

Arhetipuri narrative re-activate de emisiunea "Surprize, Surprize"

Gabriela PREDA, master FJSC, Universitatea din București

“Surprize, Surprize” înseamnă mai mult decât un format de televiziune. Publicul îl percepe diferit pentru că presupune, dincolo de spectacolul oferit de orice emisiune de divertisment, implicarea în viața socială. Publicul o situează într-o altă sferă datorită faptului că emisiunea mizează pe o finalitate de tip umanitar și pe activarea emoției, ca principală reacție din partea auditoriului. Astfel, orice discuție trebuie să pornească de la efectele sale asupra audienței și de la analiza arhetipurilor activate de acest format în conștiința publicului. Studiul nostru este realizat sub forma unei analize de conținut a textelor din scrisorile primite la redacție în raport cu profilul socio-demografic al telespectatorului și cu reacțiile sale la diferitele elemente propuse de format. Ne propunem să identificăm arhetipurile la care recurge audiența activă a emisiunii/ autorii scrisorilor pentru a-și comunica experiențele de viață ; ei utilizează modelele exemplare cunoscute atât din discursul prezentatoarei și al invitaților de-a lungul celor șapte ani de emisie, cât și din experiențele proprii (lecturi personale, expunerea la alte produse mass-media și discursul liderilor comunităților din care fac parte).

Arhetipurile și mass-media

Mass media nu ne oferă mituri, ci « texte » care, fie cuprind anumite elemente care prezintă analogii (tematice) cu unele manifestări mitice, fie trimit la elemente extra-textuale (funcții sociale, psihologice sau logice) comune cu cele ale mitului. Din punct de vedere antropologic, nu se poate susține că în mass-media putem identifica mituri « autentice », ci mai degrabă se poate observa în cadrul unor produse ale comunicării de masă, prezența unor elemente de tip mitic- arhetipuri sau relicve- sau a unor funcții similare celor din creația și gândirea mitică. Antropologul studiază elementele mitice extrase pe baza unor analogii (de funcție, de formă, de conținut sau de structură, de profunzime), fără să invoce atributele specifice mitului

(legătura cu ritul, statutul de poveste adevărată, exemplară, revelatoare, liminalitatea, oralitatea, conținutul fabulos). (Coman, 2003, p.91)

Jack Lule utilizează ca definiție a mitului ”o poveste despre societatea care exprimă idei, ideologii, valori și credințe dominante; o structură narativă socială esențială, un aspect bogat și durabil al existenței noastre, care se trage din figurile și formele arhetipale pentru a oferi modele exemplare pentru viața socială. (Lule in Rothenbuhler, Coman, 2005, p.102). Jurnalisti nu trebuie să creeze în fiecare zi o poveste care nu a mai existat, ci să recompună din structurile narrative existente deja o altă poveste. Înainte de a investiga în profunzime o poveste, jurnaliștii încadrează într-o anumită categorie informațiile primite, ei au nevoie de o grilă de interpretare a evenimentelor și își compun aceasta grilă din poveștile existente până în acel moment și așteptările și fondul cultural al publicului.

Imitând poveștile invitaților și ale prezentatoarei, publicul « Surprizelor » utilizează narațiunile ca forme de organizare a experienței. Emisiunea induce ideea că experiența de viață a oricărui telespectator poate căpăta forma unui model/arhetip, narativizarea experienței lor pune ordine în evenimente prin faptul că le transformă în ceva despre care se poate spune ceva.

Procesul de producție a emisiunii

Scopul urmărit de redactori prin subiectele alese pentru emisiune este fără doar și poate divertismentul, dar, încercând să particularizăm, putem aprecia că se urmărește prin cazurile prezentate stârnirea sentimentului de compasiune, emoționarea, chiar până la lacrimi a telespectatorilor, uimirii, amuzamentul, într-un cuvânt, emoțiile, trăirile puternice. Subiectele dintr-o emisie sunt destul de diferite, astfel încât publicul eterogen să găsească ceva pe placul său, fie că este vorba de un tânăr genial, de povestea vieții unei vedete autohtone, de un copil suferind sau de un altul pasio-

nat de Egipt, de muzică sau de dans.

Prima etapă a activității redactorilor este aceea de selecție a subiectelor propuse pentru emisie. Înainte de începerea unui sesiuni de emisii live, se lucrează cu o lună în avans la crearea unui stoc de materiale. Întotdeauna sunt investigate mai multe subiecte decât vor intra în emisiune, pentru a putea preveni așa-zisele situațiile de criză, când un caz nu mai poate fi realizat din diverse motive și trebuie înlocuit imediat. Au fost momente când surprinșii au făcut rost de surpriză (obiectul dorit) cu o zi înainte de emisiune sau au apărut la altă emisiune de pe alt canal TV și și-au spus povestea - deci nu mai constituiau un subiect inedit. „Norma” de lucru pentru fiecare din cei opt redactori este de 2 fișe/cazuri pe săptămână. Fișa este materialul ce conține totalitatea informațiilor adunate de redactor în urma investigării subiectului. Este definit ca și caz, un moment din emisiune ce se finalizează cu o surpriză. Înainte să ajungă în emisie, un subiect ales de redactori trece prin trei niveluri de selecție: al redactorului șef, al directorului de program și al directorului casei de producție.

Sursele cele mai importante pentru redactorii de la „*Surprize*” sunt scrisorile, faxurile, e-mail-urile trimise de telespectatori, care devin astfel complici. Deși numărul de mesaje cu propuneri de cazuri primite la redacție este uluitor de mare, o foarte mică parte dintre acestea constituie punctul de plecare pentru subiectele ce vor intra în emisiune. Motivele/cauzele sunt multiple: fie expeditorii nu au înțeles sau nu cred în ideea de surpriză și cer diverse favoruri pentru sine, fie poveștile/subiectele nu sunt suficient de puternice (emoționant, poveste impresionantă), fie există prea multe cazuri similare pentru care a fost deja organizată o campanie de sprijinire.

Un exemplu este următorul: în urma unui număr enorm de scrisori care cereau ajutorarea diferitelor persoane suferinde de leucemie, s-a decis organizarea campaniei „Prețuiește viața” care și-a propus dotarea spitalelor românești, astfel încât bolnavii de leucemie din România să poată face transplanturi medulare la noi în țară. Fondurile împărțite între spitale au fost insuficiente pentru a ajuta în mod real sistemul sanitar să facă astfel de transplanturi. Scrisori care cer sprijinirea bolnavilor de leucemie sosesc în continuare la redacția „*Surprize*”, dar, pentru ca e dificil și discriminatoriu să alegi care dintre aceste cazuri este mai tragic, s-a decis să nu mai fie acceptate cazuri individuale.

Odată găsit un subiect „cu potențial”, se verifică pe scurt povestea (dacă este întrunită condiția „păstrării

secretului”). În acest punct, are loc negocierea subiectului cu redactorul-șef, care decide dacă redactorii să continue investigația. Tot redactorul-șef propune/sugerează posibile unghiuri de abordare. Presiunea cea mai importantă cu care se confruntă redactorii este fluxul mare de subiecte. Cum să aleagă un subiect și nu altul? Pentru a lua decizia bună, s-au creat mai multe filtre de selecție la care sunt supuse subiectele propuse pentru emisie. Sunt însă perioade în care redactorii duc lipsă de subiecte bune și alte dăți în care au ocazia să „se joace de-a Dumnezeu”. În sesiunea de toamnă-iarnă din 2005, la finalul anului s-au adunat un stoc foarte mare de cazuri umanitare puternice. Având în vedere că structura formatului așa cum a fost ea consacrată în România permite doar un caz umanitar în fiecare emisie, presiunea ce apasă pe umerii redactorilor a fost enormă, cu atât mai mult cu cât nu se știa dacă va mai exista un nou sezon de „*Surprize*”. Astfel, într-una din ultimele emisii, ei au fost nevoiți să aleagă între trei subiecte similare - toate operații pe creier la tineri de până în 20 de ani. Criteriul decisiv a fost gravitatea bolii așa cum au decis-o doctorii neurochirurghi. Sunt perioade în care intră în emisiune cazuri mai puțin puternice/grave, cazuri care nu ar avea nici o șansă în comparație cu cazurile din perioadele fructuoase din punctul de vedere al calității cazurilor. Redactorii se confruntă cu situații contradictorii când găsesc un caz umanitar bun: pe de o parte nu poți ignora, după lungi căutări, bucuria găsirii în sfârșit a unui subiect impresionant, dar pe de altă parte nu poți să nu fii afectat când află tragedia viitorilor surprinși. Intrarea unui caz în emisie depinde de posibilitatea soluționării sale din punct de vedere financiar. Chiar dacă subiectul trece de toate nivelurile de selecție, dar se lovește de imposibilitatea găsirii unui sponsor care să permită rezolvarea cazului în emisie, atunci munca redactorului a fost inutilă. De multe ori, redactorii abandonează din start subiectele, oricât de bune ar fi, dacă știu că suma necesară soluționării sale este enormă (peste 25000 de Euro- maximul acordat în ultimii doi ani la un singur caz); pentru ei acest lucru se traduce în „șanse minime ca subiectul lor să intre în emisie”.

Fără îndoială, cea mai clară dovadă că audiența este un factor de presiune în cazul acestei redacții îl constituie *reîntâlnirile*. Deși costisitoare și destul de previzibile după 7 ani de emisie, acest tip de cazuri nu lipsește din nici o emisie. Pentru redactori, găsierea subiectelor de acest tip ridică cele mai multe probleme. Factorul emoțional determină realizatorii să păstreze *reîntâlnirile*; ele aduc poate cea mai mare audiență și cu siguranță cele mai multe emoții și lacrimi.

Revenind la negocierea subiectului, decizia redactorului-șef de a accepta sau nu ca redactorul să investească timp într-un subiect, depinde de mai mulți factori: subiectul să se poată încadra într-una din tipurile de cazuri compatibile formatului (cazuri umanitare – boală, sărăcie, cazuri cotidiene - oameni cu pasiuni deosebite, tineri geniali, talentați, reîntâlniri) și mai apoi să respecte „condițiile” specifice fiecărei categorii. De exemplu, în cazul reîntâlnirilor, condițiile sunt următoarele: persoanele nu trebuie să se fi întâlnit de cel puțin 3-4 ani, trebuie să existe un impediment real în calea revederii lor, persoanele care se vor revedea trebuie să aibă o relație puternică (este recomandat să fie rude de gradul I). În zona cazurilor umanitare, crește dramatismul și șansele de a constitui moment în emisiune, dacă persoanele implicate sunt tineri sau copii.

Deși selecția ulterioară ține de alți factori de decizie, subiectele trebuie să treacă în primul rând de selecția redactorilor. În mare parte, ei se ghidează după preferințele și credințele personale (imediat ce citesc un caz se raportează la propria persoană; sunt frecvente exclamațiile de genul „ia uite, eu nu am casă, muncesc toată ziua să îmi plătesc chiria și ăsta zice că vrea nu știu ce Mercedes pentru fratele sau”, după propria concepție despre ceea ce trebuie să producă un redactor (prin raportare la cazurile făcute de colegii săi), educația sa.

Se poate spune că există o procedură de selecție a subiectelor abordate, dar, având în vedere relativitatea categoriilor pre-elaborate și imprevizibilitatea unor subiecte, selecția se mai face și apelând la propriile valori umane, încercând să se țină totuși cont de condițiile elementare. Nu de puține ori apar dispute privind ierarhizarea unor subiecte. Divergențele apar și sunt motivate cu experiențele proprii sau cu exemplul cazurilor anterioare de la « *Surprise* ».

Analiza scrisorilor trimise emisiunii „Surprise, surprise”

În cadrul cercetării următoare, am folosit un corp de analiză un număr de 30 de scrisori selectate din multitudinea scrisorilor primite la redacția *Surprise*. Toate scrisorile au fost sau pot constitui punctul de plecare al unor cazuri în emisie.

Premisa cercetării este că aceste texte narativ-argumentative reflectă atât percepția publicului asupra emisiunii și a cazurilor prezentate până acum în emisiune, cât și modul de a structura realitatea în raport cu societatea din care provin autorii.

Deși au autori diferiți, din rândul unui public eterogen, putem identifica în textele cuprinse în scrisori o anumită structură clară. Sunt prezente toate momentele unui text narativ care se oprește la punctul culminant - o situație aparent fără ieșire, fără intervenția echipei *Surprise*. Situația disperată este întotdeauna motivată printr-o acumulare crescândă de argumente – fie merite, necazuri, probleme. Chiar dacă există un fir narativ în textele analizate, nu putem face abstracție de faptul că fiecare moment al acțiunii este un argument. Textele din scrisori sunt discursuri argumentative. Cu cât autorul este mai persuasiv și oferă o poveste coerentă, cu atât cresc șansele ca redactorii să investigheze povestea mai departe. Multe scrisori sunt texte quasi telegrafice, în care autorul doar își exprimă dorința de a ajuta pe cineva apropiat, fără să motiveze de ce merită persoana respectivă ajutorul emisiunii. Structura textelor este fie o acumulare de argumente ilustrând experiențe negative, dispuse într-un crescendo, fie prin opunerea argumentelor pozitive la cele negative după modelul ilustrat în sub-capitolul anterior.

Textele din scrisori respectă întru totul modelul structurii sintagmatică (Dispositio) al discursului argumentativ din retorica clasică, constituit dintr-o schema quasi invariabilă:

· **exordiu**, are drept scop captarea auditoriului (*captatio benevolentiae*) pe care autorul se străduiește să-l facă atent și binevoitor:

Scrisoare 1 „M-am hotărât cu greu să aștern pe hârtie aceste rânduri adresate dumneavoastră, emisiunii dumneavoastră cu ajutorul căreia reușiți de fiecare dată să aduceți atâtea bucurii în sufletele și casele semenilor noștri. Pentru a nu deveni plictisitoare și în același timp penibilă în alcătuirea acestor rânduri, voi încerca să fiu cât mai concisă, dar nu înainte de a vă ruga sa-mi scuzați îndrăzneala de a vă răpi din timpul dumneavoastră prețios trimițându-vă aceste rânduri.”

Scrisoare 2 „Îți mărturisim cu multă sinceritate că suntem telespectatoare fidele ale emisiunii *Surprise* – *Surprise*. În fiecare sâmbătă seara de la ora 20.30 stăm neclintite în fața televizorului și privim emoționate această emisiune de pe programul România 1. Simțim o bucurie imensă în sufletele noastre când vedem cât balsam de mângâiere aduce în sufletele oamenilor această emisiune. Oameni care nu mai au nici o speranță în afară de Dumnezeu apelează la dumneavoastră și iată primesc rezolvarea problemelor lor într-un mod cu totul și cu totul neașteptat.”

Scrisoare 4 „Doresc să vă spun că emisiunea pe care o faceți este deosebită, face foarte mulți oameni fericiți și sunt convinsă că pe foarte mulți telespectatori îi

emoționează până la lacrimi. În această existență care pentru unii dintre noi este plină de griji, emisiunea *Surprise, Surprise* este o adevărată rază de soare.”

Scrisoare 7 „Draga mea și a tuturor celor ce-ți urmăresc emisiunea, nemaivorbind ce cei cărora le-ai făcut nemuritoare surprize. Atâtea emoții, atâtea lacrimi de bucurie nu mi-a fost dat să văd într-o emisiune.”

Unele scrisori încep direct cu **propositio** sau macrostructura esențializată a întregului discurs (Rovența-Frumușani, 2000, p. 101):

Scrisoare 3 „Sperăm să nu fie prea târziu și că Dumnezeu mai poate să dea o șansă copilului din povestea noastră, o șansă nu numai de viață dar și de bucuria de a trăi viața.”

Scrisoare 5 „Vă scriu din Iași prezentându-vă un caz mai special, care m-a emoționat profund, atât pe mine, cât și pe colegii mei din redacție. Este vorba de Mihai Grosu, un băiețel ce va împlini pe 29 septembrie vârsta de 9 ani și care de aproape 1 an de zile este ținut pe patul Spitalului de Copii „Sfânta Maria” din Iași, victima unor arsuri de gradele 3 și 4 pe 85% din suprafața corpului.”

Scrisoare 12 „Mă numesc Ioana Șerban, iar fiica mea a primit anul acesta o bursă prezidențială pe 4 ani de la Universitatea Richmond din Marea Britanie, o bursa de 5500 lire sterline/an-maximul pe care universitatea îl poate aloca la 20% dintre studenții pe care îi admite, însă această bursă ne este insuficientă, mai având nevoie de încă 7000 de lire sterline pe an, pentru a putea să acopăr taxele de școlarizare și de locuire.”

· **narratio (diegesis)**: expunerea faptelor reale sau prezentate ca atare

· **confirmatio** este momentul consolidării argumentelor proprii însoțite de respingerea posibilelor argumente ale emițătorului:

Scrisoare 7 „A fost conștient de consecințele unei astfel de relații și într-o zi și-au mărturisit sentimentele. N-au făcut un pas înainte de a încerca să ia legătura cu un preot pe care l-au chemat acasă. Dar preotul nu a venit. Cunoscându-le povestea, spunea el mai târziu, nu a știut ce sfat să le dea, realitatea fiind atât de crudă.”

Scrisoare 10 „Așa că am plecat în Grecia, luând bani împrumut, cu dobândă de la cămătari. Am achitat acești bani timp de 8 luni, am luat 500 de Euro și am achitat 3000. Nici acest lucru nu m-a făcut să dau înapoi. V-am spus aceste lucruri, care pot fi confirmate de Neicu Gheorghe- primarul orașului și Stroescu Maria-medicul familiei. Ca să mă puteți înțelege de ce

am plecat din țara mea așa bolnavă să lucrez în Grecia, de nevoi și nu de drag. Acum, lucrez, având un salariu lunar de 400 Euro. Din acești bani trimit și fiicei mele, oferindu-i un trai decent. Uneori am dureri foarte mari la coloana, alteleori îmi amorțește piciorul și mâna stângă., dar având fotografia fetei mele, îmi mai alina din suferință”

Scrisoare 12 „Doamna Andreea, văzând disperarea acestei familii și în special disperarea acestui bunic pensionar care, din dorința de a-și revedea nepoțica, este capabil să facă orice, vă cer un sprijin în încercarea de a-l ajuta pe acest bunic nefericit. Și eu nepoțică fiind, deși am 19 ani, simt și acum dragostea de bunic cu toate ca sunt departe de el.

Vă rog, cum ați ajutat atâtea familii despărțite de birocrăția globală garantându-vă că acest bunic nu dorește să emigreze ilegal, el având în România 3 proprietăți imobiliare, o mică fermă de 15 ha teren, o întreaga gamă de mașini agricole, soția, cei patru părinți, în special prietenii din Biserica Renașterea.”

· **peroratio** reprezintă finalul discursului care conține o **recapitulatio** și o **indignatio** (apelul final la compasiune și simpatie). Toți emițătorii/ complicii își declară bunele intenții și imposibilitatea de a înfăptui ei înșiși visul persoanei despre care scriu.

Scrisoare 14 „Și mama Elenei speră să sară cineva în ajutorul ei. Speră asta cu disperare. Speră și așteaptă ajutorul lui Dumnezeu și al nostru. Hai să-i arătăm că nu este singură în necazul ei, că mai sunt oameni cu suflet care sunt alături de ea. Hai să-i dăm încrederea și speranța de care are atâta nevoie. Hai să o ajutăm pe Elena să « revină » printre noi ! »

Scrisoare 9 „Pe tine Andreea te prețuia și te admira de când erai prezentatoare la Știri. Acum, cel puțin sâmbătă seara, nu se mișcă din fața televizorului chiar de-ar veni potopul. Se bucură, trăiește și plânge în fașa ecranului cât timp durează emisiunea ta. Este un vis al meu de mult să-i fac o surpriză, pe care să nu o uite niciodată, și acum te rog pe tine din tot sufletul să ne ajuți.”

Scrisoare 2 „Trăim cu speranța că rugămintea noastră va fi ascultată și Bunul Dumnezeu vă va da gândul cel bun să nu ne respingeți nici pe noi. Îți dorim, Andreea, multă sănătate, iar emisiunea să dureze mulți, mulți ani.”

În discursul narativ sunt incluse numeroase secvențe deliberative, în timp ce argumentația implică și o anumită înlățuire narativă (a faptelor și argumentelor). Mai mult, observăm că emițătorii oferă titluri textelor lor, orientând astfel întreaga lectură: „Aripi de ingeri”, „Sacrificiu suprem”. Din texte epis-

tolare, ele devin povestiri în toată regula, pierzându-și în unele cazuri și formulele specifice stilului epistolar. Observăm și prezența unor sărituri narrative în timp: „Trecuseră 4 ani de la moartea tatălui, iar eu mă căsătorisem și fixasem data nunții pe 25 iulie 1998 și vorbeam cu mama dacă va juca la nunta mea.”

Modele arhetipale identificate in textele scrisorilor

Un arhetip omniprezent în scrisori este acela al **zânei bune**, întruchipat de prezentatoare. Componenta vestimentară a contribuit întotdeauna la susținerea ideii de lume ideală în care publicul este atras să evadeze, se induce ideea ca seara emisiunii nu este o seară oarecare, ci una specială, de sarbatoare. Atmosfera de spațiu și timp miraculos este introdusa și cu ajutorul acestui amănunt.

Apariția prezentatoarei, întotdeauna coborâtă parcă dintr-o lume de basm și mai ales apropierea ei de oamenii obișnuiți din sală, cărora le asculta poveștile și le îndeplinește dorințele, declanșează în mintea receptorilor sentimentul de tangibilitate și accesibilitate. Contrastul dintre părul negru și tenul alb, care îi asigurau asocierea cu un cunoscut personaj de poveste în primii ani ai producției, a fost abandonat treptat. Pe parcursul anilor, imaginea ei s-a încarcat cu noi trasa-turi după ce a început să abordeze și tinute vestimentare care o prezentau ca pe o femeie puternică, independentă, stăpână pe propriul destin. A fost nevoie de o permanentă reinventare a imaginii sale, prin abandonarea unor valori perimate și abordarea altora, în acord cu dinamica audienței.

Ea și-a păstrat și astăzi în ochii telespectatorilor titlatura de „Zână bună a Surprizelor”, cu care au investit-o ziaristii români. Această imagine a funcționat pozitiv în primii ani de emisiune, când apariția prezentatoarei promova imaginea unei tinere frumoase, deștepte, prietenoase, apropiată de cei aflați în nevoie, o femeie măritată, devotată soțului, bună gospodină etc..

Foarte mulți români văd în prezentatoare cheia rezolvării unor situații de viață dramatice, imposibile și au convingerea că, dacă i se vor adresa, vor găsi soluția. Până atât de departe a mers presiunea exercitată de imaginea ei în mintea telespectatorilor, încât aceștia nu conștientizează limitele unui format de televiziune, confundă lumea spectacolului cu o instituție publică, menită să le apere interesele, uită de

convenție și se agață de lumea prezentată ca model ca și cum ea ar face parte din orizontul lor cotidian. Mai mult, îi atribuie prezentatoarei capacitățile unei eroine care dispune de suficiente mijloace pentru a satisface orice dorință.

Nu există „Surprize, Surprize” fără Andreea Marin și nici Andreea Marin fără „Surprize”. Toți autorii scrisorilor i se adresează direct, au percepția că ea singură înlăptuiește faptele bune cerute în scrisori. Detaliile pe care ea le cunoaște, veșnica întrebare a invitaților « dar asta de unde o mai știți ? », uimiți că prezentatoarea cunoaște detalii ce țin de intimitatea lor, susțin impresia de ireal, de neverosimil, de poveste din care provine zâna.

Trebuie remarcată însă, dinamica rolurilor abordate de prezența sa în cadrul emisiunii. Personalitatea prezentatoarei implica un registru de exprimare foarte variat: de la confidenta empatică, care ascultă poveștile invitaților pentru a le da în final vestea rezolvării totale sau parțiale a problemelor lor, până la personaj în cadrul pilulelor umoristice, alături de coprezentator și la personaj activ în cadrul coreografiilor susținute de corpul de balet.

Un alt arhetip care amintește de eroul din basm este cel al probelor inițiatice, peste care trebuie să treacă eroul pentru a-și dovedi capacitățile excepționale (fie că este vorba de concursuri, olimpiade sau de greutăți pe care le învinge, piedici care i se pun de către alt personaj).

Arhetipul copilului **rătăcitor care se întoarce acasă** și e primit cu brațele deschise în ciuda greșelilor pe care le-a făcut, este prezent în majoritatea scrisorilor - propuneri de reîntâlniri. Cel rătăcitor nu mai poate să se întoarcă singur acasă, deși își dorește foarte mult acest lucru. Rătăcitorul a plecat din sânul familiei, din țară în cautarea unei vieți mai bune sau urmându-și dragostea vieții. Aproape întotdeauna așteptările sale sunt înșelate, el ajungând să regrete gestul și să își dorească întoarcerea la origini.

Este prezent în textele analizate și **mitul cenușeresei**, uneori într-o formă modificată. Fiica vitregă este tratată drept sclavă/sluga familiei. În varianta modificată, fiica cea mică rămasă orfană este crescută de sora mai mare, în a cărei casă este nevoită să slugărească. În alte variante, fiica cea mare trebuie să își ajute părinții să aibă grijă de ceilalți frați mai mici și prin urmare ajunge să se maturizeze foarte timpuriu și nu are acces la educație.

Fiica cea mare devine cea de-a doua mamă a fam-

iliei. În același timp, putem vorbi în acest caz de arhetipul **copilăriei pierdute mai înainte de vreme**.

Mulți dintre invitați sunt oameni încercați de soartă mai mult decât poate să își imagineze mintea umană. Ei pot fi asemuiți lui **Iov**, credinciosul supus unor probe dificile de către divinitate. Datorită faptului că Iov rămâne fidel valorilor morale și își păstrează spe-ranța, Dumnezeu îi arată calea de ieșire din situațiile în care se află.

Un alt arhetip întâlnit în scrisori este acela al **eroului abandonat de toți apropiații în momentele în care are cea mai mare nevoie de sprijinul lor** (ex.: Lavinia Milosovici, marea gimnasta olimpica, bate la toate ușile apropiaților, încercând să adune 25000 euro să își poată opera fetița bolnavă ; nimeni nu îi oferă ajutorul, până ajunge la Surprize).Sunt preferate cazurile al căror personaj principal reușește prin forțe proprii să își depășească condiția, în ciuda tuturor premiselor nefavorabile. Personajele cunosc un anumit meștesug, deși nimeni nu i-a învățat. Persoanele cu dizabilități fizice se fac remarcate prin capacitățile lor intelectuale deosebite, sau prin diverse talente. Copiii săraci fac performanță în nenumarate domenii (ex. Olimpica națională la matematică se îmbracă din magazine second hand).

În urma lecturii mai multor scrisori, am remarcat frecvența cu care apare relația de sacrificiu dintre învățator/profesor și elev, primul devenind un adevărat părinte pentru cel din urmă. De multe ori, spre deosebire de părinți, dascălul se sacrifică pentru ca elevul să aibă acces la educație și la cele necesare unei dezvoltări intelectuale adecvate.

Copii talentați nu posedă obiectul pasiunii/talentului lor este o alta constantă în scrisorile primite la redacția *Surprizelor*. Acest lucru nu îi împiedică să obțină performanțe deosebite. Un alt arhetip legat de performanță este cel al elevului silitor ajuns pe patul de spital pentru o perioadă îndelungată, care se salvează din dorința de a intra la o facultate. El reușește să țină ritmul la învățat cu colegii săi și chiar are rezultate bune.

Am constatat existența **arhetipului copilului părăsit la naștere, care își regăsește mama după mulți ani, dar o pierde după scurt timp (mama moare)**. O variație pe aceeași temă ar fi despărțirea fraților la naștere. Aceștia se regăsesc la maturitate, dar soarta îi desparte din nou - un nume de stradă schimbat, un număr nou de telefon se joacă cu soarta celor doi.

În zona iubirii, am remarcat ca arhetip, îndrăgostirea unui cuplu, după ce inițial a existat o confruntare a celor doi ; este nevoie ca mai întâi cei doi să fie pe poziții opozante, pentru ca apoi să se cunoască și să se îndrăgostească iremediabil.

Un alt arhetip din aceeași arie este cel al fetei/bărbatului frumos și deștept care își găsește o iubire aproape imposibilă, peste mări și oceane. Este necesară o intervenție din partea « Surprizelor » pentru a face posibilă reunirea celor doi. Întotdeauna povestea începe cu prezentarea unei stări de normalitate care la un interval scurt este spulberată. Este nevoie de intervenția « zânei bune » pentru ca ordinea să fie restabilită.

Imaginarul colectiv funcționează în baza unor arhetipuri dezvoltate atât prin lectura personală, cât și prin experiența individuală și de grup acumulată pe întreg parcursul vieții.

Arhetipurile identificate în această cercetare constituie de fapt modele pre-existente utilizate ca o grila de interpretare a realității. În cadrul emisiunii sunt folosite modele arhetipale comune întregii societăți cărora i se adresează. Oamenii se regăsesc în arhetipurile ilustrate în mass media și interpretează realitatea vieții lor utilizând arhetipurile la care sunt expusi.

Parafrazând afirmația lui Levi Strauss despre mituri putem spune ca arhetipurile semnifică spiritul care le elaborează, cu ajutorul lumii din care ele însele fac parte.

Bibliografie

Braga, Corin, 1999, *10 studii de arhetipologie*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia

Coman, Mihai, 2003, *Mass media, mit și ritual- o perspectivă antropologică*, Iași, Polirom

Coman, Mihai, 2005, *News stories and myth - the impossible reunion?* în Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, 2005, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications

Coman, Mihai, 2005, *Cultural Anthropology and mass media- A processual Approach* în Rothenbuhler,

Eric și Coman, Mihai, 2005, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications

Durand, Gilbert, 2000, *Structurile antropologice ale imaginarului*, București, Ed. Univers Enciclopedic

Lule, Jack, 2005, *News as Myth- Daily News and Eternal Stories* în Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, 2005, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications

Rovența- Frumușani, Daniela, 2000, *Argumentarea: modele și strategii*, București, Ed. Bic All

Abstract

Television offers pieces of authentic myths that people use in order to structure their real life experience.

*The Romanian TV Show "**Surprises, Surprises**" managed to go beyond its entertaining mission in the conscience of its public by means of activating **strong feelings and emotions** through its content. The producers often encouraged the audience to get involved in the show and to become authors themselves. The idea that every viewer's personal experience can become a **model/archetype** convinced the TV spectators to write thousands of letters to the host of the show so that to make a surprise to a loved person. In order to determine the most frequent archetypes in the text edited by the audience, we selected a number of **30 letters** which narrate a story meant to be distributed in the show. The research revealed that the public structures its experience in the archetypes previously presented in the show. Following the structure of the argumentative discourse in classic rhetoric, the texts render archetypes utilized by the public as a **grid of interpreting reality**.*

The selection of the subjects presented in the show is determined by a mechanism based on multiple criteria, but the constant one is that of generating strong feelings, compassion, amusement and astonishment of the auditors.