

REVISTA DE SOCIOLOGIE APLICATA

FENOMENUL BINGING: Comportamentul consumatorului de seriale

ELIZA IOANA BĂDESCU,
Master Sociologia Consumului și a Marketingului, 2016

ABSTRACT Cercetarea de față își propune să analizeze relația dintre indivizi și seriile vizionate, consumate. Obiectivele studiului s-au axat pe descrierea fenomenului de bingeing, a comportamentului consumatorului de seriale și a practicilor aferente, precum și posibilitatea ca acest tip de consum să ajute la construirea și exprimarea identității sociale și aderarea la comunități de consum. Pentru aceasta s-au realizat interviuri cu tineri, consumatori de seriale, răspunsurile fiind analizate în acord cu obiectivele. În urma interpretării putem spune că indivizii nu sunt interesați de definirea conceptului de serial și a tipologiilor acestuia, precum și de utilizarea termenului de bingeing, au debutat în acest consum cu telenovelele și televizorul, consumă seriale străine online pe calculator/laptop descărcate, cu subtitrare, singuri, în timpul liber, mâncând, criteriile de selecție fiind afinitatea față de subiectul serialului. Aceștia generează o implicare minimală în consumul de seriale, fiind percepută mai mult ca o practică individuală și nu colectivă. Lipsa devotamentului și atașării de un serial, precum și dorința de a sta în anonimat duc la o slabă legătură între consumul de seriale și exprimarea identității sociale, neaderarea la comunității de consum de seriale, precum postarea pe forumuri sau achiziționarea de produse promoționale.

Cuvinte cheie: *binging, binge watching, consum cultural, seriale TV*

1. INTRODUCERE

Nu există cerc de cunoștințe, prieteni, colegi în jurul nostru în care măcar cinci minute să nu se discute despre ultimul episod vizionat. În ultimii ani, din ce în ce mai mulți indivizi își petrec o parte din timp uitându-se la seriale, ca un fel de trend, o nouă modă. Dar este chiar așa? Conform unui dicționar *online* (Your dictionary) cuvântul serial desemnează un grup de episoade ale unui program de televiziune, difuzate în intervale de timp regulate, cu o lungă pauză între fiecare grup, de obicei de un an între începutul fiecăruia. O definiție destul de vagă, în ideea în care putem încadra aici și episoadele dintr-un desen animat, diversele *show*-uri de televiziune, gen *talk show*-uri, telenovelele, serii de *anime*-uri sau documentare informative cu scop educativ. Deci când vorbim despre seriale în ziua de azi la ce ne referim?

O listă de pe cel mai utilizat *site* de filme IMDB – *Internet Movie Database (Earliest TV Series)*, despre cele mai vechi seriale ne informează despre *Urban Legends* din 1905 sau *The Television Ghosts* din 1931. Deci ideea de program scurt în serie există de la începutul secolului XX. Un gen de seriale este și *sitcom*-ul, care conform Wikipedia „este un gen de serial TV de comedie. Termenul vine din engleză de la *situation comedy* (comic de situație). Acest gen de seriale prezintă într-o latură comică viața unor personaje în medii obișnuite (în familie, la locul de muncă, în viața de zi cu zi, etc.). O altă caracteristică a *sitcom*-urilor este *laugh track*-ul (acel fond sonor de râsete, introdus pentru prima oară în 1950). *Sitcom*-urile se împart de obicei în sezoane sau serii a câte 20-25 de episoade. Un episod are de regulă 20-25 de minute.”

Așadar avem de-a face cu una dintre artele spectacolului, însă avem distincția între marele și micul ecran. Consumul acesta de seriale poartă o denumire anume? Răspunsul este afirmativ, campania Vodafone fiind principalul promotor al termenului *binging*. Pe un forum dedicate serialelor, avem un topic despre această practică (Computer blog) „*binge-watching* sau mai nou *binging* este o expresie din engleză care se referă la nevoia de a vedea filme în continuu, de exemplu mai multe episoade la rând dintr-un film serial. Pentru că avem acum servicii *online* și aplicații cu acces la filme *online* și seriale de mare succes, oamenii se uită ore în șir când acțiunea din film este interesantă. Utilizarea cuvântului *binge-watching* este comună, dar termenul *binging* este complet nou. *Binge-watching* ca fenomen exista din anii 1990, iar pe atunci se vizionau mai multe episoade ale unui anumit film pe seturi de DVD-uri. Înainte de asta se înregistrau episoadele pe VCR și se organizau weekend-uri de vizionat episoadele de filme serial, cele mai populare fiind *Star Trek* și *Star Wars*.”

Acum că ne-am făcut o idee despre schema în care se încadrează serialele și denumirea consumului de seriale, să îl cercetăm. Consider că mulți români fac acest lucru frecvent, însă nimeni nu l-a investigat atent. Merită să acordăm atenție unui practici în care indivizii își dedică suficient timp și investesc parte din ei. Având în vedere că există cercetări minimale despre acest fenomen, doresc ca prin această lucrare să pun bazele *binging*-ului, mai întâi să vedem concret ce practici și caracteristici implică consumul de seriale și mai apoi dacă este acesta un mod de exprimare a sinelui. Omul, ființă socială prin excelență are nevoie de comunicare cu cei din jur, iar serialele pot transmite informații despre identitatea consumatorilor lor. Cum și dacă indivizii folosesc *binging* pentru a-și crea unicitatea în societate, dar și asemănarea, apartenența la grup.

2. REFERINȚE TEORETICE

Având în vedere lipsa de interes față de acest domeniu, a cercetărilor ce tratează subiectul consumului de seriale în România și a investigații minime la nivel global, referințele teoretice care stau la baza acestui studiu sunt și ele limitate. Astfel, *Barometrul de consum cultural din România*, ultima ediție, și anumite tipuri de consum emoțional ce pot explica consumul de seriale mi-au servit drept ghid.

2. 1. Consumul cultural în România

Din barometru m-a interesat în mod expres capitolul despre rețeaua domestică de bunuri culturale și electronice și consumul cultural domestic, deoarece vizionarea de seriale se petrece adesea în privat, iar avansul tehnologic are impact asupra consumului de seriale *online*, dar și profilul consumatorului cultural în general din România.

Seriale fac parte din marea familie a cinematografiei, una dintre cele șapte arte ale spectacolului, ce „sunt văzute ca un mod de relaxare, de evadare din problemele cotidiene, un mod de socializare și petrecere a timpului cu prietenii sau familia, un mod de introspecție, precum și o modalitate de a confirma statutul cuiva ca o persoană intelectuală (...) în acest proces intervin și subtile nevoi mai puțin exprimate: de satisfacere de imaginar, de dorința de evadare din cotidian în realități poetice paralele, precum și nevoi spirituale accentuate de ritmul vieții cotidiene.” (Croitoru, 2015, 67-68)

„Reputația instituției care produce spectacolul, precum și spectacolele anterioare realizate de aceasta poate influența vizionarea unui spectacol, la care se adaugă de obicei: titlul piesei și notorietatea lui, distribuția (actori, muzicieni, dansatori) și renumele coordonatorului artistic (regizor, dirijor, coregraf). (...) spectatorii tind să prefere acele forme artistice și acele moduri de participare care le permit să decidă ce consumă, când consumă și mai ales cum consumă (...) a crescut nivelul de așteptare estetică, consumatorii devenind mult mai selectivi și mai critici la adresa producțiilor vizionate.” (Croitoru, 2015, 68-70) Elemente perfect valabile și aplicabile în consumul de seriale.

Conform barometrului, consumul cultural domestic „este mult mai ridicat în cazul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 26 și 34 de ani, o categorie formată din tineri activi și angrenați profesional, care sunt amatori de divertisment și consum cultural și nu au suficient timp pentru consumul public.” (Croitoru, 2015, 86) De unde și eșantionul de tineri din cadrul acestei cercetări.

În ceea ce privește rețeaua de bunuri culturale electronice din cadrul gospodăriilor din România, barometrul (Croitoru, 2015, 217) ne informează că televizorul îl găsim în proporție de 81,2%, urmat de calculatorul/laptopul cu 51,8%. Mai mult „vizionarea filmelor și emisiunilor TV sunt activități domestice desfășurate cu o foarte mare frecvență, 98%, respectiv 88% dintre respondenți au afirmat că vizionează filme și se uită la televizor lunar. (...) În ceea ce privește studiile respondenților și activitățile lor culturale în spațiul domestic, cei cu studii superioare se uită mai puțin la televizor (24%) și vizionează filme (26%), față de cei cu cel mult 10 clase sau școală profesională care își petrec majoritatea timpului urmărind emisiuni TV (43%) sau filme (40%). Din aceste analize, putem concluziona că un nivel superior de educație determină un consum scăzut de emisiuni TV și filme la televizor.” (Croitoru, 2015, 217-218) Ceea ce înseamnă că pe cei cu studii superioare îi găsim în mediul *online*?

„Pentru rețeaua de bunuri culturale non-fizice, (...) pe a treia poziție sunt filmele în format electronic (36%). O posibilă explicație este faptul că aceste produse culturale se găsesc gratuit pe internet, iar cei care le dețin nu sunt nevoiți să investească din punct de vedere

financiar pentru a le procura. Cel mai rar întâlnite sunt softurile/aplicațiile plătite. Doar 12% dintre gospodării dețin acest bun.” (Croitoru, 2015, 224) O posibilă explicație pentru consumul de seriale *online* și gratuitatea acestora. Mai mult „tinerii utilizează mai des aplicații și softuri pentru diverse tipuri de consum decât celelalte categorii de vârstă. Cel mai des aceștia folosesc aplicații și softuri pentru rețele de socializare și comunicare, pentru vizionat filme și ascultat muzică, pentru jocuri digitale.” (Croitoru, p. 231)

Însumat „televizorul (98%), cărțile (50%), muzica (90%) și revistele (55%) se regăsesc în topul preferințelor respondenților atunci când vorbim de consum cultural domestic. Filmele (88%), literatura de specialitate (23%), radioul (76%) și ziarele (50%) sunt următoarele alegeri ale respondenților și care, într-o oarecare măsură, se leagă cu preferințele enumerate mai sus. O posibilă explicație, ar putea fi dată de consumul de pe internet care oferă posibilitatea de a descărca muzică, filme, de a cumpăra cărți de literatură de specialitate în format digital, de a citi presa în variantă *online*. Filmele difuzate la televizor nu sunt printre cele mai noi și atunci respondenții preferă să descarce filme de pe *site*-urile care găzduiesc un număr mare de filme de actualitate sau preferă mersul la cinematograful pentru a vedea în premieră un film nou apărut.” (Croitoru, 2015, 233)

După cum observăm studiul nu prea tratează tema seriilor, ele putând să fie incluse în categoria filmelor, însă sunt anumite diferențe. De asemenea nu avem nimic despre accesul la internet, cifre despre câte gospodării au această posibilitate, pentru că o mare parte din consumul cultural se realizează în acest mediu. Singurul capitol în care barometrul ia în calcul și consumul de seriale este cel legat de globalizare și legătura cu cultura străină, însă superficial. Aflăm doar că „38% din populație vizionează des seriale în limbi străine” și pe dimensiunea de gen, „un procent mai mare al femeilor vizionează des seriale într-o limbă străină, iar bărbații vizionează des filme de lung metraj în limbi străine, să vizioneze emisiuni ale unor posturi TV străine.” (Croitoru, 2015, 254) Însă nu ne sunt menționate ce tip de seriale, putem presupune la nivel de cunoaștere comună că femeile au un procent mai mare, deoarece telenovelele sunt cumva un stereotip genizat.

În plus avem și un tabel, ce prezintă distribuția vizionării de seriale în funcție de gen, vârstă și educație pe baza căruia m-am ghidat pentru construirea eșantionului:

	Vizionați des seriale în limbi străine
Genul	
Masculin	43,5%
Feminin	56,5%
Vârsta	
18-34 ani	35,5%
35-49 ani	24,8%
50-64 ani	22,1%
65 ani și peste	17,7%
Educația	
Cel mult 10 clase/scoală profesională	42,4%
Liceu/Post-liceală	34,1%
Învățământ superior	23,4%

(Croitoru, 2015, 258)

2. 2. Implicare emoțională, expresie exterioară a identității

Ce este consumul, ce tipuri de consum există și care dintre acestea poate explica consumul de seriale? Zukin și Maguire (2004) definesc consumul ca fiind procesul social, cultural și economic prin care indivizii aleg bunuri. Consumând individul are parte de o experiență de formare și exprimare a identității sinelui, rolul acestuia devenind acela de a construi atât identitatea consumatorului individual cât și identitatea colectivă. Problemele legate de identitate și consum se unesc în conceptele de gust și stil de viață, ce reprezintă un sistem de practici prin care indivizii se autodefinesc cu ajutorul bunurilor pe care le consumă.

Conceptul de consum hedonist a fost definit de către Hirschman și Holbrook (1982) ca desemnând acele fațete ale comportamentului de consum care se referă la aspecte legate de multisenzorial, fantezie și emoție trăite prin experiența cu produsele. Văzute dintr-o perspectivă de consum hedonist produsele nu mai sunt simple entități obiective, ci simboluri subiective, importantă fiind emoția creată de produs și nu înțelegerea semantică a acestuia, funcția emoțională a produselor, nu cea utilitară. De asemenea consumul hedonist este legat de construirea imaginară a realului, de modul în care este văzut produsul prin realitatea subiectivă a consumatorului, constructul mental imaginar al produsului. Consumul hedonist se ocupă de o anumită clasă de produse: artele spectacolului (operă, balet, dans modern, teatru), artele plastice (pictură, fotografie, sculptură) și aspectele ce decurg din aceste produse de cultură înaltă și cultura populară (filmele, concertele rock, moda).

Acest tip de produse, ce generează implicare emoțională mare joacă un rol important în viața consumatorului, oferindu-i divertisment, afecte și fantezie. Dar produsele estetice analizate de consumul hedonist pot provoca și durere, nu doar fericire. Lucru aparent irațional, având în vedere că scopul consumului este acela de a maximiza plăcerea și de a reduce durerea, însă consumatorii pot utiliza durerea pentru a o transpune în trăirii și fantezii, construite cu scopul de a trece mai ușor peste realitatea urâtă, îi ajută să facă față mai ușor evenimentelor nefericite.

Analizând tipuri de experiențe trăite prin consumul hedonist Hopkinson și Pujari (1999) susțin că prin existența mai multor persoane care consumă același lucru se creează o legătură ca rezultat al unui nivel înalt de implicare și angajament al consumatorilor și a experienței comune trăite de aceștia. Această legătură poate fi explicată ca existența unui fel de comunitate care transcende normele și convențiile tipice, ce oferă un sentiment de tovarășie care apare atunci când indivizi din diferite categorii sociale împărtășesc o experiență comună.

Consumul simbolic a fost analizat inițial de Levy (1959), ce susține că consumatorul a evoluat de la omul economic, care era foarte atent la preț, la câți bani alocă cumpărăturilor, la relația preț - calitate - durabilitate la consumatorul generos din ziua de azi. Nu mai este un consumator funcțional, orientat practic, ci unul interesat de estetica bunurilor, de ceea ce reprezintă un produs, nu pentru ceea ce face. Prin consum indivizii încearcă să își satisfacă mai multe obiective, sentimente, dorințe și circumstanțe, nu se întreabă dacă au nevoie de un bun, ci dacă le place și dacă îl vor. Produsele achiziționate sunt văzute de către consumatorii lor ca având o semnificație personală și socială, față de simpla lor funcție. A se înțelege prin simbol: când un obiect, acțiune, cuvânt, imagine sau comportament este înțeles ca alte idei sau sentimente față de lucrul în sine. Astfel bunurile simbolizează atribute și obiective personale, cât și *pattern*-uri, modele și tendințe sociale.

Toate obiectele comerciale au un caracter simbolic, iar o nouă achiziție implică și o evaluare, implicită sau explicită, al aceluși simbolism, pentru a decide dacă bunul se potrivește sau nu consumatorului respectiv. Consumul simbolic este pus în strânsă legătură cu conceptul de sine și astfel un simbol este potrivit atunci când se alătură, se adaugă, se angrenează sau consolidează modul în care consumatorul se percepe pe el însuși. Fiecare persoană își dorește să își îmbunătățească imaginea de sine și astfel se comportă în moduri consistente cu imaginea deja

creată a sinelui său, sau în concordanță cu ceea ce vrea să fie. Prin aceste semnificații atribuite bunurilor și alegerile lor sunt mai ușoare, rutiniere sau impulsive deoarece un produs poate fi simbolic mai adecvat cu scopurile, sentimentele și autodefinițiile despre sine ale unui consumator decât alt bun. Consumatorii sunt în măsură să evalueze în mod grosolan și subtil limbajul simbolic al diferitelor bunuri, ca apoi să le traducă în sensuri reprezentative pentru ei însuși. Oamenii folosesc simbolurile pentru a distinge și diferenția, acestea devenind parte a identităților individuale ale consumatorilor. Levy menționează că majoritatea bunurilor spun ceva despre lumea socială din care fac parte persoanele care le consumă.

De asemenea, prin cumpărarea de simboluri indivizii își dovedesc poziția lor socială. Calitatea de membru într-o clasă socială tinde să afecteze perspectivă generală a cuiva, modurile de comunicare, gândire și de înțelegere ale acelei persoane, astfel publicitatea spune de multe ori lucruri diferite pentru oameni ce aparțin diferitelor niveluri sociale. Unele tipare de stil de viață și gust au tendința de a combina simboluri individuale în grupuri mari de simboluri. Astfel simboluri separate, se adaugă la definiția de întreg, și, prin urmare, ajung să organizeze modul de a achiziționa și de a direcționa comportamentul consumatorilor. Gentry *et. al* (1995) afirmă că într-adevăr aproape fiecare produs, în special cel ce devine și posesie poate avea de la început sau să câștige în timp o semnificație aparte pentru consumator sau posesor. Totuși, semnificația atribuită unui bun se poate schimba o dată cu trecerea timpului. De exemplu, adolescenții pot investi în anumite produse emoții ce creează control și putere, cu scopul de a-și crea propria identitate, adulții consumă anumite produse pentru a-și menține identitatea, iar vârstnicii văd în posesiuni un mod de a-și crea propria imortalitate sau le folosesc doar pentru a-și aminti momente plăcute din trecut, pentru păstrarea sinelui.

Holt (1995) a creat și o tipologie a practicilor de consum și anume patru moduri de a consuma: ca experiență, ca integrare, ca clasificare și ca joc. Consumul ca o experiență se referă la subiectivitatea consumatorilor, la reacțiile emoționale față de bunurile consumate, fiind văzut ca un fenomen psihologic ce pune accentul pe excitarea stărilor emoționale în timpul consumului. Practicarea consumului ca integrare ilustrează modalități de obținere și de manipulare a semnificațiilor obiectelor de către consumatori. Scopul acestor acțiuni este acela de a îmbunătăți percepția asupra unui obiect consumat semnificativ, ce constituie o parte importantă a identității sau a conceptul de sine ale consumatorilor. Astfel consumatorii sunt capabili să-și integreze propria persoană, sinele în obiect permițându-i astfel accesul la proprietățile simbolice ale obiectului consumat. Utilizarea simbolică a produselor, consumarea acestora ca integrare include trei elemente: asimilarea, producerea și personalizarea. Există două direcții ale integrării: procesul de extensie a sinelui ce constă în integrarea obiectelor consumate în identitatea consumatorului, iar cea de-a doua reprezintă opusul: consumatorii își reorientează conceptul de sine, astfel încât să se alinieze cu o identitate definită instituțional.

Practicarea consumului ca clasificare se referă la situațiile când consumatorii folosesc produsele consumate, infuzate cu semnificații culturale și personale pentru a se clasifica, categorisi în relație cu alții relevanți pentru a comunica cu alți consumatori. Criterii ale clasificării pot fi bunul în sine, interacțiunea consumatorilor cu obiectul sau modul în care aceștia au experimentat și integrat un produs. Indivizii utilizează obiecte de consum ca resurse pentru a interacționa, a se juca cu alți consumatori. Autorul susține că produsul este esențial pentru joacă, deoarece acesta asigură interacțiunea ludică dintre consumatori. Această comunicare ludică este de două feluri: de tip comuniune, în cadrul căreia consumatori își împărtășesc experiențele simțite reciproc unul altuia și astfel interacțiunea lor cu obiectele este transformată într-o experiență mutuală, comună și cea de tip socializare unde consumatorii își folosesc experiențele personale cu bunurile pentru a distra, delecta pe alții.

După cum susține și Firat (1991), consumul a devenit o cale de autorealizare și de autoidentificare, un mod de a produce imaginea de sine a unui individ. De asemenea Shankar și Fitchett (2002) afirmă că indivizii caută identități durabile și viabile, sensuri ale vieții cu o prezență pe termen lung iar pentru asta utilizează consumul ca un mecanism de a le obține. Consumatorul postmodern nu mai este doar consumator ci este consumat la rândul lui, fiind produs ca un bun după tiparele de consum folosite.

Analizând identitatea consumatorului, Sowden și Grimmer (2009) afirmă că actele de consum sunt motivate nu doar de nevoile practice, elementare ale indivizilor, ci de dorința acestora să facă declarații despre ei înșiși în relație cu alții. Consumul simbolic reprezintă procesul prin care consumatorii utilizează produsele ca un mecanism pentru că își crează, dezvoltă sau menține identitatea. Până și cele mai banale alegeri de consum, reflectă identitatea, gustul și poziția consumatorului. Astfel prin bunurile consumate indivizii demonstrează apartenența la un grup anume, se autoidentifică și își marchează poziția. Lucrurile pe care le indivizii le consumă sunt un mod de a face vizibil și de a stabili tipologiile de bază prin care clasificăm oamenii într-o societate. Prin urmare, bunurile materiale pot simboliza și comunica celorlalți nu doar calitățile personale ale consumatorului ci și apartenența la un grup, statusul și poziția socială pe care acesta o deține. Astfel bunurile consumate, întruchipează un sistem de semnificații pe care indivizii îl utilizează ca o expresie exterioară a identității lor și ca un mijloc de a semnala apartenența la un grup și de a se identifica. Indivizii folosesc consumul pentru a-și oferi lor înșiși un sentiment de apartenență.

3. METODOLOGIE

Acum că am conturat consumul de seriale, să vorbim concret despre cum voi face această analiză. Întrebările de la care am pornit sunt următoarele: Ce reprezintă un serial? De ce se uită lumea la seriale? Care sunt criteriile de alegere a acestora? Ce tipuri de seriale sunt preferate? Când, cum, unde vizionează indivizii seriale? Care este profilul practicantului de *binging* din România? Este *binging* un mod de exprimare a identității sociale? Consumatorii de seriale aderă și la comunități dedicate, se creează un cerc mai mare de consum?

Conform *Barometrului de consum cultural* populația tânără, în special femeile și cei cu un nivel de educație scăzut consumă seriale, deci așa ar trebui să îmi construiesc și eu eșantionul. Însă, pe baza experienței (fac des *binging*) și a cunoașterii comune, mare parte din cosumul de seriale se realizează *online*, datele din barometru nespecificând unde se consumă seriale. O altă limită este lipsa de menționare a tipurilor de seriale, așadar consider că *binging* de seriale precum cele oferite de aplicații de profil fac tinerii mai școliți, indiferent de gen.

Astfel, subiecții pentru acest studiu sunt 11 tineri consumatori de seriale, cu vârste între 23 și 30 de ani, pe numele lor fictive, pentru confidențialitate: Ana, Andreea, Dana, Elena, Georgiana, Ioana, Iulia, Maria, Raluca, Ștefan și Victor. Sunt doar doi reprezentanți ai genului masculin pentru că barometrul indică mai multe femei și nu consider că cercetarea trebuie să fie genizată, având în vedere că la nivel comun nu se observă diferențe între genuri la consumul de seriale. Este un eșantion non-probabilist, de oportunitate, alegând la întâmplare consumatori de seriale din proximitatea mea, astfel pot genera ipoteze și nu generalități.

Metoda de investigare aleasă a fost interviul semistrukturat, ghidul fiind format din aproximativ 30 de întrebări legate de elementele tehnice ale *binging*-ului și aspecte legate de modul de exprimare a identității sociale prin această practică. Am ales tehnica interviului, deoarece respondenții pot oferi mai multe detalii și implicit sunt mai deschiși, își expun toate

gândurile și experiențele legate de subiect. Durata interviurilor a fost cuprinsă între 30 și 60 minute, realizate telefonic, înregistrate, din considerente timp-spațiu.

Așadar, acest studiu are două mari componente: descrierea practicii de *binging* și descoperirea modului în care acest consum devine sau nu colectiv, o cale de exprimare a sinelui, întrebările de cercetare fiind: Când, unde, cât, cu cine, cum se face *binging*? și Este *binging*-ul un mod de aderare la comunități de consum, o reprezentare a identității? Lucrarea de față este o cercetare exploratorie, calitativă scopul ei fiind descrierea practicii de *binging* și consumului aferent ca bază pentru viitoarele analize.

4. ANALIZA INTERVIURILOR

Capitolul va fi structurat în patru subcapitole, fiecare conturând o parte a consumului de seriale. În principiu se vor urmări aspectele tehnice, precum: unde, când, cât, cu cine, pe ce se uită tinerii la seriale și aspecte emoționale: începuturile, de ce, la ce, cum îi face să se simtă serialele, aderarea la comunitate prin forumuri și merchandise și exprimarea prin *binging*.

4. 1. „Ce e ăla serial?”

Deși am prezentat definiția unui serial, este mai importantă părerea subiecților. Ce înțeleg ei prin acest cuvânt, ce definește un serial, ce categorii și genuri de seriale sunt și ce caracteristici trebuie să dețină unul pentru a fi pe placul lor. Răspunsurile nu au venit ușor, ce ceea înseamnă că pentru majoritatea serialul este un dat, ceva înțeles de la sine ce nu necesită explicații. Adesea este pus în legătură cu fratele său mai mare, filmul. Cuvinte adiacente unui serial, ce ajută la conturarea conceptului, aspectele folosite în limbajul uzual, pentru a face referire la cuvântul serial sunt: continuitate, poveste, episoade, idee de bază, secțiune, timp scurt, sezon, etape. Așadar și subiecții sunt în acord cu definiția standard, deși, nu își pun problema necesității uneia.

Ioana consideră că „Un serial este un film mai amplu, o întâmplare legată prin mai multe episoade (...) o idee de bază care poate fi dezvoltată în fiecare episod...”, la fel ca Elena, ce vede în serial un „film care are mai multe episoade, are un fir care se desfășoară pe mai multe episoade...”. Raluca rămâne în aceeași arie denumind serialul ca „un film scurt până la 60 de minute care se repetă, are o poveste continuă, un fel de carte cu mai multe capitole... o secțiune”. Pentru Georgiana răspunsul a venit la fel de greu: „Ca un concept de bază în seriale pentru mine este ideea de continuitate, dar nu neapărat a firului narativ, cât a ideii care stă la baza serialului (...) ar fi continuitatea, adică să fie organizat pe sezoane, cel puțin un sezon cu două trei episoade... așa mi se pare mie minimul... Și Victor are o explicație: ” Pentru mine cuvântul serial vine de la ceva în serie... prima dată mă gândesc chiar la criminali în serie... lucruri repetitive cu pauze între ele (...) o poveste spusă în mai multe etape.”

Am sesizat că mulți au folosit expresii de genul „cum ne referim noi la seriale în ziua de azi” sau „serialele de acum” ca și cum undeva ar exista o diferență, un alt sens, diferite tipuri de serial în funcție de timp. Și așa ajungem la distincții între *anime*-uri, desene animate, seriale animate și telenovele. Majoritatea respondenților au menționat de la început telenovela ca fiind serial, reprezentând și debutul lor în acest domeniu, însă *anime*-urile și partea animată a fost amintită de trei subiecți. În momentul în care eu i-am întrebat dacă consideră ca fiind serial și aceste tipuri de video și-au schimbat răspunsul definiției, au regândit opinia despre terminologia serialelor.

Maria, Dana și Georgiana mi-au indicat direct partea animată ca fiind parte a lumii serialelor: „Dacă e să considerăm că *anime*-urile intră în categoria seriale”, „Și seriarele obișnuite cu actori și cele cu componentă animată, gen *anime*-uri tot seriale sunt”. Cei care și-au regândit definiția, sunt Iulia: „Da... desenele animate, telenovele, documentare pot fi serial că au o legătură între ele”, Elena: „Da... consider serial desenele animate în care se leagă între ele acțiunea, și telenovelele” sau Raluca, ce are o distincție clară: „telenovela este un gen de seriale... partea animată, *anime*-uri le văd cumva separată de serial...”

La capitolul genuri de seriale am identificat categorii precum seriale istorice, psihologice, drame, polițiste, sociale, science fiction, girly, *sitcom*-uri, cu adolescenți, de dragoste. Nu pot spune că în eșantionul meu am avut o pondere mai mare de împătimiți a unui anumit gen, mulți dintre ei vizionând o gamă largă de genuri de seriale. Asta nu înseamnă că nu au un gen preferat, ci că au anumite tipuri de seriale mai des vizionate și astfel devin cumva reprezentative, la care adaugă seriale întâmplătoare, care se abat de la genul preferat, însă nu le-au refuzat. Puțini sunt cei cu multiple alegeri, *all over the place*, ce se uită la ce le este la îndemână.

Pentru Ana, avem: „Genul meu de seriale sunt SF-urile, magie pentru că și la cărți sunt la fel... merg pe principiul că ce se poate întâmpla în viața reală, deja s-a întâmplat, nu trebuie să mă uit la un serial despre asta. Să văd șapte sezoane cu niște eroi, măcar în SF au puteri magice, chestii, dar ăștia care sunt oameni ca tine și mănâncă bătaie și nu au nici pe naiba, trece glonțul pe lângă ei ca în Matrix... să vezi constant asta 20 de episoade nu... totuși... deci polițistele cad pe un ultim loc.” Iulia se uită des la seriale cu „tenta socială contează mult, viața reală, dar totuși ce nu vedem zilnic, îmi plac și chestiile psihologice, dar mă uit și la seriale cu crime, împușcături și SF-urile pe planul trei”. Raluca preferă „comediile scurte de 20 minute și genul *fantasy* și astea cu *high school*...”

Georgiana are foarte bine definite preferințele: „comediile, dramele, seriarele mai vechi, preferate fiind *Allo, Allo* și *I Love Lucy*... pentru că așa m-am obișnuit, dar mi-a plăcut și SF-ul *The Twilight Zone* și *Buffy the Vampire Slayer*... și nu am ieșit foarte mult din zona de confort, dar nu refuz cele polițiste sau SF... cele vechi îmi sunt cele mai dragi pentru că au un fel de istorie retroactivă, că văd cum erau anumite lucruri înțelese și care erau tiparele de comportament înainte... Spre exemplu *The Honeymooners*, este satiră la vremurile de atunci și îmi par interesante...și astea *Bordwalk Empire* și *Mad Men* sunt noi, dar ilustrează viața din anii '20 cu prohibiția sau '60... Îmi plac astea istorice, cu viața cotidiană de atunci...”

Thriller-ele psihologice sunt pe gustul lui Ștefan deoarece, „îmi place la nebunie să văd partea ascunsă a lumii reale... nu am nevoie de creaturi fantastice, vrăji, blesteme, SF-uri din astea enervante, unde nu există oameni, pentru că oamenii pot fi cei mai răi. De ce să îmi închipui lucruri, când faptele reale sunt inspirație pură? Ador *Hannibal* pentru că prezintă ce poate fi în mintea cuiva, cât de negru și psihopat poate gândi un om. Mă uit la seriale dure, care nu îmbracă lucrurile frumos, ci îți arată adevărul așa urât cum este. Și cele polițiste, cu criminali în serie... mă fascinează modul în care victimele sunt traumatizate, ce imaginație bogată au regizorii...”

La polul opus este Andreea: „m-am uitat la mai multe feluri de seriale... *Heroes* era SF, apoi m-am uitat la astea de dragoste, apoi alea cu vampiri, acu' astea cu adolescenți, tineri, gen *Gossip Girl*... Nu am un gen anume. M-am uitat și la alea cu crime, gen *Criminal Minds*... și cele cu doctori, *Doctor House* și celălalt cu *Anatomia lui Grey*. Cu prietenul meu mă uitam la unul cu un profesor de chimie care făcea droguri, *Breaking Bad* și la *Arrow*, de acțiune... Mă mai uit și la astea istorice, mă rog, cum e *Urzeala Tronurilor* și unu la care se întâmpla acțiunea pe la 1910, unu care avea un conac, cu război... *Downton Abbey*”

Așadar, fiecare cu gustul său. Majoritatea eșantionului își argumentează greu alegerile, cel mai la îndemână fiind răspunsul „se potrivește cu interesele mele, pur și simplu asta prefer”.

Este destul de complicat să identificăm de ce unii oameni se uită la anumite genuri de seriale sau, extrapolat, ce filme sau cărți consumă, acest lucru nefiind intersul lucrării de față. Pe lângă această tipologie de clasificare, în funcție de tematica abordată a serialului, am identificat fără să îmi propun o distincție între seriale de relaxare, care nu necesită multă atenție și seriale cognitive, ce implică devotament.

Maria mi-a vorbit de „seriale cu povești nu foarte complicate care le folosesc pe post de relaxare, nu mă solicită intelectual, gen *Teen Wolf* ... cele foarte comerciale, la care nu tre să fiu atentă la orice detaliu să înțeleg firul poveștii, mă destind... opuse de *Bones*, spre exemplu...” și Raluca menționează distincția: „sunt și serialele scurte, de comedie, care nu au o poveste serioasă care mă destresează... un mod de relaxare...” și Dana punctează că: „e o chestie de relaxare... mai ales *sitcom*-urile care nu îmi solicită prea tare mintea...”

Să recapitulăm: respondenții își formează pe moment o explicație a ceea ce reprezintă un serial, pentru că nu consideră că acest lucru este necesar, nu se ghidează în nimic după definiții ale serialelor și nu îi ajută sau modifică consumul de seriale. Din lipsa necesității unui cadru, nu și-au pus nici problema ce tipuri de producții video intră în categoria de serial, însă când le sunt menționate, sunt de acord că telenovelele și serialele animate sunt seriale. Deși nu s-a detașat un gen de seriale preferat, cel mai des au fost menționate *sitcom*-urile, SF-urile și cele ce prezintă viața reală. De asemenea am ajuns la concluzia că unii respondenți consumă anumite seriale, de cele mai multe ori de durată scurtă, ce nu le solicită gândirea, în antiteză cu serialele complexe. Acum că am setat schema a ceea ce reprezintă un serial, cu tot cu tipologiile sale explicate de respondenți, să trecem la analiza debutului în lumea serialelor, a celor mai urmărite seriale în momentul actual și unde va duce acest trend al consumului de seriale.

4. 2. Trecutul, prezentul, viitorul *binging*-ului

Să vedem cum a început totul pentru eșantionul meu. De când, cum și unde a pornit acest consum de seriale? Reconfigurându-și reprezentarea despre seriale din cauza întrebării legate de incluziunea serialelor animate în definiție, toți respondenți au debutat în consumul de seriale cu desenele animate. Însă, în această analiză mă preocupă vizionarea conștientă a serialelor, să îți pui problema că da, mă uit la un serial că așa vreau, îl consum.

Astfel, am identificat și creat trei perioade pe baza răspunsurilor primite: cea inconștientă, în copilărie, unde nu exista nici un fel de inferență a consumului de seriale, cea semiconștientă legată de începuturile adolescenței, vizualizarea de telenovele cu familia și cea total conștientă, perioada actuală, când fiecare respondent își structurează consumul de seriale. Dacă primele două sunt dominate de prezența televizorului, ultima este dedicată aproape în exclusivitate mediului *online* și tehnologiei avansate. Nu știu, și nu cred că respondenții mai în vârstă ar avea această tipologie, deoarece generația Y s-a dezvoltat o dată cu accesul la informație și internetul. Așadar apare aici o limită și un viitor interes pentru o altă analiză.

Despre prima etapă nu mi-a vorbit nimeni, în mod evident, era cumva ceva implicit. Etapa a doua reprezintă, de fapt, debutul pentru respondenții mei. Victor spune că: „S-a întâmplat prin generală, primară, dar nu mă uitam la modul cum mă uit acum, adică intru pe internet și vreau să văd serialul x și îl descarc. Înainte știam în mare la ce oră e un serial la TV, dar nu nimeream tot timpul ziua și canalul și mă uitam dacă e (...) Legat de *anime*-uri țin minte că aveam în jur de 11 ani, când a apărut *Animax*-ul și chiar mă uitam la ore fixe ca obsedatul: știam că la 20 începe programul și eu trebuia să îmi văd episodul. M-am uitat cap coadă la *Kaleido Stage*.”

Iulia menționează că: „am început să mă uit la seriale în liceu, chiar clasa a opta... perioada adolescenței cu telenovela *Îngerășul* la care mă uitam cu mama.” La fel ca Elena: „Dacă

vorbim de telenovele mă uitam de mică pe acasă cu mama, când se uita și ea” și Raluca: „Am început să mă uit la seriale la modul că știu ce fac... de când am început să mă uit la TV, 8-9 ani... cu tâmpeniile de telenovele de pe *Acasă cu Natalia Oreiro*, îmi amintesc și de *Pisica sălbatică*, deci cu astea am început că doar asta aveam la televizor”.

Georgiana povestește: „Cred că primul serial ar fi *Arabela*, țin minte și *Saylor Moon*, dar o vedeam ca o desene animate atunci, nu ca un serial... deci primul serial ar fi asta *Inelul Arabelei* parcă, nu mai știu exact denumirea... era un serial ceh parcă la TV din anii '80 cu Rumburak ăla nașpa și inelul care te scăpa din orice chestie... și includ la seriale și telenovelele că mă uitam pe Acasă la alea cu Thalia... Marimar și Maria del Barrio... *Înger sălbatic*... apoi am continuat să mă uit constant la *anime*-uri ... îmi aduc apoi aminte de serialul românesc *Băieți Buni* de pe Pro Tv... apoi m-am axat mult pe *online*, după ce am intrat la liceu.”

Deci multe telenovele și seriale animate. Perioada de trecere dintre etape este o combinație între consumul de seriale la TV și cel *online*, majoritatea continuând să se uite pe calculator la ceea ce vedeau la televizor. Se uitau constant la o telenovelă, spre exemplu *Clone* și au căutat cu ajutorul internetului mai multe informații sau au văzut o reclamă la TV, spre exemplu *Heroes* și după l-au căutat și vizionat pe calculator sau urmăreau la TV serialele *O.C.* sau *One Tree Hill* sau *Friends* și accesul în mediul *online* a oferit șansa de a revedea episoadele pierdute la televizor. Internetul era perceput ca un fel de extensie a televizorului, au prins ceva la televizor, dar din diferite motive programul activităților cu cel al difuzărilor nu erau compatibile și au început să folosească internetul ca o alternativă și încetul cu încetul au rămas fideli acestui tip de consum de seriale *online*.

În ultima etapă total conștientă de consum de seriale, apare rar și TV-ul, dar ca o simplă comoditate de moment: „La TV mă uit la ce o fi ca să treacă timpul, dar pe laptop e alegerea mea, descarc ce vreau eu” (Ana), „la TV mă uit doar rar cu părinții la seriale turcești că sunt și eu pe acolo” (Elena). În prezent toți participanții la această cercetare consumă seriale pe calculator sau laptop, televiziunea prin cablu, căzând pe planul doi sau este exclusă total: „găsești acum *online* seriale pentru fiecare nișă, pe când la TV trebuie să se nimerească cu preferințele tale, e mai puțin interactiv, limitat, dar nu imposibil” (Georgiana). Lui Victor și Danei, care încă mai interacționează cu televizorul din când în când li se întâmplă să găsească pe canalele de seriale din România seriale pe care deja le-au văzut cu ajutorul calculatorului și, din nostalgie, le revăd la TV: „televizorul nici nu prea îl mai am în vedere, dar acum mai difuzează *Murder she wrote* și *Crimele din Midsummer*, *Columbo*, *Ally McBeal*, *Sex and the city* și *Friends*, *Bones* și mă mai uit așa din întâmplare, cum se nimerește... revăd episoadele dacă nu am altceva de făcut... da nu îmi notez undeva la ce oră, ce zi... depinde de cum butonez...” (Dana).

Așadar dacă în primele două faze de consum de seriale respondenții interacționau doar cu televizorul și încercau să își aleagă ceva în acord cu preferințele lor din gama limitată de seriale difuzate, acum mediul *online* este la putere. Dar ce seriale consumă pe internet români, în prezent? Din eșantionul meu voi extrage o listă lungă de producții majoritar americane îndrăgite de publicul tânăr: *90210*, *Ally McBeal*, *Allo Allo*, *American Horror Story*, *Arrow*, *Bates Motel*, *Bewitched*, *Beauty and the Beast*, *Better call Saul*, *Boardwalk Empire*, *Body of Proof*, *Bones*, *Breaking Bad*, *Brothers and Sisters*, *Buffy, the Vampire Slayer*, *Columbo*, *Criminal Minds*, *CSI*-urile, *Dexter*, *Doctor House*, *Doctor Who*, *Downton Abbey*, *Entourage*, *Fargo*, *Father Ted*, *Friends*, *Game of Thrones*, *Girls*, *Gossip Girl*, *Gravity Falls*, *Greek*, *Grey's Anatomy*, *Hannibal*, *Heroes*, *Homeland*, *House of Cards*, *How I Met Your Mother*, *How to Get Away with Murder*, *I Love Lucy*, *Lost Girl*, *Luther*, *Mad Men*, *Mom*, *Modern Family*, *Murder She Wrote*, *New Girl*, *O.C.*, *Once Upon a Time*, *One Tree Hill*, *Outlander*, *Pretty Little Liars*, *Revenge*, *Rome*, *Salem*, *Scorpion*, *Sex and the City*, *Sherlock*, *Six Feet Under*, *Sons of Anarchy*, *South Park*, *Supernatural*, *Teen Wolf*, *The Bing Bang Theory*, *The Carrie Diaries*, *The Honeymooners*, *The Originals*, *The Shannara Chronicles*, *The Simpsons*, *The*

Twilight Zone, True Blood, True Detective, Two Broke Girls, V.I.P., Vampire Diaries, Witches of East End, White Collar, You're the Worst.

Titlurile au fost ordonate alfabetic pentru a nu sugera anumite preferințe. Am sesizat că toți cei 11 respondenți mi-au spus numele serialelor vizionate în engleză, sens că în mediul *online* nimic nu este tradus, și ei s-au obișnuit să le menționeze astfel. Am identificat doar două seriale rostite minoritar în română, și anume *Urzeala Tronurilor* și *Anatomia lui Grey*, poate pentru că primul este foarte popularizat și în reclamele stradale din orașe, iar ambele sunt difuzate integral pe HBO și Diva. Se poate observa de asemenea că marea majoritate sunt producții contemporane, filmate după 2000, excepție făcând 4-5 nume mai vechi, însă sunt preferința constantă a unei respondente. Unii subiecți chiar au declarat în mod expres că vizionează seriale moderne, precum Andreea și Elena: „Îmi plac serialele ultra noi, că mă uit la cum se îmbrăcau fetele, să fie mai aproape de zilele noastre, moderne...”.

O altă observație este legată de faptul că în listă nu este nici un serial românesc, unii respondenți fiind chiar surprinși de această întrebare pentru că nu au auzit niciodată de existența unuia. Pot explica acest lucru prin obișnuita românilor de a denigra cultura națională, inclusiv producția serialelor românești sau prin popularizarea masivă a celor străine, în special americane și britanice. Este mult mai la îndemână să găsești *online* informații și episoadele în sine la producțiile străine, decât la cele românești. Topul serialelor consumate este: *Game of Thrones, Pretty Little Liars, Breaking Bad, Supranatural, Doctor Who* și *Sex and the City*. În continuare voi exemplifica cu ajutorul pasajelor din interviuri de ce aceste seriale sunt cele mai consumate.

Ana urmărește intens *Doctor Who* și îl declară ca fiind serialul ei preferat deoarece: „*Doctor Who*, lord al timpului... călătorește cu hai să zicem o navă spațială numită Tardis, la care s-a stricat dispozitivul de camuflaj și arată întotdeauna ca o cabină polițistă din nu știu ce secol din Londra, albastră din lemn... călătorește în timp, înainte și înapoi... a cunoscut toți marii artiști, unii erau extraterestri... și întotdeauna are un companion uman, își ia o tipă de pe Terra cu care merge în aventurile lui și el când și-o ia ajunge cumva la Tardis și se regenerează, arată tot timpul altfel... e amuzat atunci că tot timpul verifică dacă are un nas, două mâini, două urechi, doi ochi, nu am coadă... sunt vreo 8-9 doctori și are sarcasmul ăla britanic pe care îl ador... îi apreciez pe scenariști că e la sezonul 9, și oricum a mai existat o serie de sezoane pe lângă ăsta din 2005... a venit tot timpul cu ceva nou, neașteptat, că fiecare episod în sine are propria poveste... oare unde mai ajunge de data asta? și nu are arme, ci doar o șurubelniță sonică...”.

Serial preferat al Ioanei este *Breaking Bad*, în cadrul căruia „personajul principal este la bază profesor de chimie, dar vrea să facă mai mulți bani ca să își ajute familia și începe să facă droguri, are o minunată aventură cu drogurile în societatea lui americană.” Deși nu are un gen de seriale preferat, Andreea susține totuși că *Game of Thrones* poate fi numit favoritul ei: „e mișto, se luptă ăia pe acolo pentru a cuceri oste??? Pentru că fiecare crede că e dreptul lui... deși alții doar încearcă să supraviețuiască și să aibă bucata lor de pământ și să fie lăsați în pace, gen familia Stark... se moare mult, multă violență, nuditate, obscenități, fantezie, dramă... toate coșmarurile, tot ce se poate întâmpla rău pe acest pământ se întâmplă acolo... are de toate...”

Victor consumă cu mare interes *Supranatural*, care: „deși a ajuns la 11 sezoane și nu e ca și cum un sezon e scurt... ci are 23 de episoade... deci o tonă – chiar mă surprinde cât de mult pot sta actorii ăia împreună și să se suporte unii pe alții, sigur sunt și certuri nașpa – mă ține în continuare captivat că are partea asta reală de Biblie... adică chestii paranormale de acolo sunt inspirate de poveștile din Biblie, gen Apocalipsa adusă de cei Patru Călăreți, Leviatani, blestemul lui Cain, existența unui Iad și a Raiului, Lucifer... toți și toate sunt acolo... e vorba despre doi frați orfani, părinții lor murind din cauza demonilor ce luptă împotriva a toate chestiile

supranaturale... și sunt multe că regizorii au imaginație bogată... îmi place relația dintre frați, care o asemăn cu cea dintre mine și fratele meu, mereu la bine și la greu...”

Despre *Pretty Little Liars* mi-a povestit cel mai înfocat Elena: „este cu adolescenți, dar m-a intrigat... am început să mă uit la el pentru că am găsit pe net un citat de genu' *Two can keep a secret if one of them is dead...* și am aflat din ce serial e și m-am uitat... e un grup de fete populare la care le moare o prietenă... a dispărut... și de la înmormântare încep să primească mesaje de amenințări semnate cu A și tipa moartă era Allison... le știa toate secretele, erau urmărite... și mi se pare tare cum de știe ăla tot și încet află că erau microfoane și tehnologie la maxim și caută criminalul și de fapt tipa moartă și-a înscenat tot... sunt legături de familie de fapt. Niciodată nu știi cine e de vină și te ține acolo că nu îți dai seama cine e criminalul... sunt morți suspecte și elucidează cât de cât misterul... îl găsesc pe următor și era sora lui cea dispărută... e complicat, multă intrigă... că una dintre ele moare iar... și acum aștept noul sezon...”

Și nu în ultimul rând, Dana mi-a povestit cu mare drag despre cum consumă ea serialul *Sex and the City*: „mi-a plăcut că îți arată lumea din New York, care se aseamănă cu a noastră și vezi cât de tâmpit e cu toate relațiile... ele se dau drept feministe, femeia la putere, dar când dau de un tip pentru care încep să aibă sentimente se schimbă la 180 de grade și se mint singure că e ok să fii fără partener și să stai cu prietenele tale non-stop... dar încep să recunoască... mi-a plăcut ideea că sunt 4 prietene nu prea asemănătoare, dar la bine și la rău au fost alături... e bine să ai persoane apropiate în viața ta, că prietenii adevărați rămân, nu relațiile amoroase trecătoare.”

Acum că am văzut trecutul și prezentul consumului de seriale, să vedem cumva ce ne rezervă viitorul sau mai bine zis, dacă acest consum este ostentativ, popular sau nu în ultima perioadă? Cei 11 respondenți au o părere unitară în ceea ce privește neexistența unui *trend* actual în consumul de seriale, ci îl văd conectat și pregnant mai intens acum din cauza creșterii accesului la internet. Maria și Ana susțin că „nu e ceva la modă uitatul la seriale în ziua de azi, o văd acu' populară din cauza tehnologiei, accesul la informații, înainte era doar TV... și când a început chestia cu calculatorul ai descoperit multe altele...” Iulia și Iona susțin și ele această idee, Iulia chiar indicând și un public țintă: „Tinerii se uită cel mai des la seriale... și lumea s-a uitat la seriale tot timpul, nu e acum un trend, spre exemplu mulți se uitau la *Dallas*, doar că acum e subiect de bază în conversațiile tinerilor... a crescut numărul de seriale, se fac super multe, dar nu știu dacă au public...”. Raluca este chiar împotriva numirii consumului de seriale un *trend*: „nu cred că cineva care se uită la seriale, își investește timpul în ele, se uită doar pentru că așa fac și ceilalți, e la modă...”. Și cei doi respondenți de sex masculin merg în aceeași direcție: „Tot timpul s-a uitat lumea la seriale... doar s-a schimbat mediul... a devenit mult mai de consum cu accesul la internet...”.

Deci, presupunerea mea inițială precum că vizionarea de seriale este ceva actual, este ușor infirmată de către subiecți, acest lucru petrecându-se dintotdeauna, acum fiind doar mai expus, mai accesibil datorită evoluțiilor tehnologice. Legat de avansul mediului *online* și numărul mare de *gadget*-uri nou apărute putem duce discuția și mai departe cu vizionarea de seriale pe tabletă sau telefon cu ajutorul aplicațiilor precum *Netflix*, *HBO Go*, *AXN Player*, *Voyo* sau altele. Însă, nu pot indica prea multe în acest nou mediu de consum de seriale, deoarece doar doi dintre respondenți folosesc rar telefonul pentru a viziona seriale și niciunul tableta, pentru că de cele mai multe ori nu dețin. Principalul dezavantaj este dimensiunea mică a ecranului și implicit calitatea slabă a peliculei. Cei doi care utilizează totuși telefonul o fac în momente când nu au acces la laptop/calculator precum deplasările, însă își transferă episoadele din acesta, deci nu consumă prin aplicații. Nici unul dintre respondenți nu folosește aplicații pentru seriale, deoarece accesul gratuit la vizionare *online* sau descărcarea episoadelor vizionate nu poate fi comparată cu plata.

4. 3. Când, cum, unde, pe ce criterii se consumă seriale

Să trecem mai departe la detaliile „tehnice” ale consumului de seriale. și anume la modul în care acestea sunt vizionate: pe ce dispozitive, *online* sau descărcate, există și alte activități realizate, singur sau cu prietenii, la anumite ore, criterii de alegere. Majoritatea răspunsurilor sunt concludive, merg în aceeași direcție, așadar pot face un profil al consumului de seriale în România?

După cum am arătat și anterior, calculatorul/laptopul este dispozitivul principal pe care se vizionează seriale, în unele cazuri chiar unicul, excepție făcând cei ce se mai uită rar, ne semnificativ la televizor și telefon. Tableta este total lipsită din peisaj în ceea ce privește consumul de seriale al eșantionului meu. Avantajele laptopului, defapt a accesului la internet cu ajutorul acestuia, fiind clare: vizionarea a ceea ce doresc, când doresc.

Avem aici distincția dintre descărcarea serialelor prin metodele *torrent* și vizionarea lor *online* pe diverse *site*-uri de profil. Toți respondenții își descarcă serialele preferate prin *Filelist*, însă unii intercalează și cu vizionarea *online*, dar în număr minoritar. Pricipalele motive a lipsei consumului serialelor *online* cu ajutorul *site*-urilor de seriale sunt posibilitatea căderii internetului și implicit lipsa conexiunii și întreruperea episodului, lipsa posibilității de a avea întotdeauna subtitrare, calitate video nesatisfăcătoare, prezența enervantă a reclamelor și contactarea de viruși, perioada lungă de încărcare a episodului. Așadar prin descărcarea episoadelor le poți viziona oricând, poți pune pauză fără grija unei posibile întreruperi, poți decupla laptopul de la internet, ai subtitrarea în ce limbă dorești, sunetul este superior.

Aici se pune problema ilegalității acestor practici, majoritatea respondenților recunoscând că dacă în România accesul la consumul de seriale *online* nu era atât de facil și gratuit, nu ar mai fi vizionat un număr atât de mare de producții. Alternativele ar fi fost limitarea la serialele difuzate de televiziunea prin cablu sau îndreptarea atenției către aplicații de profil, însă plata trebuie să fie foarte mică. Așadar o lipsă a afinității față de consumul de seriale.

Cei mai mulți subiecți preferă să vizioneze singuri seriale, dar nu sunt total împotriva unui partener: „Nu pot să spună că e mai ok să te uiți singur sau cu cineva, că nu îmi place să vorbesc în timpul episodului...”, „prefer să mă uit și singură și cu cineva dacă e interesat de același serial... dar de obicei sunt singură cu căștile...”, „Singură, numai că uneori vreau să mă uit cu cineva să îi văd reacția, dar mai ok singură...”, „De regulă mă uit singur, dacă e să se mai întâmple să fie cu mine o rudă...”. Deci avem de-a face cu un comportament solitar, intim, pentru o atenție sporită față de acțiunea episodului și a persoanelor din jur.

O altă practică des întâlnită, ce însoțește consumul de seriale este consumul de alimente. Se mănâncă chipsuri, se ronțăie covrigei, se ciugulesc semințe sau ciocolată. Omogene avem și răspunsurile legate de existența unui perioade anume când se consumă seriale, care de fapt este inexistentă, cel mai la îndemână fiind vizionarea când este timp, jonglat printre alte activități. Însă pot identifica totuși că cel mai des se consumă seriale seara, după încheierea zilei de muncă sau a altor treburi cotidiene, în weekend sau în concedii, vacanțe, considerentele fiind aceleași.

Legat de relația dintre premiarea unui episod pe continentul american și descărcarea, implicit vizionarea imediată, pot spune că respondenții mei sunt răbdători, preferând să aștepte apariția mai multor episoade sau chiar a întregului nou sezon pentru a le consuma ulterior. O medie a maximului de episoade vizionate dintr-un foc, în continuu pe zi se situează între 4-5 episoade. Mai mult, pot spună că toți participanții la studiu se uită concomitent la mai multe seriale în același timp, necesitatea de satisfacție imediată, beneficii aici și acum, fiind mare: „Mă uit la mai multe seriale în același timp pentru că termin un serial și ajung la zi cu el și trebuie să mă mai uit la ceva, nu? E pauza dintre sezoane sau dintre episoade, că sunt și pauze în sezon

când se schimbă anul care e super enervantă, dar înțeleg că nu pot scoate pe bandă rulantă că doar nu sunt *Tânăr și neliniștit...* și mă apuc de alt serial și când apar mai multe în același timp oscilez.”, „Se întâmplă să mă uit concomitent la diverse episoade, sezoane din diverse seriale și pot să fac față, nu uit sau le încurc...”, „vara mă uit non-stop, de dimineața până seara, am văzut câteodată și patru sezoane în două săptămâni. Pot să văd un sezon într-o zi. Vreau să văd ce se întâmplă imediat.”, „îmi place să aștept să se adune mai multe episoade să am ce să văd”.

Așadar frustrarea așteptării este mare și se așteaptă mai mult pentru a putea viziona mai mult, de unde și nepreferința pentru televizor. Din acesta putem să deducem și preferința pentru seriilele cu sezoane numeroase și din nou distincția între episoadele scurte și cele mai lungi. Să discutăm acum despre criteriile de alegere a serialelor! Au fost invocate diverse, însă detașat avem interesul respondentului față de subiectul serialului, scenariul, povestea, *plot*-ul, urmate de importanța actorilor. Sursele utilizate frecvent sunt internetul în frunte cu *site*-ul dedicat lumii cinematografului IMDB și recomandările prietenilor.

Ana spune că: „Aleg seriile pe baza a la ce se mai uită lumea și dacă nu e nimic atractiv, verific pe IMDB, descrieri, steluțe - chiar se pupă numărul de stele cu calitatea serialului – mă uit la trailer”. Pentru Ioana „un serial bun te ține în suspans până la ultimul episod, sezon... și unul prost e prea repetitiv, povestea fiecărui episod e prea asemănătoare”, iar Iulia completează: „contează puțin și recomandările prietenilor și pe ce subiect se bazează, probabil și actorii, iar eu interesându-mă pe internet citesc *sinopsis*-ul și văd ce și cum”. Pentru Raluca: „unul bun are ceva ce mă atrage, să relaționez cu el, să îmi spună ceva nou”, iar Georgiana menționează: „mă duc din serial în serial, chiar dacă e un actor care mi-a plăcut caut să văd în ce seriale a mai jucat. La IMDB îți dă acolo seriale similare cu și analizez lista aia... nu mă deranjează să citesc cât mai mult despre, să văd secvențe, *spoilere* din seriilele pe care urmează să mă uit... chiar dacă știu povestea tot vreau să le văd... câteodată sunt deschisă la recomandările prietenilor...”

Întrebați dacă știu că această practică se numește *binging*, doar un singur respondent mi-a răspuns afirmativ, însă nu știa concret de acest termen, ci de corespondentul din engleză *binge-watching*. Nici nu consideră că este important ca consumul de seriale să poarte o denumire, pentru că nu o vor utiliza niciodată, continuând să spună că vizionează seriale și nu că fac *binging*. O reclama de la Vodafone este cea care a popularizat acest termen în România, dar pe respondenții mei îi lasă rece și nu îi acordă interes.

În concluzie, se consumă seriale pe laptop/calculator descărcate, fără companie umană ci alimentară, cât mai multe episoade odată, vizionate în timpul liber și se preferă sezoanele multiple, atașamentul față de povestea serialului și documentarea *online*. În continuare vom discuta despre partea comunitară, emoțională, afectivă a consumului de seriale.

4. 4. Consumul de seriale și exprimarea identității

În cadrul referințelor teoretice am făcut referiri la diverse tipuri și practici de consum ce implică afecte și emoții, precum și extinderea gamei de consum și aderarea la comunități. Să vedem dacă eșantionul meu consideră consumul de seriale un mod de exprimare a sinelui. Pentru început să vedem de ce se uită lumea la seriale. Se disting clar două direcții: unii respondenți o fac din considerente de gestionare a timpului, relaxare, destindere, evadare din cotidian și alții vizionează seriale ca o formă de educație nonformală, pentru documentare, inspirație. Așadar două grade de implicare diferite.

Maria se uită la seriale „din ideea de timp, gestionare a lui, am două ore până să plec și doar n-o să stau cu ochii în tavan și e prea din scurt să mai ies undeva și mă uit la seriale... nu mă uit la seriale ca să am ce să vorbesc cu prietenii, e de plictiseală, ca să îmi delimitez timpul, când iau o pauză de la ceva mă uit la un episod”. Și Elena merge pe ideea de relaxare: „E o activitate de

timp liber, relaxantă, mă uit des în vacanțe, vara... când am activitate, teme și proiecte mă uit seara sau în *weekend* ca o recompensă, premiu că am lucrat mult...". Nici Raluca nu se dedică prea mult: „Mă uit la seriale pentru că sunt mai scurte decât un film, care necesită două ore... deși serialul ajunge să fie mai lung în timp, faptul că îl vezi fragmentat îți permite să mai faci și altceva, să nu crezi că pierzi prea mult timp cu ochii în calculator... e o poveste continuă... nu ai chef să citești... să stai cu ochii în scris mărunț e mai ușor să vezi vizual un serial”.

Georgiana se află undeva la mijloc: „Mă uit la seriale că e o chestie de relaxare... mai ales *sitcom*-urile care nu îmi solicită prea tare mintea... da la astea mai vechi, e interesul istoric, curiozitatea de cum era înțeleasă viața, un fel de documentare a practicilor de atunci, chiar compar dacă gradul de acuratețe istorică e acolo”. La polul opus o avem pe Iulia care vizionează seriale „ca să văd și viața altor persoane, dar nu neapărat... adică să văd și ceea ce nu aș putea vedea pe stradă ca să înțeleg mai bine oamenii, să văd și alte perspective, de a afla chestii, te simți bine cu tine însuși uitând acolo la un serial...” și pe Ștefan „având în vedere că eu nu mă uit la foarte multe seriale și prefer să am un contur clar al fiecăruia, chiar mă uit la ele să aflu ceva, să descopăr, să mă informez. Mă dedic în totalitate, le trăiesc... descarc și coloana sonoră, fotografiile din episoade... nu mă uit așa că altceva mai bun nu am ce face”.

Deci păreri împărțite, dar cumva latura de relaxare și implicarea lejeră se detașează în cadrul eșantionului. Un următor pas în consumul comunitar de seriale ar fi urmărirea paginilor de pe rețele de socializare a respectivelor seriale vizionate, după activarea pe forumuri și comunități *online* dedicate serialelor și nu în ultimul rând achiziționarea de produse inscripționate cu lucruri reprezentative din serialele preferate, *merchandise*.

Din răspunsurile respondenților mei pot spune că toți dau *like*-uri sau *follow*-uri la paginile serialelor, personajelor sau actorilor implicați ca un mod de reamintire a ceea ce au vizionat, nostalgie a momentului sau pentru a mai vedea ce este nou și cum va arăta viitorul sezon dacă serialul este în curs. Despre următoarele două nivele nu pot spune nimic, deoarece nici un subiect nu este înscris pe vreun forum, mai ales să și activeze, și nici nu cumpără articole din seriale, deși știu de existența lor. Așadar implicarea aceasta comunitară, extinderea consumului de seriale la ceva mai amplu, cu semnificații sociale nu există.

Mai mult, foarte puțini respondenți percep consumul de seriale ca un mod de exprimare a sinelui, identității, deoarece se uită la mult prea multe genuri și seriale pentru a extrage o concluzie clară. Dana glumește: „Dacă e să mă reprezinte serialele la care mă uit, înseamnă că sufăr de multipolaritate” și Elena completează: „mă uit la de toate și nu știu cum mă caracterizează asta”.

Singurul element comun a activității de vizionat seriale și a vieții sociale ar fi discuțiile despre acestea în cadrul grupului de prietenii, iar unii respondenți au menționat că ar putea fi o modalitate de formare a primelor impresii – când cunoști pe cineva nou, serialele vizionate de acesta pot fi un criteriu de continuare a conversației, relației.

Așadar și această presupunere a fost infirmată, eșantionul meu generând o implicare minimală în consumul de seriale, fiind percepută mai mult ca o practică individuală și nu colectivă. Lipsa devotamentului și atașării de un serial, precum și dorința de a sta în anonimul duc la o slabă legătură între consumul de seriale și exprimarea identității sociale, neaderarea la comunității de consum de seriale.

5. CONCLUZII ȘI DISCUȚII

Conform analizei nici nu ar mai trebui să utilizez termenul *binging* deoarece consumatorii de seriale nu au nevoie de denumiri pentru a desemna această practică de vizionare

de seriale. Din lipsa necesității unui cadru, lipsa unei definiții a serialului, indivizii nu își pun nici problema ce tipuri de producții video intră în categoria de serial, însă găsim aici *sitcomu*-urile, telenovelele și seriialele animate. Ca și gen de serial preferat avem SF-urile și cele ce prezintă viața reală. De asemenea, am găsit și antiteză dintre seriialele de durată scurtă, ce nu solicită gândirea și cele complexe, ce implică devotament.

Am identificat și creat trei perioade de consum de seriale pe baza răspunsurilor primite: cea inconștientă, în copilărie, unde nu exista nici un fel de inferență a consumului de seriale, cea semiconștientă legată de începuturile adolescenței, vizualizarea de telenovele cu familia și cea total conștientă, perioada actuală, când fiecare respondent își structurează consumul de seriale. Dacă primele două sunt dominate de prezența televizorului, ultima este dedicată aproape în exclusivitate mediului *online* și tehnologiei avansate. Toți respondenții au debutat în acest consum prin televiziunea prin cablu, vizionând telenovele sau *anime*-uri, internetul fiind perceput mai apoi ca o extensie a televizorului, o alternativă și încetul cu încetul au rămas fideli acestui tip de consum de seriale *online*. Topul seriialelor consumate este: *Game of Thrones*, *Pretty Little Liars*, *Breaking Bad*, *Supranatural*, *Doctor Who*, *Friends* și *Sex and the City*, însă lista este lungă.

Presupunerea mea inițială, precum că vizionarea de seriale este ceva actual, este ușor infirmată de către subiecți, acest lucru petrecându-se dintotdeauna, acum fiind doar mai expus, mai accesibil, datorită evoluțiilor tehnologice. Niciunul dintre respondenți nu folosește aplicații pentru seriale, deoarece accesul gratuit la vizionare *online* sau descărcarea episoadelor vizionate nu poate fi egalat cu plata, deci nici tableta sau telefonul nu sunt în poveste.

Se consumă seriale pe laptop/calculator descărcate, fără companie umană, ci alimentară, cât mai multe episoade odată, vizionate în timpul liber și se preferă sezoanele multiple, atașamentul față de povestea serialului și documentarea *online*, ca și criteriile de alegere. Se disting două direcții în ceea ce privește motivele consumului de seriale: unii respondenți o fac din considerente de gestionare a timpului, relaxare, destindere, evadare din cotidian și alții vizionează seriale ca o formă de educație nonformală, pentru documentare, inspirație. Așadar două grade de implicare diferite.

Consumatorii de seriale dau *like*-uri sau *follow*-uri la paginile seriialelor, personajelor sau actorilor implicați ca un mod de reamintire a ceea ce au vizionat, nostalgie a momentului sau pentru a mai vedea ce este nou și cum va arăta viitorul sezon dacă serialul este în curs. Nici un subiect nu este înscris pe vreun forum, mai ales să și activeze și nici nu cumpără articole din seriale deși știu de existența lor. Așadar, implicarea comunitară, extinderea consumului de seriale la ceva mai amplu, cu semnificații sociale nu există.

Indivizii generează o implicare minimală în consumul de seriale, fiind percepută mai mult ca o practică individuală și nu colectivă. Lipsa devotamentului și atașării de un serial, precum și dorința de a sta în anonimul duc la o slabă legătură între consumul de seriale și exprimarea identității sociale, neaderarea la comunități de consum de seriale.

Așadar cercetarea de față și-a atins scopul descrierii în amănunt a *binging*-ului și a răspuns negativ la prezumția că este un mod de exprimare a sinelui, extensie a ariei de consum. Niciunul dintre respondenți nu postează pe forumuri de profil sau achiziționează produse promoționale ale producțiilor vizionate, singura exprimare a preferințelor fiind urmărirea paginilor pe rețelele de socializare. S-a constatat un consum al seriialelor hedonist, simbolic, emoțional, ce ajută la evadarea din cotidian și relaxare, însă continuarea acestuia în cercuri mai largi de consum și aderarea la comunități nu este prezentă. Este un început de drum a investigării *binging*-ului, o bază pentru viitoarele analize, ce pot genera alte concluzii în funcție de subiecți sau problematica pusă.

6. LUCRĂRI CITATE

- Computer blog. (2016). *Ce înseamnă bingeing?*. Online la <https://www.computerblog.ro/topic/inseamna-binging>. Accesat pe 31.05.2016
- IMDB. (s.a.). *Earliest TV Series*. Online la http://www.imdb.com/search/title?sort=year&title_type=tv_series. Accesat pe 31.05.2016
- Wikipedia. (s.a.). *Sitcom*. Online la <https://ro.wikipedia.org/wiki/Sitcom>. Accesat pe 31.05.2016
- Your dictionary. (s.a.). *Tv-series*. Online la <http://www.yourdictionary.com/tv-series>. Accesat pe 30.05.2016
- Croitoru C., Becuț A. (coord.) și alții. (2015). *Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura între global și local*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, Pro Universitaria.
- Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Gentry, J., Baker, S.M., Kraft, F.B. (1995). The role of possessions in creating, maintaining, and preserving one's identity: variation over the life course. *Advances in Consumer Research*, 22, 413-418.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consumer: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.
- Hopkinson, G.C., Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-290
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, iulie-august, 117-124.
- Shankar, A., Fitchett, J. A. (2002). Having, Being and Consumption. *Journal of Marketing Management*, 18, 501-516.
- Sowden, L, Grimmer, M.R. (2009). Symbolic consumption and consumer identity: An application of social identity theory to car purchase behaviour, *ANZMAC Conference*, 1-9.
- Zukin, S., Maguire, J.S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.

ANEXA

Ghid interviu

1. Ce desemnează, semnifică pentru tine cuvântul „serial”?
2. De când ai început să te uiți la seriale? A fost un eveniment sau o perioadă anume ce a determinat asta?
3. Care a fost primul serial vizionat? La TV sau *online*?
4. Ai continuat cu el sau ai trecut la altceva?
5. Acum la ce te uiți? Ce seriale ai văzut în ultimi ani?
6. Ce categorii, genuri de seriale te atrag?
7. Ce îți place la serialele la care te uiți?
8. Serialul preferat?
9. Ce face un serial bun și unul prost?
10. Unde te uiți? Pe laptop, la TV, tabletă, telefon?
11. Le descarci sau utilizezi *site-uri* de seriale *online*? De ce? Care sunt avantajele și așa și la tv?
12. Ai abonament la HBO Go? Voyo? AXN Player? Alte platforme?
13. Cum alegi la ce seriale te uiți? Recenzii pe internet? Îndrumările prietenilor? Pur și simplu ce dă la TV?
14. Contează câte sezoane și câte episoade are un serial?

15. Au vreo importanță actorii?
16. Este importantă muzica din seriale? O ascuți ulterior?
17. Urmărești sau te ghidezi după premiile Emmy când alegi un serial?
18. Te uiți și la seriale românești?
19. Vizionezi mai multe seriale concomitent? De ce? Care e maximum de episoade văzute odată?
20. Cât de des te uiți la seriale? În ce perioadă a zilei? Singur sau în grup?
21. Mai faci și altceva în timp ce vizionezi seriale?
22. Dai *like, follow* la paginile serialelor văzute?
23. Faci parte din comunități *online*, gen forumuri sau *offline* unde se discută despre seriale?
24. Consumi și articole aferente serialelor preferate? (tricouri, căni, genți) Merchandise?
25. Cum te face să te simți vizionarea de seriale? De ce te uiți la seriale?
26. E un mod de exprimare a sinelui? Un început de conversație? Subiect în comun cu cercul de prieteni? Ajută la viața socială?
27. Te reprezintă serialele la care te uiți?
28. Știi că această practică se numește *binging*?