificat însă, ultimele mesaje fiind, aşa cum observă şi administratorul atunci când se decide să închidă topical, *off topic*.

Referinţe bibliografice

1. Appadurai, Arjun. (2001). *Apres le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Payot.
2. Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large,* Minneapolis: University of Minnesota Press.
3. Atifi, Hassan. (2007). „Continuité et/ou rupture dans l'Internet multilingue: quelles langues parler dans un forum diasporique?", *GLOTTOPOL Revue de sociolinguistique en ligne*, nr. 10.
4. Beciu, Camelia. (2009). *Comunicare şi discurs mediatic*, Bucureşti: Comunicare.ro.
5. (de) Bonville, Jean. (2006). *L'analyse de contenu des medias. De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles: De Boeck.

6. Diminescu, Dana. (2007). „Le migrant connecté. Pour un manifeste épistemologique", Migrations/Société, vol. 17, nr. 102, 275-292.
7. Dinescu, Lucia S. (2007). *Corpul în imaginarul social*, Iași: Polirom.
8. Goffman, Erving. (2003). *Viața cotidiană ca spectacol*, București: Comunicare.ro.
9. Jenkins, Richard. (2000). *Identitatea socială*, București: Editura Univers.
10. Morley, David. [2000] (2003). *Home territories: media, mobility, and identity*. New York: Routledge.
11. Proulx, Serge și Latzko-Toth, Guillaume. (2000). „La virtualité comme catégorie pour penser le social: l'usage de la notion de communauté virtuelle", *Sociologie et sociétés*, vol. 32, nr. 2, 99-122.
12. Proulx Serge, Michel Sénécal, Louise Poissant, *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau,* Presses Université Laval, 2007.
13. Schlesinger, Philip. (1990). „L'identité nationale. De l'incantation à l'analyse", *Hermes*, nr. 8-9.
14. Silverman, David. (2004). *Interpretarea datelor calitative: metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, Iași: Polirom.

Răduț BÎLBÎIE*

Consumption and Reading Habits in the Isolated Mountain Village of Straja in Suceava County

Abstract

The present research revaluates the data gathered along 13 years, regarding the media consumption and reading habits of a rural mountain community.

Interview operators are used to get information by giving questionnaires to subscribers on one hand – a group of students belonging to FJSC Bucharest started it in 1996 and the inquiry will be resumed in 2016 along with the 20 – year anniversary – and yearly through forms filled in at the local Romanian Postal Office on another. We have in view the magazines and newspapers people subscribed to, the profile of the subscribers, the evolution and quantity of distribution, changes of the subscribers' interest in a title or another.

The research is focused on the access to national media over local one, the importance of specialized press, changes in the preferences of the subscribers. The questionnaires have in view the evolution concerning behaviors and reading habits over years of at least 500 persons and aims at getting data about: the beginning of subscription, duration of subscription, influences in choosing a certain media product, relations between audiovisual consumption and hardcopy, commuting and its implications in the growth of media consumption.

The research was initially sponsored by Formula As Magazine and, based on the interviews of the initial 500 subscribers, should end up with an evaluation concerning these tendencies, immediately after the research report of 2016.

Key words: media consumption, reading habits, written press, distribution.

Data about the village resulted from the documentation of 1996

1. Situational circumstances: the location

Straja is sittuated in the northern part of the country and the county of Suceava, in a historical area known as Bucovina, on the left bank of Suceava river, at its mouth of moutins Obcina Mare of Bucovina – part of the the Oriental Carpathians.

The total area of Straja village is 4,505 hectare (45 sq. km.), its construction perimeter being of 529 hectare, (5 sq. km). The present surface, determined by the conventional border of 1947 (we must say that until that year, the surface of the village was much bigger, over 13,400 hectare), makes the village be among the mountainous villages with the smallest areas.[1]

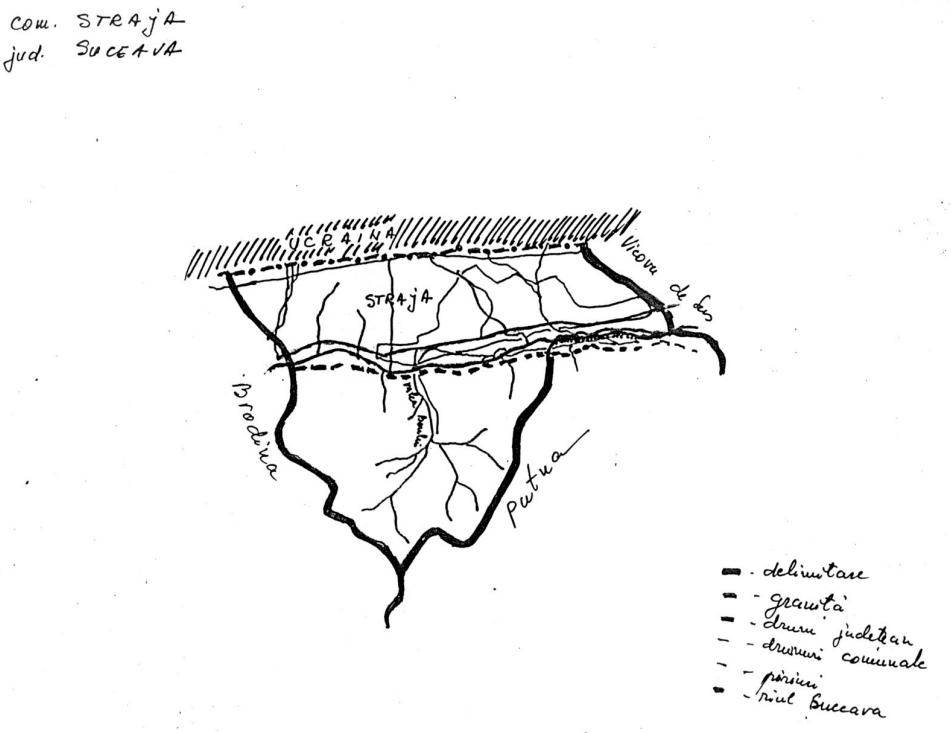
The average surface of the villages in the mountains of Suceava county covers 187 sq. km, the biggest being Dorna Candrenilor village with an area of 440 sq.km.; Straja is the smallest village if we take into consideration its area.

* Senior Lecturer, Ph.D., University of Sibiu, Romania.

Part of Straja is the hamlet Jitărie, consistig of 60 households, situated in the western part of the village. Between Straja and Jităriethere is a piece of land inappropriate to human settlements due to the sourthern abrupt slope. Thus the village Straja streches along 8 km in lenth and 1 up to 5 km in width.

The connection with the neighbouring localities is done by roads and rail connecting villages Ulma, Brodina, crossing Straja towards Rădăuți and Suceava.The distance beteen the civic centre and Jitărie is of 5 km.The distance to the railway station Falcău (village Brodina) is of 6 km., to the railway station Gura Putnei (village Putna) 6 km., to Putna 10 km, to Rădăuți, the nearest town, 32 km, and to Suceava, the county's main town, the distance is of 70 km.[2]

Figure 1. Location of the village Straja.



2. History

The locality Straja, as documentary attestation, is mentioned as early as the end of the 15th century, in the uric of Stephan the Great, ruler of Moldavia, from the 15th of March 6998 (1490).In the State's Archives in Vienna are to be found two papers (the census lists of peasants) with the names of those who crossed the mountains to Bucovina, between 1700 and 1778. Among the villages that offered shelter to the peasants (bejenar) Straja is included, beside Vicovu de Sus, Horodnic, Rădăuți.[3]

In 1750, Dositei Herescul, ordained bishop of Rădăuți (1750-1783), sanctifies the antimist for the church in Straja.[4]

At the Peace Convention of Paris, when peace with Romania was signed on the 10th of February 1947, the border between Ronmania and the U nion of the Socialist Soviet Republics was established to be the one settled on the 6th of June 1940, when the North of Bucovina and Basarabia were incorporated within the Soviet Union, thus the state frontier between Romania and the Soviet Union crossed the norther part of the village Straja.

The inhabitants of the village thus lost a large territory covered by woods and pastures that were private properties. The village was deprived of 5,000 hectare of woods and 3,5000 hectare of pastures.[5]

3. Demographic Considerations

In the village of Straja, the legal status of persons was introduced in 1802. Since that times, registres of death, marriage and birth are being kept. By the end of the the 19th century, the number of inhabitants in Straja ranged around 420, the households being 115.[6]

Table 1. The population distributed by age categories in 1989[7].

GROUP	Total	Males	Females
	1989	1989	1989
0-4 years old	542	278	264
5-9 years old	500	253	247
10-14 years old	520	279	241
15-19 years old	473	247	226
20-24 years old	414	203	211
25-29 years old	354	196	158
30-34 years old	280	129	151
35-39 years old	265	118	147
40-44 years old	263	120	143
45-49 years old	273	146	127
50-54 years old	320	160	160
55-59 years old	314	154	190
60-64 years old	341	161	180
65-69 years old	252	128	124
Over 70	292	128	164

The 1991 census indicated a total of 5,540 inhabitants out of whom 2,713 males and 2,727 females.[8] The average density of the population of the village Straja has grown:

– in 1966, the density was of 110 inhabitants/sq.km
– in 1977, the density was of 118 inhabitants/sq.km
– in 1992, the density was of 120 inhabitants/sq.km[9]

This growing density is the result of the small area of the village, an area reduced, as demonstrated in the above lines, immediately after the WWII.

The human waves have witnessed a raising curve due to various reasons, among which we can enumerate:

– the dicrease of the intensity of forestry operations as well as the modernization of the operations in this sector, leading to the firing of a large number of workers who had to look for new jobs in the neighbouring villages;

– the dismantal of the timber factory within the territory of the village of Straja and its moving to other localities made the workers move to these places;

– the small income obtained from agriculture made a large part of the workers in agriculture to be hired in other fields of activity.

The inhabitants of the village Straja, who work in the field of timber operations have to commute to the factory of Falcău and the villages Brodina, Ulma and Putna.

In other fields of activity, the comute is on a 2-3 days a week or on a weekly basis, due to long distances and the frequency in transportation that is under the average in the whole county.[10]

4. Infrastructure

The village Starja is crossed by the district road 176 – Rădăuți-Ulma, which is covered by asphalt since 1979.[11]

The railway of the village Straja has a length of 9 kilometres and connects it to the town of Rădăuți, in the east and the village of Ulma, in the west The Railway station is situated on the right bank of the river Suceava. The nearest stations to Straja are to be found at Falcău – commune Brodina, to the west at a distance of 6 km – and Gura Putnei – commune Putna, to the east at a distance of 6 km. The railway was built during the years 1905 and1908.[12] The transportation of the travelers is done by rail as well as by road with the help of buses.

There are three buses and three trains that carry travelers, the frequency being 6 means of transportation daily, under the average at the district level which is 13 daily; the highest one is in the village Iacobeni-33 means daily, the lowest in Poiana Stampei of only 2 means perday. Due to the low frequency of the means of transportation huge crowds of people can be seen daily, especially at rush hours between 6 and 8 in the morning and 4 and 7 in the evening.

The transportation of people is completed by private vehicles – a number of 89 – namely18 cars for 1,000 inhabitants, a number close to the average number for the district – 19 cars for 1,000 inhabitants.[13]

The electricity network was installed between the years 1965 and 1969 being modernized in 1985, cement poles being used. In the village there are a number of 1,402 households out of the existing 1,410 that have electricity, a remaining number of only 8 households lacking electricity.[14]

5. Communications

The post office of Staja functions in a rented building, owned by the forest department of Falcău. The first two public telephones were set about the year 1930, the office being situated in a private household, and after WWII it was moved to a public building. The number

of calls per day is growing; in 1965 there were 20 calls and 5 telegrams a day, in 1992 there were 120 calls and 12 telegrams per day.[15]

The number of phone sets grow from 6 private ones and a public one in 1965 to 134 private phone sets and 2 public ones in 1992.

The demand for telephone sets are still high in the village, but the offer is quite low. If we compare the number of telephone sets for a number of 1,000 inhabitants in this village to other mountainous villages we appreciate that they are similar to the average of the county, namely 25 telephone sets for1,000 inhabitants, the smallest number being in the village Dorna Arini with 6 sets for1,000 inhabitants and the largest number in the large village Pojorîta with 48 sets for1,000 inhabitants.[16]

The number of subscriptions forlocal and national papers grew during the years 1965 and 1989 from 600 to 1,600 yearly subscriptions, a dicrease being noticed after this period down to 684 subscriptions in 1992, coming down to a number of 124 subscriptions for1,000 inhabitants. Comparing this number with the district average which is of 114 subscription for1,000 inhabitants, with extremes in the village of Stulpicani having 235 subscribtions for1,000 inhabitants and the large village of Slatina with 24 subscribtions for1,000 inhabitants; we can see that in the village Straja the number of subscribtions is pretty great, but not an ideal one, the interest of the inhabitants for news dicreasing, especially after 1989.[17]

Until 1976 the transportation of press was done by railway, and the number of days between sending and receiving it ranged between 2 to 3 for the county of Suceava and more than 3 days for othe areas. The frequency was 1 for 2 to 3 days. After 1989 the transportation was done by vehicles leading to an improvement in the number of days necessary for dilivery, a day for the area and 2 to 3 days for the other areas, the frequency becoming daily.[18]

Radio subscriptions have a descending curve too. If in 1985 we find a number of 128 radio subscriptions in the village, it went down to 82 in 1992, with an average of 15 radio subscriptions for1,000 inhabitants, this being the lowest if compared to the district average of 48 radio subscriptions for1,000 inhabitants, the maximum existing in the commune Fundul Moldovei with 82 radio subscriptions for1,000 inhabitants.

The Tv subscriptions are discending too from a number of 172 Tv subscriptions in 1988 to 145 in 1992. In the village of Straja the number of Tv subscriptions for1,000 inhabitants is of 26, this being the lowest compared to the average in the county namely 68 Tv subscriptions for1,000 inhabitants. The extremes range from 18 Tv subscriptions for1,000 inhabitants in the village of Dorna Candreni to 137 Tv subscriptions for1,000 inhabitants in the village of Pamani.

The small number of radio and Tv subscriptions in the village reveals the reality – not all the owners of radio and tv sets pay the subscription – the real number of owners of radio and Tv sets being greater. The number of radio sets owned by the inhabitants of the vllage being one of 1,300 sets, and that of Tv sets being 1,000 out of which 100 colored ones.

The first radio sets were brought in the village as early as 1940, and the first Tv sets in 1965 along with electrification.

On the perimeter of the village a relay for rebroadcasting of Tv broadcasts exists, situated in the eastern part of the village on the border with the commune Vicovu de Sus, on the Buciului hill

The number of channels intercepted in the village are: a Romanian one 2 Ukrainian and one Moldavian.[19]

6. Education and culture, cults

Before 1860, in the village of Straja no cultural institution existed, no school eithe, the first school in the village – *The National School* – was opened in1860 in the house of Chira Aftanasie. The first teacher at that school was Nicolae Onciul, grandfather of the historian Dimitrie Onciul.[20]

In 1874 a new school is built with bricks, having two classrooms but it was to properly function with 2 teachers only in 1890.

In 1910 a second wing of the school is built, a one storeyed building. It will function in 1912 – two teachers rooms, six classrooms and four living rooms.

The new school with 12 classrooms is built in 1970.

In the village of Straja there are two libraries, a public one and a school one.

The public library came into being in 1898 with 100 volumes, In 1992 the public library had more than 8,500 volumes, and the school one more than 8,700 volumes.

The village cinema functions at the Cultural Centre and was founded in 1955 5 days per week.[21]

The first church in the village of Straja was built in 1850, on the site named „*Țințirim*". It was made of wood and was brought from Falcău. The present church was built in 1870 and dedicated in 1877. it was renovated in the years 1934 and 1972 and repainted in the years 1977–1984. The church owns 8 hectare of land. In the village there are also two churches belonging to the Penticostal cult, built between 1992 and 1993.[22]

7. Presentation of the research

The present research revaluates the data gathered along 13 years, regarding the media consumption and reading habits of a rural mountain community.

Interview operators are used to get information by giving questionnaires to subscribers on one hand – a group of students belonging to FJSC Bucharest started it in 1996 and the inquiry will be resumed in 2016 along with the 20 – year anniversary – and yearly through forms filled in at the local Romanian Postal Office on another. We have in view the magazines and newspapers people subscribed to, the profile of the subscribers, the evolution and quantity of distribution, changes of the subscribers' interest in a title or another.

The research is focused on the access to national media over local one, the importance of specialized press, changes in the preferences of the subscribers. The questionnaires have in view the evolution concerning behaviors and reading habits over years of at least 500 persons and aims at getting data about: the beginning of subscription, duration of subscription, influences in choosing a certain media product, relations between audiovisual consumption and hardcopy, commuting and its implications in the growth of media consumption.

The research was initially sponsored by *Formula As Magazine* and, based on the interviews of the initial 500 subscribers, should end up with an evaluation concerning these tendencies, immediately after the research report of 2016.

8. Observations regarding the evolution of the number of subscription (1996-2009)

As part of the research started in 1996, the evolution of the number of subscription presupposes centralization of the issues of the years 1996, 2000, 2004, 2008, starting from the existing data that exist at the post office in Straja.

We can notice a decrease in number of subscriptions, accented in the recent years by the introduction of TV cable that offers a lot of channels, including *news and talk-show* broadcasts, as well as the growing number of families that had access to internet. It is interesting to notice that the subscribers of the year 1996, although they do not have a big income and are over 50 years old, half of them gave up their subscriptions now that their children are grown-ups and did not follow the tradition of subscribing.

Table 2. Evolution of the number of subscriptions.

Year	Number of subsriptions
1996	456
2000	340
2004	321
2008	261

The decrease in number of subscriptions have a bigger impact on the national press, thus out of 123 issues of national papers with subscriptions in 1996, in 2008 only 42 subscriptions are to be found.

Table 3. Evolution of the number of subscriptions for national press.

Publication title	România libera	Libertatea	Pro Sport	Sportul	Jurnalul national	Adevarul	Evenimentul zilei	Azi	Cotidianul	Curentul	Tineretul liber	Vocea României	TOTAL
Year													
1996	10	–	–	1	–	105	–	3	–	–	2	2	123
2000	8	–	–	–	–	111	2	2	–	–	–	–	123
2004	10	–	–	1	–	103	1	2	1	–	–	–	118
2008	1	10	2	2	27	–	–	–	–	–	–	–	42

The number of local publications slightly grows, (from 116 to 128), the party's publications dissapear, the number of publications for women increases (from 76 to 82), the number of scientific publications dramatically descends, (from 34 to 4), for the same period of research. Cultural publications as well as those of hobby, economic-financiar matters and TV programs dissapear from the lists of subscriptions.

Table 4. Evolution of the number of subscriptions for local press.

Publication title	Crai nou	Monitorul de Suceava	Nord Press	Obiectiv	TOTAL
Year					
1996	110	3	3	–	116
2000	101	7	–	–	108
2004	100	5	–	–	105
2008	18	90	–	20	128

A first observation is worth mentioning if we speak of the adjustment of the written press consumption provided by subscriptions. We can see that not even in the year 2008, when many of the data belonging to Communications have greatly changed (introduction of TV cable and TV satellite, wide use of cell phones, easy access to internet, a new automatic phone exchange, great mobility of population) there are no kiosks to sell papers in the village, and despite the greater mobility. We found out by talking to the commuters or to the manager of the Post Office, that there is no evidence that these buy papers are pursued from the neighboring towns either. Therefore, the main source of getting a publication on a regular basis still remains the subscription. The research of 2016 based on questionnaires will confirm these decreases in the number of subscriptions.

Notes

1. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications).

2. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja, p. 5.

3. ***, Bucovina in the first geographical, historical, economic and demogeaphic descriptions, Ed Academiei Române 1998, p. 46-47.

4. Dan Dimitrie, The VillageStraja and its inhabitants, Ed ziarului *Patria,* Cernăuți, 1897, p. 16.

5. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja, p. 27.

6. Dan Dimitrie, The VillageStraja and its inhabitants, Ed ziarului *Patria,* Cernăuți, 1897, p. 43.

7. *Centralized file for population* in File 24/1989, Archives of the Village Hall of Straja.

8. Population census 1991, în Dos 37/1991, Archives of the Village Hall of Straja.

9. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja,, p. 33.

10. *Monographic file C* (demography).

11. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja,,, p. 36.

12. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications).
13. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications).
14. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja,, p. 39.
15. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja,, p. 41.
16. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications).
17. ***, Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja,, p. 41.
18. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications).
19. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications) 20. Pasailă Vasile, Straja, Ed Feed balk, 2009, p. 214.
21. Pasailă Vasile, Straja, Ed Feed balk, 2009, p. 218.
22. *Monographic file B* (history, education, culture, cults).

References

1. Archives of the Local Council of Straja.
2. Archives of the Village Hall of Straja.
3. ***, (1998). Bucovina in the first geographical, historical, economic and demogeaphic descriptions, Ed Academiei Române.
4. ***, (1992,1993). Agriculture and Food Ministry, Commission for the mountain areas of Romania, Bucharest, Ministry of Agriculture and Rural Development, Paris, *Cooperation program with the Commission for the mountain areas of Romania, Report regarding the village Straja*, *1992,1993,* document in the archives of the Village Hall of Straja.
5. ***, Centralized file for subscriptions for years 1996, 2000, 2004, 2008.
6. Dimitrie, Dan, (1897). The Village Straja and its inhabitants, *Patria,* Cernăuți.
7. *Monographic file A* (location, infrastructure, communications).
8. *Monographic file B* (history, education, culture, cults).
9. *Monographic file C* (demography).
10. Pasailă, Vasile, (2009). *Straja*, Bucuresti, Ed Feed balk.

Sinteze

Sandu FRUNZĂ*

Etica și relațiile publice ca factor de modernizare în context global

Rezumat

Textul propune o prezentare a importanței pe care etica o are în teoretizarea și practicarea Relațiilor Publice (RP) ca disciplină majoră a științelor comunicării. Ne oprim aici asupra unuia dintre autorii români care subliniază importanța eticii, a expertizei etice în contextul unei filosofii a modernizării. Relațiilor Publice li se acordă un loc central ca factor de modernizare a României în context global. În acest proces profesionistul în relații publice acționează deopotrivă ca membru al unei comunități profesionale și al unei comunități etice. Soluția propusă de autorul Dumitru Borțun pentru cîmpul Relații Publice este cea a unei etici utilitariste pe care o privește ca o soluție a unei etici globale.

Cuvinte-cheie: etică, relații Publice, filosofia modernizării, utilitarism.

Abstract

The article proposes to show the importance ethics has in the teoretization and practice of Public Relation as major discipline among the communication sciences. I am focusing here on one Romanian authors who emphasizes the significance of ethics and ethical expertise in the context of a philosophy of modernization. Public Relations are granted a central place as modernization factor for Romania in a global context. In this process, the PR professional acts both as a member of a professional community and as a member of an ethical community. The solution advanced by the author Dumitru Borțun for the filed of Public Relations is the one of a utilitarian ethics that he envisions as a solution of a global ethics.

Key words: Ethics, Public Relations, the philosophy of modernization, utilitarianism.

Interesul pentru problemele etice devine tot mai accentuat în dezbaterile academice din România[1]. Etica a devenit parte a reconstrucției majorității disciplinelor sociale și umaniste. În acest context, etica nu mai este o disciplină filosofică speculativă, ci, în numele unei filosofii active, ea devine o etică aplicată la domenii de cercetare particulare. Cel mai adesea, cercetătorii dintr-un anumit domeniu devin în mod implicit nu numai parte a unei comunități etice, ci și posesorii unei expertize etice ce derivă din practica domeniului respectiv.

Un asemenea efort putem constata în România în preocupările teoretice de definire și legitimare a disciplinei academice și a cîmpului profesional reprezentat de relațiile publice. Din mulțimea acestor încercări de definire, de construire a unei identități, de fixare a unei sfere și a unor modalități de acțiune ne vom opri asupra perspectivei propuse de Dumitru Borțun. Ea ne reține atenția în mod special prin importanța pe care o acordă elementului etic.

* Conferențiar universitar doctor, Departamentul de Științe Politice, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babes-Boylai.

Astfel, fără a minimaliza în vreun fel impactul deosebit pe care cercetările aplicate îl au asupra dezvoltării relațiilor publice, am ales să investighez cîteva aspecte teoretice privitoare la comunicare și Relații Publice în România. Un rol important în decizia privind alegerea și modul de concepere a demersului meu a fost un citat dintr-un clasic al disciplinei relații publice, Edward L. Bernays, un citat cu care lucrarea Cristinei Coman, *Relațiile publice și mass-media* ne invită la lectură: „În practica mea de 77 de ani, cărțile au reprezentat cea mai importantă resursă" (Coman, 2004, 5). O asemenea afirmație aduce în atenția cititorului importanța pe care o au abordările teoretice, valorizarea literaturii de specialitate, contribuția pe care teoreticienii unui domeniu pot să o aducă la dezvoltarea cîmpului de cunoaștere și acțiune respectiv. În acest context, am decis să mă opresc la perspectiva asupra Relațiilor Publice formulată de Dumitru Borțun și să întregesc imaginea construită de el recurgînd și la alți cîțiva autori români reprezentativi, care propun perspective diferite, dar exprimă o opțiune comună în ceea ce privește importanța pe care etica o are în definirea disciplinei și în practica relațiilor publice.

1. Relațiile publice și filosofia modernizării

Pornind de la o valorificare personală a literaturii de specialitate, Dumitru Borțun regîndește Relațiile Publice într-o manieră originală, în contextul mai larg al unei filosofii a modernizării.

Fiind un teoretician și în același timp un practician, Dumitru Borțun e interesat de ceea ce se întîmplă în context românesc și ne aduce mereu exemple din studiile de caz întîlnite în practicarea Relațiilor Publice în România. Relațiile Publice sînt teoretizate în contextul unor preocupări mai largi ale autorului, legate de necesitatea dezvoltării procesului de modernizare a României. În acest proces greoi și de lungă durată, introduce Relațiile Publice ca un factor dinamic, ca un catalizator al unor resurse latente ce pot fi puse în valoare în vederea parcurgerii unui nou stadiu în modernizarea și conectarea României la trendul dezvoltării globale.

Un punct de plecare decisiv în construcția disciplinei academice și a practicării Relațiilor Publice ar trebui, în viziunea autorului nostru, să ia în calcul faptul că, în ciuda efortului constant depus începînd cu sfîrșitul secolului al XIX-lea, în ciuda unei modernizări forțate începute în perioada comunistă, dincolo de eforturile democrației în tranziție de după 1989, societatea românească nu a reușit să își încheie procesul de modernizare la nivelul structurilor sale de bază (îndeosebi la nivelul vieții rurale) și nu este suficient de pregătită să facă față provocărilor pe care le aduce noua societate marcată de procesul inevitabil de globalizare. Relațiile Publice sînt chemate în acest context să contribuie la dinamizarea foarte rapidă a procesului de tranziție spre o Românie modernă. Dumitru Borțun este convins că „Relațiile publice ne pot ajuta să realizăm o adaptare anticipativă, astfel încît România să își găsească un loc cît mai bun sub soarele noii societăți" (Borțun, 2005: 34). Mai mult decît atît, tebuie să conștientizăm faptul că nu putem să concepem societatea viitorului fără dezvoltarea matură a Relațiilor Publice (Gheorghiu, 2005).

Astfel, pentru a particulariza rolul și locul Relațiilor Publice în societatea românească, Dumitru Borțun abordează Relațiile Publice într-un context foarte larg, ce vizează „noua societate care se naște la nivel mondial" (Borțun, 2005: 20). Această situare are la bază convingerea că globalizarea are un caracter obiectiv și necesar, iar cei care neagă acest caracter dau dovadă de „un voluntarism infantil în conduitele publice" (Borțun, 2005: 29). Decurgînd din

însuși procesul inevitabil al globalizării, ascensiunea pe care o cunosc Relațiile Publice nu mai este doar o modă culturală. Apare cu mare evidență faptul că interesul pentru comunicare eficientă devine unul central, el se extinde dinspre organizații la nivelul comunicării societale și capătă în practica Relațiilor Publice caracteristicile specifice lumii globale (Borțun, 2005: 32-33).

În felul acesta, între Relațiile Publice și Relațiile Publice Internaționale există o strînsă corelație. Între practicile locale și cele regionale sau globale există o condiționare și o întrepătrundere continuă, iar expertului în relații publice îi revine misiunea de a stabili raporturi adecvate bazate pe datele oferite de știința comunicării și a relațiilor publice.

În contextul teoretizării relațiilor publice în România, aceste aspecte au fost avute în vedere și de Cristina Coman atunci cînd afirma că „Relațiile publice sînt un factor de sprijinire a democrației, asigurînd transparența proceselor, comunicarea corectă și egală, încrederea reciprocă" (Coman, 2001: 12). Această asociere a dezvoltării Relațiilor Publice cu dezvoltarea proceselor democratice, ideea că relațiile publice sînt un promotor și un garant al democrației, pe care le găsim și la Dumitru Borțun și la Cristina Coman, sînt prezente și în lucrările altor autori reprezentativi precum cele ale lui James E. Grunig, Todd Hunt (1984: 3) sau Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (1992: 5). Teoreticienii sînt de acord că Relațiile Publice nu mai sînt doar un instrument de comunicare, o structură de mediere între organizații și publicurile lor, ci și un factor activ în transformarea socială, în schimbarea mentalităților și în înnoirea practicilor instituționale și culturale. La fiecare dintre acești autori întîlnim preocuparea pentru definirea relațiilor publice ca element esențial în funcționarea democrației, ca factor decisiv pentru dezvoltarea unei societăți pluraliste, ca promotor al unei comunicări etice și eficiente, contribuind la înțelegerea reciprocă dintre grupuri și instituții, la o regîndire în perspectiva unor năzuințe democratice globale a elementelor specifice fiecărei culturi (Coman, 2001: 19).

Avînd imaginea acestei dinamici pe care Relațiile Publice o presupun, Dumitru Borțun ne convinge de faptul că România nu poate face abstracție de noul tip de relații ce se constituie la nivel global, iar rolul Relațiilor Publice ca disciplină academică, precum și rolul decisiv pe care îl are practicarea Relațiilor Publice, nu pot să facă abstracție de imperativul globalizării:

> „Cred că societatea românească trebuie să își însușească cît mai urgent funcția adaptativă a relațiilor publice, pentru a face față celor două provocări simultane: desăvîrșirea modernizării și adaptarea la o lume globalizată", scrie autorul (Borțun, 2005: 34).

Relevant este faptul că, în viziunea lui Dumitru Borțun, relațiile publice pot îndeplini, în acest context al unei circumscrieri în logica proceselor globale, cel puțin patru roluri: 1) au o funcție adaptativă; 2) sînt un factor de modernizare; 3) sînt un instrument al modernizării; 4) se constituie ca factor ce structurează ierarhiile de valori și asigură comunicarea eficientă. În corelație cu acestea, putem schița și rolul ce îi este destinat specialistului în Relații Publice. Astfel, pe de o parte, pe agenda sa ar trebui să găsim preocupări de comunicare strategică, de strategii ale modernizării, de eficientizare a activității organizațiilor, de îmbinare a funcției manageriale cu cea de creativitate în reconstrucția relațiilor instituționale și a celor interumane. Situația de criză pe care o traversăm astăzi este privită de Dumitru Borțun ca o oportunitate de a afirma necesitatea dezvoltării comunicării strategice: „Trebuie să fii un retardat în planul culturii manageriale ca să nu înțelegi că în condiții de criză este nevoie mai mult ca oricînd de comunicare strategică", afirmă autorul. (Mandache, 2009). Pe de altă parte,

relaționistul trebuie să țină cont de noua paradigmă ce reclamă un nou tip de mentalitate și o reașezare a ierarhiilor de valori. În acest context, Relațiile Publice ne apar cu evidență ca un domeniu care nu mai este neutru, așa cum este cel al marketingului de exemplu, ci un domeniu în care raportul obiectiv–subiectiv joacă un rol important în asumarea, practicarea și promovarea unor principii etice care derivă din sistemele de valori modelate de noul context al globalizării. Relaționistul este deopotrivă factor creativ în interiorul ierarhiilor axiologice, este agent al principiilor etice și poate oferi expertiză etică în contexte dintre cele mai variate. Prin toate acestea, ca și prin alte elemente tehnice ce țin de practicarea efectivă a profesiei, specialistul în PR contribuie la formularea de strategii ale modernizării și la punerea lor în practică. Relațiile Publice nu pot fi gîndite în afara existenței unui fond ce pune împreună formularea unei teorii, asumarea și instrumentalizarea ei, punerea ei în practică într-un context bine definit, dar conexat la procesele globale aduse de noua societate.

O asemenea înțelegere a Relațiilor Publice îl determină pe Dumitru Borțun să afirme necesitatea ca România să treacă de la metodele tradiționale și de la imaginea de loc al conservării tradiționalismului, la conștientizarea necesității asumării modernizării pînă la structurile de bază ale României profunde. Aceasta are în vedere, printre altele, asimilarea unei noii paradigme adusă de procesele de globalizare în ceea ce privește unificarea și organizarea cunoașterii, a comunicării, a structurilor de relații și a presupozițiilor etice, fără o eludare a diversității pe care alteritatea o aduce ca valoare intrinsecă (Borțun, 2002: 106-107). Printre consecințele intrării într-o asemenea paradigmă se au în vedere aspectele ce privesc eficiența economică, nivelul de civilizație, dezvoltarea culturală, schimbarea mentalităților, dar în același timp se acordă un loc important și elementelor de conduită etică și de reconstrucție a acestora în perspectiva unei etici globale.

2. Etica – element definitoriu al Relațiilor Publice în noua societate

Semnificativ pentru modul de înțelegere a importanței eticii în Relațiile Publice mi se pare modul în care Dumitru Borțun valorifică o definiție clasică a acestora. Potrivit acestei definiții:

„Relațiile publice reprezintă acea funcție distinctă de management care ajută la stabilirea și menținerea unor canale mutuale de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul acesteia; implică administrarea problemelor și a dificultăților; ajută corpul managerial să fie informat în permanență, dar și sensibil la opinia publică; definește și întărește responsabilitatea conducerii de a respecta interesul public; ajută conducerea să fie în permanență conștientă de schimbările existente, pe care ulterior să le folosească în mod eficient, acționînd ca un prim sistem de alarmă ce contribuie la anticiparea unor tendințe; întrebuințează ca mijloace principale cercetarea temeinică și comunicarea etică" (Borțun, 2005: 59-60).

Din această definiție propusă de Rex F. Harlow în urma analizei a 472 definiții (Rex F. Harlow, 1976), Dumitru Borțun consideră că ultimul cuvînt e cel mai important deoarece ne ajută să facem diferența între Relații Publice și alte forme de comunicare, cum ar fi de exemplu propaganda. Însă, alături de acesta, aș mai remarca aici și alte cuvinte cheie cum ar fi: canale *mutuale* de comunicare, *sensibilitate* la opinia publică, interesul *public*, *responsabilitatea* conducerii, expresii ce ne trimit la componenta etică intrinsecă a Relațiilor Publice.

Acest statut privilegiat pe care îl are etica derivă din faptul că discursul Relațiilor Publice revine mereu la necesitatea unor practici ce trebuie să se supună și să promoveze principii

etice. Revenirea continuă la etică diferențiază Relațiile Publice în raport cu alte practici de comunicare, cum ar fi de exemplu propaganda sau publicitatea, punînd totodată în evidență caracterul modern și funcția modernizatoare a Relațiilor Publice.

Într-un context cum este cel românesc, în care multă vreme activitatea de Relații Publice a fost confundată cu propaganda, despărțirea activității relaționistului de activitatea de propagandă necesită o continuă justificare teoretică. O astfel de preocupare întîlnim nu numai la Dumitru Borțun ci și la alți autori români, printre ei aflîndu-se și Cristina Coman, care în *Relațiile Publice. Principii și strategii* ne mărturisește că o parte semnificativă a demersului său privind impunerea Relațiilor Publice ca disciplină academică are drept finalitate evidențierea specificului domeniului prin delimitarea noului tip de relaționare în raport cu propaganda și manipularea (Coman, 2001: 12). Se poate sesiza în acest caz dorința de promovare a unei etici discursive și a unei conduite civice în concordanță cu viziunea pluralistă, democratică, bazată pe principiile unei recunoașteri reciproce ce angajează indivizii, grupurile și organizațiile.

Problema recunoașterii reciproce apare ca esențială în regîndirea Relațiilor Publice de către Dumitru Borțun, Cristina Coman, Remus Pricopie sau în opțiunile teoretice ale altor autori români. O asemenea subliniere a importanței procesului de recunoaștere regăsim și la Adela Rogojinaru atunci cînd, analizînd obiectul Relațiilor Publice, stabilește trei elemente ce definesc opinia publică: expresia unui acord colectiv; formalizarea unei decizii publice; recunoașterea. Acest din urmă element are o relevanță specială pentru discuția noastră deoarece ea semnalează faptul că:

„decizia se impune, este adoptată de grupuri terțe, devine transparentă. Sondajele de opinie ne arată situația acordului (ponderea sa). Discursul public, cea mai veche formă de obținere a validării prin recunoaștere, demonstrează puterea credibilității sursei în formarea opiniei publice" (Rogojinaru, 2005: 66).

Procesul recunoașterii poate fi privit, în perspectiva practicii interumane, interorganizaționale sau interculturale, ca depășire a barierelor de comunicare și realizarea unei comunicări autentice (Borțun, 2002: 133). În căutarea unei asemenea autenticități, discursul Relațiilor Publice invocă mereu necesitatea conduitei etice pentru a se delimita în raport cu propaganda. Prezența elementului etic orientează modelul de comunicare spre un model bidirecțional și simetric. În modelarea conștiinței etice și transformarea acesteia din perspectiva unei etici a datoriei, relațiile publice sînt considerate a fi un mijloc modern de modernizare:

„Spre deosebire de propagandă, prin care se urmărește schimbarea societății din afara societății, relațiile publice pot contribui la reorganizarea resurselor interne și la valorificarea lor într-o direcție nouă" (Borțun, 2005: 46).

Această direcție nouă orientată ca o acțiune ce vine din interior este așezată de Dumitru Borțun la baza proceselor de modernizare pe care le declanșează și ale căror purtătoare sînt practicile legate de Relațiile Publice. Printre contribuțiile majore pe care le poate aduce activitatea de Relații Publice, autorul amintește:

„modernizarea societăților comerciale, a instituțiilor publice și a partidelor politice, … transformarea lor în „organizații inteligente", capabile să țină pasul cu schimbările mediului socio-cultural, să comunice cu publicurile lor și să servească interesul public […] schimbarea *status-quo*-ului, a ordinii sociale moștenite." (Borțun, 2005: 53).

Perspectiva generală adusă de contextul relațiilor globale se constituie ca o provocare pentru contextul particular al României în tranziție continuă. Coerența și eficiența răspunsului pe care îl va da acestei provocări depinde de măsura în care societatea românească, punînd în valoare resursele sale din interior, va reuși să valorifice potențialul oferit de noua direcție adusă de Relațiile Publice. Pe credința în această putere transformatoare a relațiilor publice își fundamentează Dumitru Borțun convingerea că

„soarta democrației românești, ca și a economiei noastre de piață, depinde în mare măsură de evoluția Relațiilor Publice. Modernizarea deplină a României depinde de generalizarea comunicării etice și eficiente". (Borțun, 2005: 53).

Un element definitoriu, care singularizează relațiile publice în raport cu alte tipuri de activități, este comunicarea etică și eficientă. Pe acest suport se construiește delimitarea Relațiilor publice atît în raport cu propaganda, cît și cu publicitatea, cele două din urmă avînd anumite elemente de interdependență în geneza lor. Dumitru Borțun consideră că în lumea sfîrșitului ideologiilor asistăm la un proces de schimbare în ordinea percepției valorilor în care

„*Propaganda* este înlocuită cu *Publicitatea*. Nu se mai pune problema de *a propaga* un set de valori de finalitate, ci de *a transforma* valorile de randament în valori de finalitate" (Borțun, 2005: 118).

În acest context axiologic, este plasată de autor intervenția decisivă a Relațiilor Publice ca o disciplină nouă ce propune noi tehnici de comunicare socială, de negociere, de mediere a conflictelor. Pentru a marca și clarifica diferența dintre Relații Publice și Publicitate putem invoca analizele oferite de Adela Rogojinaru, care de pe poziții diferite de cele ale lui Dumitru Borțun ajunge la concluzii asemănătoare cu acesta. Propunîndu-și să definească relațiile publice din perspectiva științei comunicării, ea este preocupată să stabilească modul în care opinia publică se constituie drept obiectul specific al Relațiilor Publice. Autoarea este conștientă de faptul că opinia publică nu reprezintă obiectul exclusiv al Relațiilor Publice. Publicitatea, marketingul, disciplinele sociale pot avea ca obiect opinia publică (Rogojinaru, 2005: 63). Ceea ce o ajută pe autoare să facă diferența este dimensiunea etică explicită a relațiilor publice. Astfel, constatăm că

„Deși derivate istoric din practica publicitară, Relațiile Publice nu pot fi reduse la publicitate. În baza conținutului de judecată critică, Relațiile Publice construiesc, în plus față de publicitate, strategii de obținere a unui *acord* public inter-instituțional. Grupurile se asociază în *interes reciproc*, se implică într-o *relație de încredere*, care presupune *transparența informării*, *motivarea* interlocutorului și *raporturi de tip parteneriat*." (Rogojinaru, 2005: 63-64).

Cuvintele pe care le-am subliniat în textul Adelei Rogojinaru ne aduc ingredientele de ordin etic ce diferențiază relațiile publice în raport cu alte domenii ce au drept preocupare opinia publică. Reciprocitatea, încrederea, relațiile parteneriale, nu sînt elemente exclusive ale Relațiilor Publice, ele sînt prezente în forme nuanțate și parțiale și în publicitate. Important este să nu reducem, să nu restrîngem caracterul complex al Relațiilor Publice la modelul de comunicare unidirecțional al comunicării publicitare. E adevărat, totodată, că nu putem avea nici o perspectivă reducționistă asupra publicității. La rîndul ei, publicitatea implică o etică a comunicării și se autoreglează în funcție de tipurile de reacții de răspuns din partea opiniei publice.

Dincolo de acestea, Dumitru Borțun utilizează elementul etic pentru a trasa linii clare de distincție între Relații Publice și Publicitate:

„Încrederea și credibilitatea sunt borne ce trasează granițele dintre Relațiile Publice și alte activități, cum ar fi propaganda, reclama, publicitatea." (Borțun, 2005: 64)

În fapt, judecînd în aceşti termeni, elementul etic ce singularizează relațiile publice în raport cu publicitatea ne apare ca fiind realizarea uni acord public. Funcția de reglementare a opiniei publice acționează ca un modelator etic decisiv. Astfel,

„Dacă opinia publică intenționează obținerea acordului în diversitate, cu implicarea unei dimensiuni critice, putem numi opinie publică expresia unui acord colectiv, prin care se obține recunoașterea și promovarea acțiunilor și a faptelor de interes comun."(Rogojinaru, 2005: 65-66).

Plecînd de aici se afirmă că Relațiile Publice se diferențiază în raport cu publicitatea deoarece publicitatea rămîne un proces de comunicare unilateral. Răspunsul publicului pare a fi tratat mai degrabă în termenii unei eficiențe economice decît în perspectiva unei etici a recunoașterii. În publicitate rămînem în interiorul unui sistem bilateral asimetric. Pe cînd „în Relațiile Publice, construite printr-un proces de comunicare bilaterală simetrică, emitem ipoteza unui parteneriat implicit; […] presupun o anumită reciprocitate a influenței publice". (Rogojinaru, 2005: 64).

Ca să înțelegem importanța pe care o acordă Dumitru Borțun modelului bidirecțional simetric, putem aduce ca exemplu relevanța democratică pe care o asociază acestui model atunci cînd aduce în discuție relația, dialogul între culturi și între ideologii. El ne convinge asupra faptului că, în absența unui asemenea model, „comunicarea poate fi gîndită doar ca un proces unidirecțional, ca manipulare sau dresaj, ca sursă de alienare și poate fi practicată în scopuri antidemocratice și antiumaniste" (Borțun & Borșa, 2007: 59).

Subliniind importanța modelului simetric, revenim astfel la o dimensiune etică de maximă importanță pentru autorii amintiți pînă acum, deoarece opinia publică este „definită drept consens al persoanelor private reunite în grupuri de interese"(Rogojinaru, 2005: 64). Pe acest teren al interesului public, al căutării consensului, Adela Rogojinaru și Dumitru Borțun se întîlnesc în afirmarea unor principii comune, chiar dacă pornesc dinspre abordări teoretice diferite.

Etica apare ca o dimensiune constitutivă a relațiilor publice cu deosebire în domeniul acțiunii sociale. Însă, pentru Dumitru Borțun, relațiile publice nu sînt doar un „domeniu al acțiunii sociale, ci și al cunoașterii". (Borțun, 2005: 55). În evidențierea acestei dimensiuni ni se propun trei sensuri ale termenului Relații Publice: 1) tehnică de legitimare; 2) inginerie a consensului; 3) management al reprezentărilor sociale. (Borțun, 2005: 56).

Importanța pe care o are cunoașterea în practica relațiilor publice poate fi sesizată în faptul că teoreticienii cuprind mereu în analizele lor o parte distinctă referitor la rolul pe care cercetarea îl are în activitatea relaționistului. În sprijinul importanței pe care o acordă Dumitru Borțun Relațiilor Publice ca domeniu al cunoașterii putem aduce și afirmațiile unui alt cercetăror român, care afirmă că

„Indiferent de aparatul conceptual la care aderă sau pe care îl folosesc, specialiștii în relații publice trebuie să se ocupe cu prioritate de definirea și cunoașterea publicului organizației pentru care lucrează. Deoarece numai o asemenea cunoaștere le permite construirea unor mesaje diferențiate, în concordanță cu valorile,

reprezentările despre lume, aşteptările şi limbajul numeroaselor tipuri de public cu care ei şi organizaţia lor intră în contact." (Coman, 2001: 29).

Din definiţii precum cea a lui Harlow adoptată de Dumitru Borţun, sau definiţii precum cele propuse de Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom (1994), sau cea propusă de James E. Grunig, Todd Hunt, (1984) sau Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (1992), constatăm că relaţiile publice sînt asociate cu dimensiunea managerială. Analizînd astfel de definiţii, Cristina Coman relevă că funcţia managerială apare datorită rolului de graniţă pe care Relaţiile Publice îl au în procesul de asigurare a comunicării dintre organizaţie şi public. Astfel,

„Relaţiile publice apar ca o modalitate de comunicare între o organizaţie şi publicurile sale; ele îi ajută pe manageri să cunoască atitudinile publicului şi să poată lua decizii corecte; totodată ele ajută publicul să înţeleagă specificul organizaţiei şi să aibă încredere în acesta." (Coman, 2001: 20).

Pentru înţelegerea mai adecvată a dimensiunii manageriale, Cristina Coman arată că *Official Statement of Public Relations* adoptată în 1982 de Public Relations Society of America defineşte funcţia managerială a PR prin mai multe caracteristici. Dintre acestea, o amintim aici doar pe cea care vizează

„consilierea conducerii organizaţiei (la toate nivelurile ei) în ceea ce priveşte deciziile, direcţiile de acţiune, strategiile de comunicare, luînd în considerare responsabilităţile sociale şi civice ale organizaţiei." (Coman, 2001: 32).

Pornind de la afirmarea importanţei funcţiei manageriale, putem reveni la cele trei sensuri ale termenului Relaţii Publice puse în discuţie de Dumitru Borţun cu scopul de a arăta că o atenţie aparte ar trebui să acordăm Relaţiilor Publice ca management al reprezentărilor sociale. Pentru adîncirea semnificaţiilor de cunoaştere a acestui element cred că este util să ne oprim asupra importanţei pe care o acordă unul dintre cei mai reprezentativi autori români din domeniul Relaţiilor Publice, Remus Pricopie, efortului lui Joye L. Gordon de a redefinii relaţiile publice în cadrele oferite de interacţionismul simbolic. Ne reţine aici atenţia noua definiţie propusă de Gordon: „Relaţiile publice sînt participarea activă la construirea socială a semnificaţiilor" (Gordon apud Pricopie, 2005: 44). Pricopie constată că, plecînd de la cuvinte cheie precum management, organizaţie, public, şi de la Relaţiile dintre acestea, Gordon construieşte un nou orizont de interpretare în care „fiecare actor fiind un participant la construcţia simbolică socială, influenţînd sau fiind influenţat, persuadînd sau fiind persuadat" se încadrează într-o suită de interacţiuni ce dau posibilitatea reconstrucţiei semnificaţiilor prin prisma simbolurilor şi dinamicii sociale. În acest proces, o dată cu reconstrucţia întregului domeniu de semnificaţii al Relaţiilor Publice, problemele etice se redefinesc, se reconfigurează în funcţie de noul context simbolic. Aşa ne explică autorul faptul că, deşi persuasiunea este considerată de unii autori ca o acţiune neetică în cîmpul relaţiilor publice, în noul context ea tinde să devină un fenomen natural şi continuu de interacţiune socială. Caracterul etic este dat de faptul că aceasta se produce la vedere în cadrul unor dezbateri publice eficiente. „Persuasiunea este plasată înafara eticii dacă se produce înafara cîmpului deschis, transparent al producerii şi vehiculării ideilor şi al atribuirii de semnificaţii". (Pricopie, 2005: 44).

Elementele de legitimitate, de consens, de adecvare a reprezentărilor, de gestionare a semnificaţiilor sînt corelate cu o dimensiune etică asupra căreia Dumitru Borţun ne atrage

cu insistență atenția: *interesul public.* El este convins că „Rațiunea oricărei activități de Relații Publice este de a servi interesul public" (Borțun, 2005: 67). Modelul bidirecțional și simetric pentru care optează în definirea Relațiilor publice, îl conduce pe Dumitru Borțun la imaginea unei relații armonioase dintre satisfacerea interesului public și realizarea interesului personal. O asemenea înțelegere conduce la o modelare nouă a Relațiilor Publice în cîmpul științei comunicării și la construirea unei identități proprii în raport cu alte practici ale comunicării.

Toate acestea își pun amprenta în mod definitoriu și asupra statutului profesional al relaționistului. Autorul preia de la Consiliul Confederației Europene de Relații Publice următoarele elemente specifice în descrierea profesiei:

„Capacitatea de a analiza publicurile, de a definii criteriile, de a monitoriza relațiile cu toate publicurile, asigurînd respectarea integrală a eticii și principiilor comportamentale, alegînd mijloacele de informare cele mai propice comunicării și, în sfîrșit, capacitatea de a defini, dezvolta și conduce programele de comunicare totală […]. Funcția comunicării totale a unei întreprinderi, a unei organizații sau a unei persoane este dată de capacitatea acesteia de a construi și dezvolta relații cu toate publicurile, interne sau externe". (Borțun, 2005: 59).

Sesizăm faptul că dezvoltarea unei comunicări totale presupune respectarea integrală a eticii și principiilor. Ea are în vedere atît fidelitatea față de valorile proprii, respectarea normelor de comportament în relațiile interne, definite prin prisma intereselor comune a celor ce fac parte dintr-o organizație, cît și corelarea acestora cu grupurile de interese externe, printr-o acțiune etică în raport cu toți factorii interesați. Accentul cade aici pe comunicare totală și pe promovarea fără excepție a relațiilor etice. Relaționistul are o dublă responsabilitate, atît în raport cu organizația pe care o reprezintă cît și cu publicurile cărora se adresează. Eludarea acestor responsabilități poate să conducă la efecte negative în planul organizației sau a publicului și cel mai adesea se traduce prin daune pe termen mediu la nivelul organizației care nu are o acțiune etică în raport cu publicul său. Așa se explică afirmația lui Dumitru Borțun potrivit căreia

„rolul Relațiilor Publice este denaturat atunci cînd relaționiștii preferă să își pună clienții la adăpost de atacurile presei, în loc să rămână *fideli valorilor etice și acțiunilor responsabile* din punct de vedere social." (Borțun, 2005: 60).

Se are aici în vedere necesitatea unei comunicări totale, bazate pe respectarea integrală a normelor și principiilor etice, inclusiv elementele ce privesc realizarea unui bun management al greșelii în vederea creșterii credibilității. (Borțun, 2007b).

În procesul comunicării responsabile, problema credibilității devine o valoare intrinsecă. Acest aspect poate fi sesizat în efortul lui Dumitru Borțun de a construi, pe baza mai multor definiții din literatura de specialitate, o definiție a activității de Relații Publice și a principalelor obiective ale acesteia: 1) asigurarea imaginii unitare a subiectului; 2) conturarea și întreținerea unei imagini a subiectului cît mai adecvate scopurilor sale (dar bazată pe date reale, nu confecționate); 3) menținerea unor relații funcționale cu diverse organizații sau organisme interne și externe, cu instituții, cu publicurile, precum și cu mass-media interne și externe; 4) desfășurarea unor activități de lobby favorabile subiectului; 5) asigurarea comunicării interne și externe a organizației. (Borțun, 2005: 64). Din această enumerare ne interesează cel de al doilea obiectiv amintit, deoarece scopul creării unei imagini adecvate este creșterea încrederii. Accentul cade pe elementul de adecvare. Ea are două dimensiuni ce tre-

buie concepute ca cele două fețe ale monedei. Adecvarea se constituie ca atare ca adecvare la scop și adecvare la realitatea subiectului. În acest sens trebuie înțeleasă afirmația: „Credibilitatea subiectului este „piatra filosofală" a Relațiilor Publice". (Borțun, 2005: 64) Totodată, credibilitatea trebuie valorizată sub dublu aspect: ca o rezervă strategică pentru situațiile de criză și ca o realitate relativă și contextuală, ea nefiind niciodată definitivă. De aceea efortul de menținere a credibilității este un efort continuu al strategiilor de imagine (Borțun, 2007a).

3. O etică utilitaristă

În practicarea Relațiilor Publice, Dumitru Borțun adoptă o viziune utilitaristă. Autorul nu recurge la o argumentare sistematică a opțiunii sale pentru utilitarism din perspectiva generală a unei filosofii a modernizării și a globalizării. El ne lasă, însă, să înțelegem că abordarea unor teme particulare din perspectivă utilitaristă ne ajută să punem într-o lumină nouă acele teme și să le înțelegem din perspectiva noului tip de relații practicate la nivel global. Deși propune un cadru general de regîndire a relațiilor publice, Dumitru Borțun nu se oprește asupra detaliilor menite să pună în mișcare mecanismele explicative ale unei structuri interdependente de relații globale. Ceea ce îl interesează pe autor este să stabilească necesitatea regîndirii Relațiilor Publice ca factor modelator de atitudini. Obligativitatea asumării unei atitudini etice pare să fie liantul ce aduce împreună diversele practici particulare și globale.

În acest context, un efort constant al autorului este acela de a stabili specificul și autonomia Relațiilor Publice în raport cu alte discipline și a tipurilor de discurs și de acțiune pe care acestea le presupun în raport cu cele ce derivă din alte discipline ale comunicării. La Dumitru Borțun atitudinea etică intră în specificul și în eficiența practicării relațiilor publice. Acest lucru este vizibil dacă exemplificăm prin aducerea în discuție a unei valori centrale a strategiilor de imagine: credibilitatea (Borțun, 2008, 30). Atunci cînd luăm în discuție problema credibilității, constatăm că „dacă privim informația ca pe o forță pozitivă, atunci manipularea informației în scopuri imorale poate fi privită ca eludare a acestei forțe sau ca transformare a ei într-o forță negativă". (Borțun, 2005: 60). Așadar, promovînd o etică a scopurilor, autorul descrie raporturile dintre informare și manipulare în termenii unei etici teleologice în perspectiva căreia „Manipularea nu este nici rea nici bună. Sensul pozitiv sau negativ este dat de finalitatea actului respectiv, de scopul urmărit, de rezultatul obținut." (Borțun, 2005: 61). Astfel, autorul așază scopurile sub dominanta etică, iar mijloacele sînt puse sub semnul eficienței. Mijloacele pentru atingerea unui scop pot fi doar eficiente sau ineficiente, ele nu pot fi privite prin prisma valorilor de bine și rău, moral și imoral etc. Ținînd cont de noul context global, Dumitru Borțun crede că

> „scopurile trebuie să fie morale, dar mijloacele nu trebuie și nici nu pot; mijloacele sînt amorale! În fond, *pledez pentru formarea unui nou tip de specialist, care să fie în același timp și moral și eficace* (o îmbinare prea puțin întîlnită în spațiul românesc). Așa cum arată astăzi comunicarea socială, cel care se împiedică de considerente morale la nivelul mijloacelor este condamnat să piardă orice partidă" (Borțun, 2005: 63).

Care este în acest caz elementul care reglează caracterul etic al scopurilor? Nu există o strînsă relație între mijloacele etice și scopurile etice pe care le urmărim? Nu ne întoarcem cu o asemenea perspectivă la o situație argumentativă de tipul „scopul scuză mijloacele" lăsînd de înțeles că în numele unor scopuri, ce pot să ne apară cu o încărcătură etică evidentă, abso-

lut totul ar fi permis? Prin scoaterea mijloacelor înafara exigenței etice, nu introducem în numele eficienței o perspectivă relativistă care aruncă o umbră de îndoială asupra caracterului etic al scopurilor?

Există trei elemente pe care le putem invoca în sprijinul eticii scopurilor propusă de Dumitru Borțun. Mai întîi, autorul consideră că etica nu e o problemă teoretică pe care o introducem dinafara disciplinei, ci este o dimensiune organică a teoriei și practicii Relațiilor Publice care trebuie să transpară din orice definire completă a acestora.

În al doilea rînd, finalitatea etică este strîns corelată cu interesul public. Scopul și mijloacele sînt etice și eficiente doar în măsura în care sînt circumscrise unui efort comun de atingere a interesului public fără ca aceasta să afecteze interesele particulare ale organizației în numele căreia relaționistul acționează. Problematizînd acest aspect în context românesc, Dumitru Borțun opinează că

„principala rezistență pe care o întîmpină Relațiile Publice la noi în țară este tocmai absența categoriei mentale *interes public* din imaginarul colectiv și din referențialul ideologic al clasei politice. Această absență este și „păcatul originar" al culturii comunicaționale din societatea românească." (Borțun, 2005: 70).

Avînd în vedere o asemenea situație, autorul reclamă necesitatea reconstrucției tipurilor de relații practicate în societatea românească, iar la baza acestei acțiunii așează comunicarea etică și eficientă potrivit exigențelor noului context global.

În al treilea rînd, relația armonioasă dintre eficiență și morală, dintre mijloace și scopuri este rezultat al unei reglări în interiorul sistemului. Utilizînd o retorică deosebit de convingătoare, Dumitru Borțun argumentează că Relațiile publice nu au nevoie de o reglementare din exterior a acțiunii etice. Relațiile Publice se bazează pe un sistem de autoreglare etică. Elementele etice sînt considerate „intrinseci", „organice" teoriei și practicii Relațiilor Publice. Această autoreglare se realizează în primul rînd prin codurile deontologice. Se afirmă faptul că

„în cîmpul comunicării sociale nu există cod deontologic mai normativist și mai restrictiv decît cele din Relațiile Publice […] ele sînt comparabile doar cu codul deontologic al medicilor" (Borțun, 2005: 91).

Trebuie avute în vedere două aspecte care în procesul de comunicare joacă un rol important. Mai întîi, trebuie sesizată importanța pe care o au codurile deontologice ca sistem normativ și adaptativ:

„Codul reprezintă ansamblul de valori, norme, convenții comune care garantează înțelegerea normală a mesajului. Din acest punct de vedere, specialiștii în relații publice trebuie să se adapteze la diferitele coduri, specifice diferitelor tipuri de public." (Coman, 2001: 34).

Un al doilea aspect important din punct de vedere al discuției noastre este cel ce vine dinspre asociațiile profesionale. Analiza activităților acestora arată că „tocmai problemele de ordin etic fac obiectul preocupărilor lor majore." (Pricopie, 2005: 54). Din activitatea lor transpare ideea că trebuie să așezăm relațiile publice pe o fundație etică, iar o preocupare majoră trebuie să fie legată de acele elemente care ar putea intra în compoziția acestei fundații." (Pricopie, 2005: 58). Ca membru fondator al Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice, Dumitru Borțun militează pentru întărirea rolului Asociației în reglementarea activității de Relații Publice din România. Aceasta ar fi menită să contribuie la îmbunătățirea climatului etic, la eficientizarea relațiilor instituționale, la o mai intensă responsabilizare a organizațiilor,

dar și la o mai bună participare a indivizilor la procesul de construire a unei noi societăți. Activitatea unei asemenea asociații are și menirea de a conexa activitatea relaționiștilor din România cu ceea ce se întîmplă cu reglementările, cunoașterea și înnoirea practicilor în domeniu pe plan internațional.

Astfel, viziunea utilitaristă a lui Dumitru Borțun se intemeiază pe ideea că etica este o dimensiune organică a Relațiilor Publice, care determină o reglare din interiorul sistemului și imprimă întregului demers exigența interesului public. În România, un imperativ al interesului public este, pentru Dumitru Borțun, încheierea procesului de modernizare și realizarea de pași rapizi în conectarea eficientă la structurile aduse de procesul de globalizare. În acest context, putem aminti ceea ce Dumitru Borțun consideră a fi lista valorilor modernității pe care specialistul în Relații Publice ar trebui să le aibă în vedere:

„*meritismul* versus clientelism; *morala contractualistă* vs morala tranzacțională; *comunitarismul* vs individualism; *respectul față de norme* (inclusiv legi) vs voluntarism; *orientarea spre viitor* vs legitimarea prin trecutul istoric; *interesul pentru binele general* vs egoismul zoologic; *dialogul* vs monologul narcisist; *profesionalismul* vs impostura profesională; *activismul* vs lenea contemplativă; *gîndirea strategică* vs improvizația pe termen scurt; *raportarea la obiective* vs personalizarea relațiilor de muncă; *realismul* vs viziunea ideologizată și/sau moralizatoare; *laicizarea statului* vs complicitatea stat-biserică; *competența transculturală* vs etnocentrism; *cetățenia* vs identitatea exclusiv etnică și/sau religioasă." (Țurlea, 2009)

Ținînd cont de aceste elemente putem ajunge la dezvoltarea unui sistem de corespondențe între mijloacele eficiente și scopurile etice. Pe un asemenea fundament al comunicării etice și eficiente se poate construi o activitate performantă. La întrebarea „ce înseamnă a face Relații publice de înaltă performanță?" Dumitru Borțun răspunde: „Înseamnă a contribui la construirea *Consensului* în sfera publică. A legitima ceva sau pe cineva numai în strînsă legătură cu binele general." (Borțun, 2005: 207).

În construcția teoretică propusă de Dumitru Borțun există o conexiune strînsă între dimensiunea etică, funcția de modernizare, funcția strategică și funcția de integrare și recunoaștere în context global. Etica nu mai este o simplă disciplină teoretică filosofică și speculativă, ci o dimensiune organică a demersului teoretic și al practicii Relațiilor Publice. Ea contribuie în mod substanțial la interacțiunea elementelor de bază care dau specificitate Relațiilor Publice și fac ca relaționistul să fie un profesionist cu o identitate și cu un regim de așteptare distinct. În acest context trebuie înțeleasă convingerea lui Dumitru Borțun că astăzi este pe cale să se nască un nou tip de responsabilitate – responsabilitatea comunicațională. Ea depășește granițele organizației, ale comunității, ale unei națiuni, deoarece participăm la un moment în care relațiile interpersonale și comunicarea locală capătă dimensiuni globale. Astfel, efectele oricărui act de comunicare trebuie judecate prin prisma unei responsabilități globale (Gavrilă, 2007).

Dumitru Borțun face parte dintre autorii pentru care dezvoltarea Relațiilor Publice intră în dezvoltarea logică a unei societăți democratice. Pașii pe care îi facem în context românesc spre o creștere în importanță a activității de Relații Publice sînt pași ce marchează democratizarea și modernizarea instituțiilor, organizațiilor și a societății românești în ansamblu. Dinamizarea funcției strategice a Relațiilor Publice va face posibilă stabilirea unui ritm al dezvoltării care să permită o integrare a României în noul tip de relații și în noul tip de societate ce se constituie în plan internațional. La baza oricărei construcții Dumitru Borțun așază, alături de elementele definitorii ale acesteia, și fundamentul solid al unei etici globale.

Notă

1. Textul de față face parte dintr-o cercetare mai largă ce analizează problema eticii și a expertizei etice în relațiile publice în context românesc, finanțată din grantul CNCSIS ID_2265.

Bibliografie:

1. Borțun, Dumitru. (2002). *Bazele epistemologice ale comunicării*. București: Ars Docendi.
2. Borțun, Dumitru. (2005). *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic.
3. Borțun, Dumitru. (2007a). „Rețeta credibilității (I)". În *The Investor*. May 01, 2007. http://www.theinvestor.ro/print/-reteta-credibilitatii-i/ Accesat 05-01-2009.
4. Borțun, Dumitru. (2007b). „Rețeta credibilității (II) – Gestionarea greșelii și sporirea credibilității". În *The Investor*. June 01, 2007. http://www.theinvestor.ro/print/-reteta-credibilitatii-ii-gestionarea-greselii-si-sporirea-credibilitatii/ Accesat 05-01-2009.
5. Borțun, Dumitru, Teodor Borșa. (2007). *Semiotica vizualului. Partea I. Semiotică, limbaj și comunicare interculturală*. București: Universitatea Națională de Arte, Facultatea de Arte Plastice, Departamentul foto-video și procesarea computerizată a imaginii. http://www.romaniaeuropa.com/cartionline/carti_filosofie/semiotica_limbaj_si_comunicare_intelectuala_dumitru_bortun_teodor_bors.php
6. Borțun, Dumitru. (2008). „Managementul greșelii ca strategie de sporire a credibilității". În Flaviu Călin Rus, Mihai Deac (coord.). *PR Trend III. Teorie și practică în științele comunicării*. pp. 30-51. Cluj-Napoca: Accent.
7. Coman, Cristina. (2001). *Relațiile Publice. Principii și strategii*. Iași: Polirom.
8. Coman, Cristina. (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Ediție revăzută și adăugită. Iași: Polirom.
9. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
10. Gavrilă, Ana-Maria. (2007). „Conf. Univ. Dr. Dumitru Borțun, președintele Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice – Lecția de comunicare". În *The Investor*. April, 01. http://www.theinvestor.ro/print/conf-univ-dr-dumitru-bortun-presedintele-asociatiei-romane-a-profesionistilor-in-relatii-publice-lectia-de-comunicare/ Accesat 05-01-2009.
11. Gheorghiu, Marcela. (2005). „Dumitru Borțun: Societatea viitorului nu poate fi concepută fără relații publice". În *zf.ro*. 23.06.2006. http://www.zf.ro/ Accesat la 05-01-2009.
12. Grunig, James E., Todd Hunt. (1984). *Managing Public Relations.* Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston.
13. Harlow, Rex F. 1976. *Building a public relations definition*. În *Public Relations Review*. 2 (4) Winter.
14. Mandache, Luminița. (2009). „D. Borțun: 'Pregătiti-vă temeinic, încă de pe băncile facultății'". În *BizCampus.ro*. 10 februarie 2009. http://www.bizcampus.ro/cover-story/d-bortun-pregatiti-va-temeinic-inca-de-pe-bancile-facultatii Accesat la 05-01-2009.
15. Pricopie, Remus. (2005). *Relațiile Publice. Evoluție și perspective*. București: Tritonic.
16. Rogojinaru, Adela. (2005). *Relațiile Publice. Fundamente interdisciplinare*. București: Tritonic.
17. Țurlea, Stelian. (2009). „Interviu / Dumitru Borțun: 'Trăim într-un Ev Mediu întîrziat'". În *zf.ro*. 05.03.2009. http://www.zf.ro/ziarul-de-duminica/interviu-dumitru-bortun-traim-intr-un-ev-mediu-intarziat-4021403/ Accesat la 05-01-2009.
18. Wilcox, Denis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. (1992). *Public Relations Strategy and Tactics*. New York: Harper Collins Inc.

Recenzii

Grigore GEORGIU*

Un ghid de călătorie în lumea brandurilor**

Trăim într-o lume a brandurilor şi a imaginilor, dar câţi dintre noi suntem conştienţi de mecansimul lor de funcţionare, de modurile în care ne influenţează percepţiile asupra lumii, gândirea, visele, dorinţele, inconştientul? Originea brandurilor e comercială, dar ele şi-au extins forţa de seducţie şi în alte sfere ale vieţii umane, iar astăzi, toate activităţile noastre au nevoie de branding, inclusiv cele intelectuale. Un specialist în domeniu spune că brandurile „sunt cele mai semnificative daruri pe care comerţul le-a făcut vreodată culturii populare", astfel încât „impactul lor este practic incomensurabil în termeni sociali şi culturali (Wally Olins, *Despre brand*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2006, p. 14). Dar ce sunt brandurile, de unde derivă forţa lor, care este locul lor în universul publicităţii şi al comunicării, ce semnificaţii dobândesc în diferite culturi?

Cartea doamnei Nicoleta Corbu oferă cititorilor un răspuns avizat la aceste întrebări. Este o carte foarte utilă în contextul dezbaterilor de la noi despre branding şi imaginea de ţară. Mai mult decât un instrument de lucru, util specialiştilor şi studenţilor, cartea reprezintă un studiu complex, sistematic şi riguros asupra comunicării publicitare şi a problematicii brandului, teme care au dobândit un loc important în ultimul timp pe agenda ştiinţelor sociale şi umane. Aşa cum menţionează autoarea în motivaţia de la care a pornit, fenomenul publicităţii este omniprezent în viaţa cotidiană şi trebuie privit ca un factor definitoriu al contextului cultural contemporan, iar ştiinţele comunicării şi cercetările aplicative pe care se sprijină sunt chemate să explice şi să interpreteze acest domeniu în expansiune. Lucrarea doamnei Corbu se înscrie în acest amplu demers de ordin interdisciplinar, fiind o contribuţie de certă valoare ştiinţifică pentru definirea şi înţelegerea comunicării publicitare, atât în raport cu studiile dedicate acestui fenomen pe plan mondial, cât şi în raport cu abordările încă timide pe care le întâlnim în literatura de specialitate din România.

De la început vreau să apreciez faptul că autoarea a găsit un unghi de abordare nou şi inspirat al acestei problematici complexe. Pentru a defini şi a marca trăsăturile specifice ale comunicării publicitare, autoarea îşi plasează cercetarea în cadrul teoretic amplu al semioticii, o disciplină de sinteză care încercă să descifreze universul caleidoscopic al semnelor în care se defăşoară existenţa umană. Evoluţia acestei stiinţe (sau metaştiinţe) este relevantă pentru gândirea secolului XX. Din această perspectivă, cultura a fost privită (de Eco şi Lotman, de

* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, România.

** Corbu, Nicoleta (2009). *Brandurile globale. O cercetare cross-culturală*. Bucureşti, Editura Tritonic.

exemplu) ca un sistem de semne și un ansamblu integrat limbaje simbolice. Studiul semiotic al culturii își are temeiul în natura simbolică a operelor și a practicilor culturale, în faptul că ele implică simultan procese de semnificare și de comunicare (coduri, mesaje, semnificații, interpretări etc.).

Pornind de la aceste premise, doamna Corbu își construiește lucrarea într-un mod arhitectonic, în trei capitole care au corespundențe cu trei etaje tematice și metodologice. Primul nivel pune în discuție fundamentele teoretice generale oferite de abordarea semiotică și pragmatică. Al doilea nivel particularizează analiza și este dedicat comunicării publicitare și brandului ca tip special de semn publicitar. Iar al treilea nivel este unul aplicativ, în care autoarea își testează ideile și principiile teoretice, printr-o cercetare complexă, pe baza unui chestionar aplicat în patru contexte culturale diferite: american, chinez, francez și român. Miza acestei cercetări, aplicate imaginii de brand și personalității de brand, este de a demonstra ca brandurile globale (studiul se referă la mărcile de automobile) dobândesc semnificații particulare în funcție de caracteristicile acestor spații culturale diferite.

Conceptul de brand – care este pivotul tematic al cartii – este trecut succesiv prin cele trei planuri de analiză și interpretare, astfel încât, în final, dobândește consistență și un conținut operațional. Autoarea consideră că brandul este un tip special de semn, cu trăsături care îl diferențiază în câmpul semnelor publicitare, și, în consecință, perspectivă semiotică și cea pragmatică reprezintă două „reflectoare" sau „lentile" complementare prin care putem lumina și descifra natura sa, adică strategiile comunicaționale prin care este construită imaginea de brand și modurile în care sunt decodificate și interpretate semnificațiile asociate unui brand în diferite contexte culturale. Pe suportul ideii de „semioferă", prin care Iuri Lotman definește universul specific uman al semnelor (pe temeiul distincției dintre „lumea faptelor" și „lumea semnelor"), și al conceptului de „Umwelt", preluat din teoria biologului Jakob von Uexküll, autoarea propune conceptul de „publisfera" pentru a defini spațiul de existență al semnelor publicitare, un fel de „umwelt" simbolic în care se combină dimensiunea culturală a semnelor publicitare cu interpetările de ordin personal, subiectiv, individual sau de grup. (În treacăt, amintesc faptul că, în lucrarea *Aspecte antropologice*, Lucian Blaga a utilizat ipotezele și conceptele fecunde ale lui Uexküll pentru a diferenția „evoluția orizontală", prin specializare în raport cu mediu, de „evoluția verticală", specifică ființei umane, caracterizată prin „dezmărginirea ambianței" și a orizontului de existență).

În primul capitol, autoarea face un tur de forță și reconstituie istoria semioticii în secolul XX, dovedind o cunoaștere aprofundată și bine documentată a ideilor și a școlilor de gândire care s-au impus în acest domeniu. Autoarea marchează, cu accente apăsate, diferențele dintre tradiția semioticii europene, cu punctul de plecare în teoria lui Ferdinand de Saussure, care acordă preeminența semnului lingvistic, și tradiția semioticii americane, cu rădăcini în teoria lui C.S. Peirce despre structura triadică a semnului. Competența teoretică a doamnei Corbu este vizibilă în analiza detaliată pe care o face a conceptului de „interpretant" din teoria lui Peirce. Acest concept a dat mult de furcă teoreticienilor, care i-au acordat accepțiuni diferite: un nou semn, secund, pe care receptorul îl construiește în conștiința sa, pornind de la datele expresive ale semnului fizic, de primă instanță, sau un nou semn care nu mai are o expresie fizică, nemijlocită, ci funcționează ca o imagine mentală (concept, înțeles, semnificație) și care se poate multiplica, fiind temeiul ideii de „semioză infinită" a lui Peirce. Autoarea propune o soluție inteligentă, care acoperă toate aceste sensuri: interpretantul poate fi privit ca fiind "efectul semiotic pe care un semn îl determină într-un interpreter", adică ansamblul

de reacții, emoții, semnificații sau idei pe care semnul le generează în conștiința unui receptor particular, situat într-un context cultural determinat (p. 48).

Acest unghi de abordare devine predominant în capitolul al doilea, unde brandul, ca indicator al identității unui produs, este analizat dintr-o perspectivă pragmatică și funcțională, ca un semn plasat în universul „publisferei", un semn „virtual", o formă de „capital imaterial", dar care își probează efectele practice tocmai prin dimensiunea sa simbolică, adică prin câmpul de semnificații pe care un brand le trezește și le asociază în conștiința receptorilor/consumatorilor. Aici, în definirea brandului, doamna Corbu găsește formule expresive și dă dovadă de inspirație teoretică. De exemplu, autoarea definește brandul ca un „semn vid", în punctul inițial, ca un „concept gol, care se umple de sens în timp, odată cu experiențele repetate ale consumatorilor" (p.62). Brandul este un bun „virtual", o potențialitate, iar conținutul său, fantomatic, inconstant, evanescent, variabil, depinde de actualizările pe care le primește din partea receptorilor, prin percepțiile, imaginile și interpretările lor, prin înțelesurile care îi sunt asociate în timp. Scurt spus, brandurile sunt o sumă a percepțiilor și a imaginilor variabile pe care și le formează consumatorii despre un produs. Astfel, „din punct de vedere semiotic, ceea ce diferențiază brandul de alte tipuri de semne este incredibila volatilitate a înțelesurilor asociate unui brand" (p. 77). Sunt formulări de mare finețe, expresive și pregnante, pe care numai un cercetător pasionat de această temă le poate produce. Astfel, după aprecierea mea, lucrarea doamnei Corbu este una dintre cele mai documentate, pătrunzătoare și comprehensive încercări de a descifra, printr-o analiză comparativă de anvergură, evoluția semioticii ca disciplină științifică modernă și a proiectelor de analiză culturală pe care le poate inspira, în special în problema brandurilor.

În legătură cu definiția brandurilor, aș dori să fac, aici, o remarcă personală. Putem stabili o anume similitudine între brand și creațiile artistice. Amândouă sunt realități potențiale, care nu trăiesc decât prin suita interpretărilor pe care le primesc din partea receptorilor. De aceea, în cazul brandurilor, ca și în cazul operelor de artă, putem vorbi de statutul privilegiat al receptorului. Brandul, ca semn publicitar special, este o „operă deschisă", după cum spune Eco despre operele de artă. El nu are un conținut fix, ci se încarcă de sensuri prin variabilitatea culturală, istorică și individuală a interpretărilor care i se conferă de către receptori. Și în cazul brandurilor este valabilă afirmația lui Paul Valery: „Eu scriu jumătate de poem, cealaltă jumătate o scrie cititorul". De fapt, în cea mai mare parte, semnificațiile unui brand cad în sarcinile receptorilor, care îi acordă sau nu vizibilitate, credibilitate, reputație și „valori adiționale", spune autoarea, adică semnificații conotative care îi conferă, în reprezentările opiniei publice, identitate și personalitate.

Dincolo de această retrospectivă utilă, autoarea reușește să valorifice teoriile invocate în analiza comunicării publicitare, printr-un studiu complex asupra modului în care „brandurile globale", deși sunt construite local, sunt recepetate și interpretate în diferite contexte culturale. În capitolul trei al cărții, autoarea demonstrează valoarea aplicativă a conceptelor de semiosferă, publisferă și Lebenwelt printr-o cercetare empirică amplă asupra brandurilor ce domină astăzi piața concurențială a industriilor de automobile. Această cercetare, făcută din perspectivă cros-culturală, a impus un efort masiv pentru elaborarea și distribuirea chestionarelor, o serie de operații dificile pentru prelucrarea și interpretarea datelor, iar rezultatul este unul de certă calitate științifică.

Cartea doamnei Corbu este rezultatul unor eforturi și căutări îndelungate. Demersul său teoretic este dublat de un discret angajament profesional, dar care pulează în paginile cărții.

Autoarea și-a conceput proiectul de cercetare pe o scara amplă, ce aduce în dezbatere diverse sisteme de idei, abordări și perspective. Lucrarea este una de mare complexitate teoretică, stratificată pe teme și niveluri de abordare variate, astfel că textul domniei sale înnoadă multe fire și referințe culturale, dar lansează și ipoteze interpretative inedite ce ar merita să fie discutate. Remarc, de asemenea, varietatea și actualitatea referințelor biblografice, nivelul de conceptualizare și profunzimea analizelor, controlul autocritic asupra textului, claritatea și acuratețea discursului teoretic (aspect foarte important pentru cititor), orizontul vast în care autoarea își plasează cercetarea și capacitatea sa de a examina ideile din unghiuri de abordare diferite și de a le testa prin interpretări și referințe încrucișate, realmente interdiscipinare.

La sfârșitul lecturii, cititorul va înțelege mai bine de ce brandurile alcătuiesc o suprarealitate simbolică și îndeplinesc o funcție mitică pentru omul de azi, scufundat într-o societate a hiperconsumului. Ele fac parte din logica globalizării, o logică orientată de imperativul de a cuceri noi piețe, o logică impusă de ceea ce Toffler numea „marketizarea globală a lumii". În concluzie, doamna Nicoleta Corbu ne oferă o carte foarte utilă pentru toți cei interesați de lumea brandurilor, o carte care, nu mă îndoiesc, va deveni una de referință în biblografia literaturii noastre de specialitate.

Maria-Claudia CĂLIN*

Brand New China – Advertising, Media and Commercial Culture**

China este o țară puțin studiată sub aspectul industriei de comunicare, totuși evenimente demne de luat în seamă nu lipsesc. În expansiunea sa în spațiul publicității și al marketingului, China a găzduit anul trecut, pentru prima dată în istoria sa, jocurile olimpice, un megaeveniment cu rezonanțe asupra activității sale de relații publice în mediul internațional. Cu toate acestea, China abia începe să se impună în arena industriei internaționale de comunicare, după cum o dovedește absența brandurilor de origine chineză din topul 100 Interbrand 2008 (brand value, $m).

În acest registru, Jing Wang propune în *Brand New China – Advertising, Media and Commercial Culture* (Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 2008) o analiză recentă a Chinei din perspectiva activității de comunicare. Cele două veri de studiu petrecute de autoare la Ogilvy Beijing i-au permis să facă observații de profunzime sau să inițieze studii cu privire la fenomenele sociale din China și la impactul lor asupra marketingului. Profesor de studii culturale cu specializarea China și fondator al Comitetului Internațional de Studiu asupra Politicilor din China la Massachusetts Institute of Technology, Wang este interesată de publicitatea din Asia de Est, de politicile culturale în China modernă și contemporană, precum și de cinematografia kung-fu. În cartea sa, Wang nu se rezumă la o prezentare punctuală a industriei de publicitate, ci oferă o perspectivă complexă din punct de vedere sociologic, psihologic, al strategiilor de branding și a situației mass-media din China.

Înainte de a face referire la situația actuală, Wang trece în revistă evoluția publicității în China. Astfel, vânzătorii ambulanți care atrăgeau atenția prin cântec asupra dulciurilor pe care le aveau de vânzare sunt considerați a fi precursorii publicității chineze. Odată cu evoluția pieței și a diversificării produselor, au început să fie folosite tăblițe cu însemne caligrafice precum cele pentru plantele medicinale *Tongren Tang* sau *rața Peking* (dinastia Song de Sud, 1127-1279). Prima reclamă în actualul sens al cuvântului, în care textul era însoțit de logo, a fost pentru *acele Liu* în timpul dinastiei Song de Nord (960-1127). Încheierea războiului Opiului (1860) duce la intensificarea activității de publicitate, în acest sens fiind folosite cutia pentru cărțile de joc sau șah, revistele interne ale companiilor precum și inserții în calendar. Perioada revoluției culturale (1966-1976) înseamnă pentru evoluția publicității în China un

* Masterandă în Marketing și Publicitate, Faculty of Business, Environment and Society Coventry University Business School, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord.

** Wang, Jing, (2008). *Brand New China – Advertising, Media and Commercial Culture,* Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.

interval nefast. Revigorarea începe în anii ’80, când se înființează prima revistă de specialitate *Chinese Advertising* (Shanghai, 1981), iar 2 ani mai târziu se formează Asociația Chineză de Publicitate ca organism de reglementare.

Potrivit lui Wang, aderarea Chinei la Organizația Mondială a Comerțului declanșează o serie de dezbateri pe tema expunerii la influența externă și păstrarea identității. În 2001 a fost lansat în revista *Modern Advertising* manifestul celor 4C (Chinezesc vs. American, Consumator vs. Client, Consens vs. Hegemonie, Comunicare bidirecțională vs. Comunicare unidirecțională), pentru a impulsiona agențiile locale de publicitate să nu îl uite pe consumatorul chinez. Presiunea în direcția localizării este demonstrată în spoturile pentru Coca-Cola sau Marlboro, în care sunt prezentați copii alergând pe câmp pe un fundal în tonuri de roșu, respectiv culegători în plin efort bronzați de soarele puternic.

Perioada de după evenimentele din 1989 a marcat începutul unei noi direcții în publicitatea din China. Spre exemplu, berea Beck’s își îndemna consumatorii să se manifeste liber (Listen to yourself, drink Beck’s). Mesajul era întărit de clipurile TV în care o floare dintr-un lan de floarea soarelui se întoarce spre vest, sau un crab iese din grup și se îndreaptă spre o sticlă de Beck’s.

Wang atrage atenția asupra diferențelor de comportament la nivelul consumatorilor din China și al celor din Vest. O greșeală frecventă a agențiilor și clienților este aceea de a aplica regulile standard în relația cu consumatorii chinezi. În timp ce în Vest se promovează aspirații și emoții, în China consumatorii sunt interesați de specificațiile de siguranță. Un concept care marchează piața actuală de comunicare din China este, potrivit lui Wang, sinergia. Din punct de vedere al strategiei de marketing, literatura de specialitate din Vest critică interesul exclusiv pentru rezultate imediate și tactici, dominant în cazul culturii chineze. Wang descrie industria de comunicare chineză ca fiind sub accentul comerțului, orientată spre profit, în care sunt la mare preț vânzarea și distribuția, în detrimentul brandingului și marketingului.

Potrivit lui Wang, pentru a lansa campanii de succes în China agențiile internaționale trebuie să folosească un ton moderat în activitatea de relații publice, să facă apel la lucrul în echipă, să promoveze valorile comunității și ale familiei chiar dacă segmentul țintă este reprezentat de adolescenți, să folosească cu maximă atenție trimiterile la umor sau sex. De asemenea, trebuie să se țină seama de *ethos*-ul local, de diferențele dintre consumatori în regiunile Chinei: astfel, în timp ce locuitorii din sud sunt atenți la poveștile ce însoțesc produsul, cei din Beijing sunt pragmatici, fiind interesați mai ales de acuratețea informațiilor.

În ceea ce privește problema brandingului de țară, Wang îl menționează pe Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi care, în prezentarea susținută la Camera Americană de Comerț (Shanghai, 1998), dând ca exemplu cazul Japoniei și al brandului Sony ce a reușit să treacă peste eticheta de „ieftin și prost”, este optimist cu privire la (potențialul) Chinei de a deveni un brand *chic*. Elementele (sugerate de Roberts) pentru construcția brandului *made in China* sunt: înțelepciune, mister, spiritualitate, armonie, inventivitate, energie, vitalitate, inteligență, meșteșug, zel. Pe de altă parte, Joshua Cooper Ramo, fost jurnalist de politică externă al Time Magazine opinează în lucrarea sa *Beijing Consensus* (2004) că pragmatismul inspirat de Deng Xiaoping (‚nu contează ce culoare are pisica atâta timp cât prinde șoareci’) este la mare preț în China. Astfel, China nu trebuie decât să găsească o pisică verde și una transparentă pentru a împlini dezideratul politic de atenție pentru mediu și transparență în guvernare. Potrivit lui Ramo, direcția de dezvoltare pentru China este acea de cetățean al lumii responsabil, cu o conducere deschisă și orientată spre reformă. Pe de altă parte, Roberts insistă în direcția

promovării valorilor *soft* ale unei culturi, în timp ce partenerii de afaceri ai Chinei trebuie să înțeleagă nevoia ei de autonomie.

În China actuală, observă Wang, se aplică zicala ‚Ești ceea ce cumperi'. China este marcată de prezența unor fenomene sociale precum *neo-tribes* și *neo-neo-tribes*. Din prima categorie fac parte ‚boemii burghezi' (*bobos*), DINK – Double Income No Kids și International Freemen. De origine americană, conceptul *bobos* descrie indivizii educați care se poziționează în lumea boemă a artei, dar și în cea burgheză fiind interesați de recunoaștere și conduși de ambiție. Termenul a fost pentru prima dată folosit de către David Brooks în cartea sa *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There* (New York, Simon & Schuster, 2000), pentru ca odată cu traducerea în același an a cărții sale în China termenul să devină al treilea cel mai căutat cuvânt pe Internet.

Industria de publicitate din China a preluat rapid conceptul, Wang enumerând câteva exemple de reclame în care este folosit: Alcatel OT715 – 'Ai auzit de Bobo? Sunt un grup social în căutarea libertății, provocării și împlinirii spirituale. (…) Un bobo vrea tot ce-i mai bun de la viață. Caută produse de o calitate ireproșabilă, dar mai ales produse care să fie pe măsura imaginii lor și care să aibă atitudine. Persoanele bobo sunt mereu în căutarea telefonului mobil ideal. Acum au găsit noul Alcatel OT715, care combină eleganța stilului retro specifică anilor '70 cu atitudinea *cool* a secolului 21' (*Bubo zu de xin chonger,* 2002) și *Legend Solei Notebook E100* – 'Un bobo este o persoană specială. Astfel, E100 se potrivește perfect pentru un bobo, fiind simplu și elegant. Cu o carcasă de culoare albastru închis și cu tastatura și ecranul LCD strălucitoare, E100 are un design provocator care se potrivește spiritului bobo' (*Yidong Bobo zu*, 2003). Marketerii chinezi nu au întârziat să-și pună problema cum pot folosi categoria *bobo,* ca urmare în aprilie 2003 a avut loc o conferință găzduită la Beijing Postmodern Tower și sponsorizată de revista *Successful Marketing*. În urma întâlnirii s-a concluzionat că *bobo* se caracterizează prin putere de cumpărare, sunt ușor de influențat prin concepte și povești, reacționează la produsele promovate în spiritul *bobo* – cu atitudine și distinct, sunt generoși și le plac experiențele personale.

Cel mai recent fenomen social din China este reprezentat de categoria *neo-neo-tribes*, ai cărei membri sunt adolescenți sau tineri în jurul vârstei de 20 de ani. Preocupările lor vizează tehnologia, hair style, computer gadgets, relationships și moda, sunt curajoși și mai greu de convins, având resurse financiare limitate. O campanie dezvoltată de Ogilvy Hong Kong pentru berea San Miguel Light Beer s-a bazat pe exploatarea acestui tip de consumatori prin crearea unui puști Sammy care își urmează instinctul, căruia nu îi pasă ce cred ceilalți despre el, fiind condus de implus și mai puțin de o gândire logică. Posterele cu Sammy pentru San Miguel Light Beer au ca headline: 'Eu îndrăznesc, tu?' sau 'Crezi că ai să fii suficient de Sammy atunci când trebuie?'

O altă categorie menționată de Wang este reprezentată de *(fake) punk*, curent care a fost adoptat de tinerii din China ca urmare a presiunii admiterii la învățământul superior. Supuși la examene extrem de dure, tinerii absolvenți de liceu s-au transformat în rebeli furioși care au inițiat moda renunțării la studiile superioare.

Pentru studiul său calitativ realizat cu ocazia programului de studii la Ogilvy Beijing, Wang a rugat cinci tineri (3 bărbați și 2 femei cu vârste cuprise între 16 și 23 de ani) să realizeze timp de o săptămână fotografii cu lucrurile care îi impresionează în schimbul a aproximativ 19 dolari. Rezultatul indică emergența unei culturi de tip *pet,* diferită de cea a colectivului. Deși au o viață mai bună decât generațiile anterioare, tinerii chinezi singuri la părinți sunt

într-o permanentă căutare de companie reprezentată fie de animale, de prieteni, telefoane mobile sau de alte gadgeturi. În ciuda aparențelor, sunt totodată interesați să-și construiască o carieră. Un studiu realizat de Hill and Knowlton (2004) cu tema *China Cool Hunt* indică faptul că tinerii sunt preocupați de branduri care să scoată în evidență ceea ce îi face să fie unici, fără a-i pune însă într-o situație jenantă. În plus, membrii tinerei generații din China identifică modele de viață în propria familie (părinții), și nu în celebrități.

Wang trece în revistă trendurile din strategiile de comunicare, făcând referire la un element de maxim interes pentru industria de comunicare din SUA. Steven J. Heyer, vice-președinte executiv și COO Coca-Cola Ventures a vorbit cu ocazia unei conferințe Madison & Vine din 2003 atât despre virtuțiile poveștilor, cât și despre importanța entertainmentului care să producă emoții. China, observă Wang, se bucură de o îndelungată istorie în arta povestitului, tradiție a cărei importanță este recunoscută în cultura organizațională. Spre exemplu, istoria companiei Haier, al patrulea producător la nivel mondial de bunuri casnice, conduse de Zhang Ruimin, este marcată de o serie de povești care au intrat în cultura sa corporatistă. Atunci când au fost descoperite probleme de calitate la frigiderele produse, Ruimin a dispus distrugerea lor în fața muncitorilor și filmarea acțiunii. Pentru a transmite valorile culturii organizaționale precum altruismul și nonviolența, Haier a realizat desenele animate *The Haier Brothers,* care au debutat la începutul anilor '90 pe o durată de 8 ani. Prin practicile sale, Haier pune în aplicare dezideratul de inovație dominant în spațiul vestic, concentrat pe dezvoltarea de produse care să răspundă nevoilor clienților. Astfel, a fost realizată o mașină de spălat care să nu se blocheze atunci când locuitorii din zona rurală o folosesc în mod nepotrivit, precum și un congelator de dimensiuni mici necesar stocării alimentelor, întrucât tinerii chinezi sunt ocupați și fac cumpărături săptămânal.

Pe de alta parte, Wang dă ca exemplu un alt brand chinezesc – Lenovo, care are nevoie să investească mai mult în aspectele *soft* al comunicării, precum crearea de povești. Compania a fost țința unor atacuri din partea blogerilor când Mao Shijie, un angajat, și-a exprimat în buletinul electronic îngrijorarea cu privire la concedierile în masă care aveau loc în companie. Gestul său a depășit granițele intranetului Lenovo circulând pe Internet cu titlul ‚Compania noastră nu mai este o casă pentru noi: un martor ocular la concedierile în cadrul Lenovo'. Cu această ocazie, angajații expuneau public lipsa de suport din partea conducerii, despre care aveau bănuieli că este supusă la rândul ei presiunilor externe.

Sociologul Jiang Ruxiang menționat de Wang consideră că antreprenorii chinezi sunt încă dominați de o gândire ancestrală. În consecință, conduc în baza carismei și tratează compania ca pe un patrimoniu personal, o posesiune în corespondență cu conceptul medieval de *dominium*. Nu este de mirare, explică Ruxiang citat de Wang, că pentru mulți dintre oamenii de afaceri chinezi modelele provin din istoria militară a țării, care promovează cultul conducătorului și o mentalitate războinică**.**

Cu privire la strategiile de promovare, Wang menționează o practică uzuală în China și anume *product placement* în timpul serialelor TV. Astfel, atât branduri naționale (Wahaha Iced) cât și internaționale (Coca-Cola, Procter & Gamble) investesc în această modalitate de promovare din ce în ce mai populară. Odată cu emergența WEB 2.0 a apărut *creative commons movement (CC)*, parte din manifestul iCommons care strânge artiști, internauți, cyberactiviști, avocați, oameni de știință și profesori din peste 40 de țări. Alături de DynoMedia, prima companie de China de marketing viral fondată în 2006 de absolvenți ai Massachutes Institute of Technology, antreprenori și specialiști în media și publicitate, aceștia militează pentru

dezvoltarea unor reguli mai flexibile cu privire la drepturile de autor, astfel încât creatorii de conținut virtual să dețină mai multe drepturi. DynoMedia pune la dispoziția clienților săi o serie de cupoane din diferite categorii precum modă, comunicare digitală, timp liber și călătorii, decorațiuni interioare astfel încât atunci când un vizitator optează pentru un cupon (spre exemplu de la McDonald's), îl poate folosi pentru a obține reduceri, fiind totodată expus la o serie de reclame. În China există o reprezentanță a ccChina, care este optimistă cu privire la evoluția Internetului, chiar dacă actualmente pentru locuitorii din zona rurală cea mai bună metodă de comunicare rămâne telefonul mobil. Acest lucru este demonstrat de inventarul realizat de Wang cu privire la cheltuielile pentru diferite medii de comunicare în anul 2003, când clienții au investit 1% în Internet, 23,64% (-) TV, 22,53% (-) ziare, 2,37% (-) radio, 11,12% (-) OOH.

În ceea ce privește numele importante din industria actuală a publicității din China, Wang îi menționează Ye Maozhong și Wu Xiaobo. Primul a lansat o serie de observații memorabile precum: ‚Scopul unui om de publicitate este acela de a servi consumatorul și nu de a-l ghida', ‚într-un spot de 30 de secunde numele produsului trebuie menționat de trei ori, în timp ce în cazul unui spot de 15 secunde trebuie amintit de două ori', ‚soluțiile creative provin dintr-o cercetare amănunțită', ‚scopul publicității este să-i facă pe oameni să cumpere produsul și apoi să le placă brandul'. Wu, CEO al Pingcheng Ad Company este cel care a coordonat campania de succes pentru brandul național de îmbrăcăminte Ningbo.

Concluzia la care ajunge Wang este aceea că reușita pe piața de publicitate și marketing din China a agențiilor și companiilor internaționale este determinată în primul rând de atenția pentru sinergie și de respectul pentru elementele de diferențiere.

Call for papers

Romanian Journal of Communication and Public Relations launches its call for papers. The fields of interest are: communication, public relations, advertising, journalism, political marketing, human resources, project management, development policies and other related fields.

The Journal is published three times a year. Also, a special issue with the most valuable articles presented at the International Conference organized by National School of Political Sciences and Public Administration is published once a year.

The Romanian Journal of Communication and Public Relations is edited by Faculty of Communication and Public Relations (NSPSPA).

Some of its permanent columns are: Communication, Public Relations, Mass media, Crisis Management, Political Analysis, Case Studies, Reviews.

Articles, research papers, case studies, papers presented in conferences and national or international symposiums can be submitted in view of publication. Papers will be selected by a commission of professors and researchers with experience in the above-mentioned fields.