

## MODURI ȘI STILURI DE VIAȚĂ ÎN ROMÂNIA

Evoluții și tendințe actuale sub impactul mass-media

PETRU PÂNZARU

### O TEMĂ VECHIE CU DIMENSIUNI NOI. REPERE CONCEPTUALE

După ce, în anii '80, problematica **modurilor și stilurilor de viață**, subsumată - de regulă - tematicii **CALITĂȚII VIEȚII**, s-a bucurat de o atenție considerabilă (a se vedea bibliografia selectivă prezentată în subsoluri), de aproape un deceniu subiectul a dispărut din câmpul preocupărilor de cercetare teoretică, metodologică și aplicativă. Și aceasta, în ciuda faptului că în respectivul interval s-au produs schimbări structurale în întreaga viață socială, politică, economică, culturală și mentală din România, ca efect al Revoluției din decembrie 1989.

Tranziția de la un regim politic totalitar la unul democratic, de la economia centralizată la economia de piață, de la **mono** la **pluri** partidism, de la penurie și uniformitate mediatică la o "opulență" informațional-comunicațională în condiții de totală libertate a presei - are repercusiuni variate și diferite asupra modurilor și stilurilor de viață ale tuturor categoriilor sociale, asupra modurilor de gândire și acțiune ale tuturor cetățenilor țării.

Deși este prematur să se vorbească despre o **MUTAȚIE** generalizată în modurile și stilurile de viață din România contemporană, totuși s-au petrecut și se produc schimbări semnificative și **tendințe majore spre polarizare** în modurile de a înțelege și trăi viața, sub impactul reformei (a reformelor din structurile economico-sociale, din sistemul politic și juridic, din sfera instituțională) și sub incidența (influența) tot mai puternică a mijloacelor de comunicare în masă.

În studiul de față, care configurează conținutul cercetării noastre pe tema *Modificări în modul și stilul de viață românesc în perspectiva integrării europene*, nu vom întreprinde o prezentare și o analiză a dezbaterilor și controverselor privind definirea și corelarea conceptelor **MOD** și **STIL** de **VIAȚĂ**. Reținem doar câteva puncte de vedere, cărora le vom adăuga propriul nostru punct de vedere.

După **Cătălin Zamfir** și **Ion Rebedeu** (1982), "conceptul **MOD DE VIAȚĂ** are orientare accentuat descriptivă: cum își organizează oamenii viața lor; ce activități întreprind oamenii și în ce modalități, la ce aspiră ei, ce semnificație dau condițiilor de viață și propriilor lor activități. Modul de viață este un concept predominant sociologic. El se fondează pe presupuziția dublă că modurile de viață sunt larg diferite și aceste diferențe sunt determinate în mod esențial de tipul de societate în care oamenii trăiesc, de clasa sau grupul social căruia aparțin" (vol. *Modul de viață și calitatea vieții*, Editura Politică, 1982, p. 23). Aceiași autori consideră că **stilul de viață** tinde să ofere o perspectivă "interioară" de organizare și

trăire a vieții, degajă un principiu selectiv, unificator și structurant, care conferă vieții un profil unic, original. Unor moduri de viață caracteristice unei națiuni, clase, categorii sociale etc. le corespund o gamă largă de stiluri de viață, exprimând personalitatea celor ce le creează și le trăiesc (vezi și vol. *Calitatea vieții*, 1980, coord. N. Lotreanu).

Ion Tudosescu consideră că "modul de trai se poate defini ca modalitate de satisfacere a nevoilor umane, de adecvarea a condițiilor" și cadrelor vieții sociale la cerințele existențiale și acționale ale oamenilor, ca mod de realizare a aspirațiilor umane, de servire de către societate a oamenilor care o produc (tehnico-material, economic, organizațional și valoric), dar cărora le determină esența", (vol. citat, p. 43).

Într-o formulă sintetică interogativă Johan Galtung considera că "modul de viață este o problemă referitoare la: ce facem, unde, cum, cu cine și de ce facem?"

În Dicționarul de sociologie (1993) se precizează că "modul de viață (MV) face legătura dintre persoana umană și sistemele sociale", între indicatorii MV enumerându-se: modul de petrecere a timpului liber, consumul cultural, relațiile de familie, de muncă etc.

Sensurile pe care le atribuim noi conceptelor în discuție și modalitățile în care le utilizăm în cercetarea noastră, pot fi sintetizate astfel: modul de viață desemnează o anumită manieră de satisfacere a trebuințelor prin folosirea mijloacelor de trai disponibile, de utilizare a timpului de viață social și individual în activități de muncă, familiale, gospodărești, de loisir etc., de organizare și trăire a vieții cotidiene. El se exprimă în comportamentele globale și cele sectoriale (pe domenii) ale macrogrupurilor și microgrupurilor sociale, ale indivizilor, ghidate de sistemele de valori internalizate în procesul socializării și instituționalizării prin mijloace juridice și reguli morale.

În conceptul de mod de viață al unor colectivități umane, al unor societăți, se oglindește îmbinarea specifică - istoricește și culturalmente determinată - a unor factori obiectivi materiali (naturali și economico-sociali) cu factori subiectivi, spirituali (concepții, mentalități, tradiții, obiceiuri, judecăți de valoare).

Cu alte cuvinte, conceptul mod de viață este un concept integrativ<sup>1</sup> ce reunește într-o structură funcțională, unitară, specifică elemente de ordin economic, ecologic, sociologic, politic, juridic, etic, estetic, filosofic, ideologic în general, aflate în raporturi de determinare cu structurile economice, cu sistemul de valori și norme dominant în societate sau în comunitatea socială respectivă.

Conceptul de stil de viață permite să se cerceteze și să se explice: de ce la niveluri de trai identice sau comparabile, există o scală a diferențelor care merg până la opoziții în funcție de variabile non-economice (culturale, psihosociale); de ce curba calității vieții umane nu se suprapune curbei creșterii veniturilor; de ce gradul de satisfacție nu este sincron cu volumul necesităților economice satisfăcute; de ce

<sup>1</sup> "Fiind noțiune integratoare, modul de viață, permite depășirea abordărilor sectoriale și depistarea modului cum "se așează" și cum "lucrează" fiecare componentă în contextul de ansamblu al vieții individului și grupului", Pantelimon Golu, în studiul *Social și psihologic în structura modului de viață*, publicat în revista *Viitorul social* (nr. 21, 1979, p. 367).

modurile și stilurile de viață, în structura lor intimă, motivațională, opun o mare rezistență la schimbare, acceptând - cel puțin un timp - mai mult modificări **exterioare**; de ce situațiile de viață, cu tabelele lor de valori, stabilesc structura și ierarhia necesităților (trebuințelor), evoluția sau restructurarea acestora; de ce influența mass media asupra modurilor și stilurilor de viață ale diferitelor categorii sociale chiar omogene, este **neuniformă**.

Structura și evoluția modurilor de viață depind de nivelul și ritmul dezvoltării economice și tehnologice, de natura relațiilor sociale și rețeaua diviziunii sociale a muncii, de structurile socioprofesionale, de instituții și organizații politice, juridice, de particularitățile culturii sau subculturii populațiilor<sup>2</sup>, de opțiunile și criteriile valoric-normative ce decurg din concepții politice, ideologice<sup>3</sup> de mentalități, tradiții, specific etnic, național, rezidențial, familial și particularități de personalitate, de alternanța dintre stările de lucruri NORMALE cu cele excepționale, FORTUITE, negative.

#### **CONTINUITATE ȘI DISCONTINUITATE ÎN MODURILE ȘI STILURILE DE VIAȚĂ ALE POPULAȚIEI ROMÂNIEI ÎN PERIOADA POST-REVOLUȚIONARĂ**

Data fiind natura lor complexă și structurarea lor în perioade de timp istoric, **modurile și stilurile de viață** ale diferitelor categorii sociale, profesionale, rezidențiale, de sex și de vârstă, etnice etc., **NU SE MODIFICĂ INSTANTANEU, AUTOMAT** odată cu schimbările de ordin politic și economic. Sunt numeroase **verigi** prin intermediul cărora aceste schimbări produc efecte, pozitive sau negative, asupra modurilor și stilurilor de viață ale **FAMILIILOR** aparținând diferitelor categorii sociale enumerate mai sus. (Considerăm **FAMILIA** și respectiv **GOSPODĂRIA** drept **principal SISTEM DE REFERINȚĂ** în studierea modificărilor, evoluțiilor din modurile și stilurile de viață ale indivizilor, ale societății în general).

O primă **verigă** este cea **ECONOMICĂ**: **sursele și condițiile materiale de existență ale familiei**, evoluția acestora e în funcție de starea și mersul economiei naționale, sectoriale și locale, de politica economică și de politicile sociale ale guvernului aflat la putere, de legislație și respectarea ei atât de către organele abilitate, de către instituții și organizații economico-sociale și administrative, cât și de către fiecare cetățean în parte.

Investigațiile sistematice făcute de Institutul de Cercetare a Calității Vieții - între care "**România '89-'93. Dinamica bunăstării și protecția socială**" (1994), "**Pentru o societate centrată pe copil**" (1997), "**Democratizarea. Factori**

<sup>2</sup> Lazăr Vlăsceanu, *Cultură și stiluri de viață*, în vol. *Modul de viață și calitatea vieții*, Editura politică, 1982 și (în același volum) Nicolae Lotreanu, *Stilul de viață ca invenție culturală*.

<sup>3</sup> Ion Tudosescu, relevă că "valorile politice și valorile culturii în general au un rol motivațional în determinarea profilului și dimensionarea trebuințelor spirituale și morale ale oamenilor și, prin aceasta, intervin în configurația stilului de viață și a modului de comportare a acestora". (*Creație valorică și acțiune*, 1984, p. 119).

**explicativi ai comportamentului politic în perioada de tranziție**" (1997) -, precum și informațiile oferite de Anuarele CNS și de Bugetele de familie (CNS) pun în evidență evoluția, respectiv involuția (degradarea) resurselor materiale din România în perioada 1990-1998 și degradarea nivelului de trai al majorității familiilor (cu un dramatic accent în ultimii doi ani).

"Din toamna anului 1996 veniturile populației au scăzut catastrofal, a crescut brusc numărul șomerilor, prețurile au explodat și indexările nu au putut acoperi cererile unui trai decent" declara într-un interviu acordat ziarului *Cotidianul* (nr. 86/18 august 1998) directorul ICCV, Cătălin Zamfir. Sintetizând cercetările domnul Zamfir făcea următoarele aprecieri: "70% din populație abia se descurcă de la un salariu la altul, de la o lună la alta. Un procent de 20% reprezintă pătura foarte săracă ce trăiește în sărăcie cumplită și doar 3% au venituri mai ridicate. Pătura de mijloc, cele 70%, trăiește modest, foarte modest, în apropierea pragului de viață decentă".

Anii '90 au marcat, sub egida Tranziției și a Reformei, trecerea de la **stabilitate, securitate socială, trasee previzibile**, oricât de rigide și modeste, **pentru tânăra generație la un mod de viață erodat** de instabilitate, inflație, șomaj, insecuritate personală și socială, de o "**retragere a statului din funcția de protecție socială**"<sup>4</sup>, de o dramatică scădere a autorității și prestigiului precum și a eficienței funcțiilor tuturor organelor administrației de stat centrale și locale.

În modul de viață al tot mai multor familii au intervenit **restricții, renunțări, coborârea drastică a nivelului de aspirații** de toate categoriile și, inevitabil, creșterea surselor de insatisfacții, de neînțelegeri, de conflicte și chiar de delincvență (creșterea delincvenței juvenile, a abandonului familial și școlar, a violențelor din familie, fenomenul "copiilor străzii" ș.a. - dovedesc cât de întinse, variate și grave sunt consecințele crizei economice și scăderii nivelului de trai, a protecției sociale asupra modului de trai a milioane de familii).

Faptul că în dezvoltarea politică, economico-socială și culturală a României post-decembriste accentul a fost pus pe **DISCONTINUITATE**, pe **RUPTURĂ**, pe **NEGAREA** oarbă a epocii precedente, a "moștenirii" calificate drept "dezastruoasă" și supuse distrugerii, suprimării - și-a găsit expresia negativă în accentul pus pe desconsiderarea a **ceea ce fusese pozitiv în modurile anterioare de viață** (locuri de muncă, locuințe accesibile, învățământ și asistență medicală gratuite, accesul la concedii convenabile, drum liber către profesii înalt calificate ale copiilor provenind din familiile modeste etc.).

Pentru un număr restrâns de familii, avantajate și îmbogățite după revoluție (și chiar DE revoluție), de feclă pe căi legale, **discontinuitatea** a mers în sensul accesului la un nivel și mod de trai nesperat înainte, de lux și de consum ostentativ (vile și mașini de lux, petreceri, călătorii în străinătate, trimiterea copiilor la studii și stagii în Occident, conturi în bancă, etc.).

Pentru cvasitotalitatea populației elemente de **CONTINUITATE**, din păcate **NEGATIVE** ale modului de trai - atât de semnificativ condiționat de raporturile cu

<sup>4</sup> România '89-'93, p. 42.

autoritățile publice<sup>5</sup>, cu funcționarii lor - sunt reprezentate de **birocrația** de pe plan local și central, de **lipsa de receptivitate** față de doleanțele oamenilor necăjiți de micro și macro - corupție, de **șperțurile și ciubucurile** ("servicii netarifate") pe care aproape toți trebuie să le dea.

Pentru majoritatea familiilor, **continuitatea** în privința modului de trai se plasează la nivelele de jos ale supraviețuirii, ale folosirii până la epuizare a acumulărilor și rezervelor materiale anterioare destul de modeste, pentru menținerea cât de cât a modului de viață anterior.

Modul de viață al acestor familii ar putea fi mai puțin degradat și chiar ameliorat dacă nu s-ar fi manifestat o apreciabilă pasivitate, indiferență, o lipsă de inițiativă lucrativă și mai ales mentalitatea oamenilor care așteaptă "de la stat", de la societate, dacă nu chiar totul, măcar rezolvarea problemelor lor de viață și gospodărești. Nu se face o educație în sensul **AUTOPROTECȚIEI**, al modului de viață civilizat, al **EFORTURILOR PROPRII** care să **prevină** degradarea traiului cotidian sau să îl readucă la normalitate atunci când acesta a fost afectat negativ, fie din cauza calamităților naturale, fie a celor sociale.

#### VARIABLE PSIHOLOGICE ȘI PSIHOSOCIALE ALE MODURILOR ȘI STILURILOR DE VIAȚĂ

Faptul că profilul modurilor de viață depinde esențial de condițiile și resursele materiale disponibile, de rezidență și locul ocupat în sistemul diviziunii sociale a muncii, de gradul de dezvoltare a tehnicii, ca și de regimul social-politic și de epoca istorică - nu trebuie să conducă la subaprecierea rolului jucat de variabilele **PSIHOLOGICE** și **PSIHOSOCIALE**.

Utilizarea eficientă sau ineficientă a resurselor și condițiilor materiale, respectarea sau nerespectarea legilor juridice, a normelor de conviețuire socială, a principiilor democratice, a ordinii și disciplinei etc., depind în mod hotărâtor de **MENTALITĂȚILE** oamenilor, de **CONCEPȚIILE** lor, de **TRADIȚII** și **PREJUDECĂȚI**, de **OPINIA PUBLICĂ** și **CLIMATUL** social general sau specific și de mulți alți factori **PSIHOSOCIALI**, între care **IMITAȚIA** joacă un rol apreciabil.

După părerea noastră, una dintre cele mai puternice piedici în calea ameliorării și renovării modurilor și stilurilor de viață, este **mentalitatea** care atribuie statului rolul principal, dacă nu chiar exclusiv, în asigurarea unui trai acceptabil, precum și **plafonarea aspirațiilor** la nivele relativ modeste. Desigur, această mentalitate a fost creată și accentuată de sistemul economic, politic și ideologic instalat după 1948.

Poate fi considerată o axiomă aserțiunea potrivit căreia modurile și stilurile de viață ale absolut tuturor categoriilor sociale sunt modelate și apoi practicate prin "**verigile**" **MENTALE, PSIHOLOGICE** și **PSIHOSOCIALE**.

<sup>5</sup> Andrei Novak, *Evaluarea instituțiilor publice* (studiu comparativ 1992-1996-1998). Sondaj efectuat în București, mai-iunie 1998, ICCV.

**MENTALITĂȚILE** au un rol decisiv, pozitiv și negativ, în profilarea, diferențierea și perpetuarea modurilor și stilurilor de viață specifice. Aici se includ **TRADIȚIILE**, **OBICEIURILE** (religioase sau laice), rezistente la schimbări, **IMITAȚIA**.

Amenajarea, îmbunătățirea modurilor de viață nu depinde exclusiv de creșterea resurselor economice, ci și de capacitatea și dorința de a utiliza rațional, maximal și civilizată aceste resurse, respectiv de calitatea și intensitatea **muncii**, de **spiritul gospodăresc**, de **deprinderea** de a duce un trai civilizată.

În diferite medii sociale, cu un volum apreciabil de populație întâlnim **ATITUDINI** și **COMPORTAMENTE PASIVE** și de **ESPECTATIVĂ** contrare atitudinilor și comportamentelor **ACTIVE**, **PARTICIPATIVE**, **ANGAJATE**. Acestea se referă la curățenia și igiena din interiorul locuinței, ca și din spațiul public de acces curent.

Respectarea unor norme elementare de civilizație lasă enorm de dorit în societatea noastră, datorită, pe de o parte, curenților în educație, iar pe de altă parte lipsei de exigență a factorilor de administrație publică locală și lipsei unei opinii publice necruțătoare față de fenomenele frecvente de încălcare a regulilor, normelor, legilor.

Un mod de trai civilizată, satisfăcător **pentru toți** nu poate fi decât **REZULTANTA COOPERĂRII** dintre fiecare cetățean, familie, gospodărie și serviciile publice, rezultanta respectării reciproce a obligațiilor lor. Transferul responsabilității pentru stările de lucruri negative de la unii la alții, invocarea insuficiențelor resurse financiare sau a lipsei reglementărilor legale adecvate, nu pot ascunde și justifica **INDOLENȚA** și **IRESPONSABILITATEA**, lipsa **SPIRITULUI GOSPODĂRESC** și a **SOLIDARITĂȚII CETĂȚENEȘTI** într-o civilizație, manifestate atât de cetățeni, cât și de angajații serviciilor publice cu sarcini exprese în domeniu.

Pe de altă parte, nu trebuie nici deplânse, dar nici tolerate categoriile de oameni care se complac în a trăi în mizerie, care refuză efortul individual, colectiv și social de a-și ameliora condițiile de trai și igiena mediului ambiant. Televiziunea oferă frecvent imagini de gospodărie în paragină, ai căror proprietari (sau chiriași), deși apti de muncă, nu mișcă nici un deget pentru a-și amenaja cât de cât mediul de viață, așteptând să vină alții - primăria, prefectura, guvernul chiar - să facă treaba **în locul lor**.

Mass media, nu-și îndeplinește funcția educativă, combătând pasivismul și stimulând munca și participarea fiecărui cetățean la asigurarea unui mod de trai civilizată în familie, în comunitatea locală.

## **MODIFICĂRI ALE MODURILOR ȘI STILURILOR DE VIAȚĂ SUB INFLUENȚA INDUSTRIEI ȘI SOCIETĂȚII MEDIATICE**

### **Semnificația conceptului de societate mediatică**

Societățile contemporane au căpătat variate denumiri, după tipul de sistem economic și politic, după gradul de dezvoltare tehnologică: societate **capitalistă**, societate "**comunistă**" (respectiv **socialistă** de tip sovietic), societate **industrială**,

**post-industrială, tehnocratică, societăți subdezvoltate**, iar azi se vorbește tot mai mult de o (viitoare) societate **informațională**.

Fără intenția de a substitui aceste denumiri - fiecare cu justificarea ei și cu diferite grade de corespondență în realitățile social-istorice - credem că ar avea o funcție operațională și conceptul de SOCIETATE MEDIATICĂ.

MEDIATICE sunt acele SOCIETĂȚI în care **toate** domeniile vieții sociale, publice, dar și viața personală, intimă, a familiilor și indivizilor se află sub impactul cotidian al elementelor constitutive și canalelor mass media. Atât viața publică - politică, economică, juridică, diplomatică, militară, administrativă, științifică, cultural-artistică, religioasă, sportivă etc. - cât și viața personală a miliarde de oameni ajung în "captivitate" mediatică, ajung într-o **dependență cvasi-absolută (excesivă, artificială și, dincolo de anumite limite, chiar nocivă)** de canalele mass media (metaforic se poate spune că toți oamenii ajung să depindă de mass media precum intoxicatul de drog, aici fiind vorba de un PSIHODROG). **Și timpul de viață** al oamenilor este restructurat (bulversat, denaturalizat, "sedentarizat") în SOCIETATEA MEDIATICĂ.

Este oportun să zăbovim asupra principalelor caracteristici ale acestei societăți **dominate de mass media**, intrate deja în "captivitatea" complexului de **mijloace de comunicare în masă**, deoarece ele exercită o influență tot mai mare asupra modurilor și stilurilor de viață. (Reamintim ideea, susținută de noi în cartea *MASS MEDIA ÎN TRANZIȚIE*, Edit. Rompres, 1996, potrivit căreia mijloacele așa numite de INFORMARE în masă sunt de fapt puternice mijloace de INFLUENȚARE în masă și, inevitabil, de MANIPULARE și chiar DIVERSIUNE, respectiv de creare și direcționare a evenimentelor folosite cu subtilitate, sau brutalitate de către centre de putere economică, financiară, politică, militară, ideologică).

Chiar dacă **economic** sunt mediu- ori sub-dezvoltate, peste toate țările trece "tăvălugul" **mediatic**, pornit și dirijat (tehnologic și ideologic) din țările capitaliste super-dezvoltate, proprietare ale sateliților de comunicație și gazde ale unor puternice Agenții și Trusturi de presă, posturi de radio și televiziune, studiouri de producție cinematografică, de video și audio casete, de CD-uri, videoclipuri etc.

"Societatea MEDIATICĂ" - generată de INDUSTRIA mediatică - este aceea care **ACAPAREAZĂ, POSEDĂ, SUBJUGĂ, DIRIJEAZĂ modurile și stilurile de viață ale unor mari mase umane**<sup>6</sup>, le transformă manierele de gândire și simțire, comportamentale cotidiene, sistemul și nivelul de aspirații-satisfacții într-o direcție "programată", dorită, impusă de o minoritate<sup>7</sup> interesată economico-financiar și

<sup>6</sup> Încă acum trei decenii (1967) reputatul sociolog francez al culturii a făcut o excelentă caracterizare a "societății MEDIATICE": "Mijloacele de comunicare în masă apasă cu o greutate zdrobitoare asupra sistemului social în ansamblu; ele guvernează cultura noastră, filtrând-o; ele valorizează-devalorizează ideile. Ceea ce nu trece prin mass media nu are decât o influență neglijabilă asupra evoluției societății". Mass media "realizează practic o DOMINARE TOTALĂ a omului modern prin fluxul său de mesaje disparate" producând conglomeratul spiritual numit CULTURA MOZICĂ. (*Sociodinamica culturii*, Ed. Științifică, 1974, p. 132).

<sup>7</sup> "O minoritate tot mai restrânsă - scrie **André Leroy-Gourhan** - va elabora nu numai programele vitale - politice, administrative, tehnice dar si **RELAȚIILE EMOȚIONALE**, evaziunile epice, imaginea unei vieți devenite total figurativă, căci **VIEȚII SOCIALE ADEVĂRATE I SE POATE SUBSTITUI** oricând o viață socială pur **FIGURATIVĂ**". (vol. **Gestul și cuvântul**, Ed. Meridiane vol. II p. 181).

politico-ideologic, servită de o altă minoritate - MEDIATICII, (jurnaliștii din presa scrisă și audio-vizuală, cineaști, producători MULTIMEDIA etc.).

În "societatea mediatică" se produc mutații în sensul că în cadrul ei NU atât școala, cu materiile ei științifice și umaniste, criteriile ei logice și de valoare, NU atât biserica, respectiv cultura și morala religioasă, NU atât patrimoniul creațiilor literar-artistice umaniste, NU atât lectura cărților fundamentale, ci programele și produsele de serie ale industriei mediaticice sunt cele care formează (sau deformează), încă de la vârsta precoce, concepțiile și viziunile despre lume și viață, despre om și raporturile bărbat-femeie, părinți-copii, despre frumos și urât, despre bine și rău etc.. Z. Ornea scria: "Omul de mâine, robotizat și uniformizat prin televiziune, dă spaimă de pe acum. Dacă e să dispară cartea din cauza televiziunii și calculatorului, mai bine ne menținem retractili, în mai vechile alcătuiiri. Mă gândesc îngrozit la perspectiva unei lumi fără carte și fără bibliotecă. Televiziunea, inclusiv cea privată, pe care o tot laudă unii acum, e de fapt factorul motor al acestei înfricoșătoare alcătuiiri viitoare a omenescului dezumanizat" (*Pacostea viitorului în Dilema nr. 166/1996*).

În "societatea MEDIATICĂ" se restrânge și se diminuează până la cvasi-eliminarea rolul TRADIȚIEI POZITIVE, care transporta și perpetua valorile generațiilor precedente, oferind criterii de comportare, scări de prestigiu și de autoritate autentic umane. Principiul major al CONTINUITĂȚII și al unității naționale și statale obligă să fie valorizate tradițiile.

"Societatea MEDIATICĂ" schimbă "sângele" spiritual care circulă prin "organismul" social, înlocuindu-l pe cel produs natural de istorie, cu unul artificial, preparat în laboratoarele mass media după rețete ce corespund nu atât cerințelor de viață sănătoasă, normală, echilibrată, a membrilor societății, unui mod de viață decent, cât intereselor pecuniare și de putere ale unei minorități plasate la vârf.

Societatea MEDIATICĂ ridică la cote necunoscute înainte MANIPULAREA simultană a mase uriașe, răspândite în spațiul social pe tot globul, făcând-o atât de subtilă, de imperceptibilă încât, în loc să întâmpine rezistență, este "căutată", dorită, aplaudată<sup>8</sup>.

Programele canalelor mass media, scrise și audio-vizuale, respectiv structura, conținutul lor, aseasonate, îmbibate cu publicitatea - comercială și politică - exercită o tot mai puternică (și din păcate tot mai nocivă) influența asupra modurilor de trai și stilurilor de viață prin intermediul modificării (răsturnării) TABLELOR de valori, prin "modelele" consumiste ce le propun (impun), prin crearea de (false) dorințe, trebuințe, satisfacții. În fapt, nu cererea a creat oferta de "mărfuri" mediaticice, ci dimpotrivă, luxuriant oferta mediatică - și, prin intermediul publicității, ofertele societății de consum "nelimitat" - a creat cererea produselor ei. E de ajuns să ne imaginăm o ABSENȚĂ de pe piață a acestor "mărfuri" ca să înțelegem că nici cerere n-am avea.

<sup>8</sup> Un exemplu recent, cât se poate de semnificativ, l-a oferit "scandalul sexgate" realizat cu ajutorul mass media, îndeosebi al televiziunii și internetului.



Dacă în privința resurselor și disponibilităților materiale ale diferitelor categorii sociale tendința generală merge spre **diferențierea și chiar polarizarea** modurilor și stilurilor de viață, în ceea ce privește resursele și disponibilitățile informațional-comunicaționale (mediatice) **tendința generală este de "omogenizare", de "masificare", de "stass-ificare"**.

**Libertatea** "consumatorului" de mass media este **iluzorie și derizorie**. Multiplicitatea și varietatea ofertelor sunt aparente. **"Repetarea** neostenită a **aceluiași** bagaj de imagini corespunde **libertății foarte restrânse** lăsate indivizilor de sentimentele (și senzațiile) ce gravitează în jurul sexualității și agresivității" (André Leroy Gourhan).

În pofida multiplicării și diversificării canalelor și elementelor constitutive ale mass media, structurile și conținuturile de programe ("meniurile" mediatice) oferite sunt, în tot mai mare măsură, **identice**, iar efectele lor psihologice sunt **similare**.

Posibilitatea de alegere între diferite "oferte", aparent **nelimitate**, sunt în fond **limitate** la un "nomenclator" de produse mediatice: tipuri de **buletine de știri identice**, dominate de evenimente politice, de violențe și agresiuni de tot felul, de publicitate; tipuri **de filme**, în majoritate seriale, cu o tematică limitată, repetitivă (în cadrul aceluiași gen de film - polițist, western, thriller, horror, de dragoste, telenovelă, comedie, muzical, de război, paranormal, despre mafie, sexy, porno, se oferă - și nu poate să nu se ofere - doar **VARIAȚIUNI PE ACELEAȘI TEME!**; fiecare gen de film are o "rețetă" după care este conceput și realizat "cu sfințenie"), tipurile de **concerte rock, popp** etc.; genurile de **muzică** imprimată pe benzi magnetice sau înregistrate pe videocasete, ca și videoclipurile **eșuează în repetitiv și monotonie**, în zgomot și imagini halucinante (servite de videoclipuri).

Indiscutabil, mass media - la fel ca **toate** creațiile omenești - are caracter și funcții **BIVALENTE**, (pozitive și negative). Din păcate, bivalența nu semnifică o **simetrie** între funcțiile pozitive, utile și benefice ale mass media și cele negative, dăunătoare spiritualității, modurilor și stilurilor de viață ale oamenilor. Balanța înclină tot mai mult și mai accelerat spre **NEGATIV și NOCIV**. Aceasta nu înseamnă că nu trebuie relevate aspectele **pozitive, benefice** ale mass media.

Mijloacele media, îndeosebi vizualul, filmul cu o atât de largă răspândire grație televiziunii, au calitatea de a **înfățișa pe viu întreaga gamă** a comportamentelor derivate **din și limitate la** caracteristicile fundamentale, universale și constante ale naturii umane. "Catalogul" complet a ceea ce poate gândi, simți, face omul - de la ceea ce e mai măreț și emoționant la ceea ce este mai abject și cutremurător - **îl avem zilnic în fața ochilor** pe ecranele televizoarelor, pe posturile de radio, pe prima pagină a jurnalelor.

Mass media pune în contact pe oameni cu Istoria<sup>9</sup>, dar și cu ceilalți contemporani, oferindu-le posibilitatea să se încredințeze că: 1) nu s-au produs

<sup>9</sup> "Mass media are de acum înainte monopolul Istoriei. Ea impune imediat trăitul cu istorie", scria Pierre Nora în articolul Evenimentul monstru. Iar Erich Feldman scria că omul modern "nu mai trăiește în viața experienței primare ci, în măsură considerabilă într-o lume **ARTIFICIALĂ** a experienței secundare și terțiare a mijloacilor prin mass media" (Theorie der Massmedien).

**modificări esențiale** în comportamentul oamenilor de-a lungul istoriei; 2) nu există **diferențe esențiale** între comportamentele oamenilor indiferent în ce punct pe Glob sunt plasați; 3) **nu sunt nelimitate** (infinite), ci **limitate** activitățile, relațiile și comportamentele oamenilor în orice societate și în orice timp istoric.

Cine are ochi de văzut, urechi de auzit și minte de gândit, citind presa, ascultând radioul și privind televizorul se convinge că, **sub raport sociologic, psihologic și psihosocial**, oamenii, activitățile, relațiile comportamentele lor sunt **VARIAȚIUNI PE ACELEAȘI TEME**, oamenii fiind **CAPTIVII ACELORAȘI TREBUINȚE** naturale și sociale **ACELORAȘI SCHEME** de **COMPORTAMENT**.

Tocmai **mass media pune în fața tuturor oamenilor oglinda posibilităților și limitelor vieții lor sociale**, modului lor de a fi uman, neuman, antiuman, precum și laturilor bune și rele ale alcătuirii societății. Oferind **in vivo** întreaga gamă a comportamentelor omenești - dezagreabile și indezirabile, frumoase și urâte, admirabile și detestabile - mass media poate alimenta **REFLECȚIA FILOSOFICĂ** și **SOCIOLOGICĂ** despre esența umană și despre esența vieții sociale.

În plus, mass media poate exercita și exercită efectiv, în anumite limite și cu anumite efecte, **CONTROLUL SOCIAL** al factorilor de putere, contribuie la relevarea - și eventual - eliminarea unor abuzuri și altor fenomene negative din viața publică. De aceea judecarea critică, oricât de severă a prestațiilor mass media, nu trebuie interpretată ca o adversitate față de ea și ca o invitație la limitarea sau eliminarea funcțiilor ei sociale (operă a sistemelor totalitare).

În sfârșit, dar nu în ultimul rând ca importanță și valoare, trebuie remarcată calitatea mass-media, a celei audio-vizuale în special, de a genera un emoționant patrimoniu cultural "**in vivo**"; filme, actori și voci celebre, personalitățile publice celebre - oamenii politici, oameni de știință plus evenimente istorice ce vor aduce în fața viitoarelor generații "**oameni și fapte care au fost**".

### **Spre un mod și stil de viață "mediatic"?**

"Societatea **MEDIATICĂ**" dorește - și iată că reușește din ce în ce mai mult - să impună "**MODUL ȘI STILUL DE VIAȚĂ MEDIATIC**".

În ce constă el? Iată în continuare:

- în acapararea unei părți cât mai mari a **TIMPULUI DE VIAȚĂ** al indivizilor, al familiilor de către consumul "mărfurilor" fabricate în uzinele mass media. ("Expunerea" la canalele mass media - deși inegală și variabilă - cunoaște cote tot mai ridicate);

- în formarea (deformarea) gusturilor și idealurilor de viață ale unei mase tot mai mari de oameni, după gusturile și idealurile unei minorități avute;

- în influențarea-dirijarea modurilor de gândire-comportare "stass" față de toate elementele constitutive ale vieții sociale;

- în înlocuirea substanței culturale **elevate** a vieții personale, de familie și colective cu surrogatele (sub)"culturii mediatică"; în devalorizarea reflecției și sensibilității în favoarea senzorialului și instinctivului, în transformarea oamenilor în "**pribegi ai senzațiilor**" și "**sclavi ai imaginilor**" (**René Huyge Dialog cu vizibilul**);

- în impunerea publicității și reclamei nu doar comerciale, ci și politice și "culturale" ca principalul mentor și ghid de orientare a **tuturor** formelor de consum și de stimularea a acestui consum la cote maxime, iraționale. (Mass media nu numai ca "**uzină de produs dorințe**" - cum spunea A. Moles, - dar și de canalizare a acestora într-o direcție **artificială**, nesănătoasă, atât cantitativ, cât și calitativ);

- în justificarea și chiar stimularea (așăzarea) dirijată intenționat a rivalităților și conflictelor atât sociale (politice, ideologice, interetnice, religioase) cât și interpersonale și socotirea acestora ca stări de "normalitate", și ca izvor de veșnice ciocniri;

- în susținerea procesului de excesivă politizare a tuturor domeniilor vieții sociale și în "centrarea" pe politic în detrimentul celorlalte activități și profesii vitale din sistemul general al diviziunii sociale a muncii.

În esență, luând în considerație laturile, influențele **NEGATIVE** ale mass media - fără a subaprecia pe cele **POZITIVE** (strict informaționale, instructive, educative și de divertisment de calitate) - constatăm că se propune (impune, chiar) un **mod și stil de viață** în cadrul căruia, dacă nu sunt de-a dreptul **expulzate**, atunci sunt **subapreciate, disprețuite**: **MUNCA** modestă dar vitală a marilor mase umane, din sferele productive, creative și de servicii ale diviziunii sociale a muncii, **LECTURA INSTRUCTIVĂ** formativă de personalitate, **CINSTEA**, **BUNA CREDINȚĂ** și **BUNUL SIMȚ**, **COMPASIUNEA** și **TOLERANȚA**, **SOLIDARITATEA**, **MODESTIA**, **SENSIBILITATEA**, **INTIMITATEA**, **DISCREȚIA**, **SINCERITATEA**. Sunt desuete **MUNCA** și omul **MUNCII**. **AFACEREA** și omul de **AFACERI** sunt principalul (până și minerilor disponibilizați cu zecile de mii în 1997 li se propuneau nu atât alte activități productive cât... "afaceri", identificate, evident, cu niște buticuri!)

**MUNCA** drept principală sursă de venituri (și chiar de satisfacții) este **surclasată** de tendința câștigurilor din participarea (gen Caritas, căci contribuie mulți și câștigă câțiva) la "concursurile" de la televiziune și radio (câte posturi și emisiuni, atâtea oferte tentante cu acces doar prin telefon - 89.89.999) din paginile (taloanele) ziarelor și revistelor, din capacele de la sticlele de coca cola sau de bere etc. "**Te uiți - telefonează - și câștigi**" - iată deviza "modului de viață mediatic", care angrenează pe tânăr în destinul și exigențele unei profesii și nu îl abandonează categoric jocurilor de noroc.

Societatea **MEDIATICĂ**, superinformatizată, prin mijloace electronice, tinde până la urmă spre o societate **IGNORANTĂ** și **DECULTURALIZATĂ**, o societate în care sunt tot mai puțin prezentate, prezente și transmise **marile creații și valori ale spiritualității universale și naționale**, clasice și moderne, devansate și sufocate de produsele ("mărfurile" de larg consum și Kitsch-urile abundente ale industriei mediatică subordonate publicității).

**BIBLIOTECA**, **LECTURA**, **CONSPECTUL?** Depășite! **VIDEOTECA**, **FILMOTECA** (de la televizor) **TRANZISTORUL** (cu căștile la ureche), **DISCOTECA** (cu orgiile respectiv "urgiile" ei de lumi și decibeli), **JOCURILE MECANICE** și pe **CALCULATOR** iată modul și stilul de viață oferit tineretului.

Este greu, chiar imposibil de crezut că va rămâne cât de cât **UMAN** un mod și un stil de viață în care contactul cu valorile culturii clasice, prin **LECTURĂ**,

frecventarea teatrului, sălilor de concerte și operă, muzeelor și expozițiilor sunt **înlocuite** cu asurzitoare concerte rock, însoțite de orbitoarele orgi de lumini, cu privitul năucitoarelor videoclipuri, al filmelor "tari" care obișnuiesc cu violențele și agresivitatea, cu lipsa de pudoare, "tăbăcind" sentimental și moral tânăra generație socotită "viitorul omenirii"!

Biblioteca "de acasă", devenită obiect de decor, e înlocuită cu videoteca, cu CD-urile, cu benzile magnetice. Timpul de viață este "restructurat", redistribuit în favoarea audio-vizualului ce oferă nu idei și sentimente omenești, ci "senzații tari", "imagini înspăimântătoare", bolnave, stresante, **PSIHO-DROGURI**.

Departate de noi gândul de a scoate din câmpul culturii sau de a diminua serviciile pe care mediile electronice de comunicare le aduc creației și conservării valorilor culturii de toate genurile și, mai ales, socializării cunoștințelor socotite de noi într-o formulă metaforică "proteine și vitamine" indispensabile organismului intelectual-afectiv al oricărui om.

Dar nu putem să nu dăm dreptate aceluia care trag semnale de alarmă sesizând **consecințele diminuării actului lecturii** și abandonării sale cvasi-totale în **CAPITIVITATEA** audio-vizualului electronic. Iată câteva mărturii semnificative și grăitoare datorate unor autori de prestigiu: **René Huyge** în cartea sa *Dialogue avec le visible*. scria: "În zilele noastre imaginea se substituie textului pentru că și **viața senzorială tinde să ia locul pe care-l ocupă viața intelectuală...**: cartea a fost înlocuită de cinematograful, de radio, de televiziune... **Încet-încet se creează un nesaț al imaginilor; privirea, intoxicată de imobilitate, nu mai cunoaște pauza care permite apariția emoției nuanțate sau a meditației**". (*Dialog cu vizibilul. Cunoașterea picturii*, Ed. "Meridiane", 1992, p. 19-65).

Într-un mod similar, cu argumente, și cu formule uneori mai frapante, prezintă lucrurile și **Jacques Ellul** în cartea, "La parole humiliée". Și acesta vorbește pe larg despre "societatea modernă ca spectacol", despre civilizația audio-vizualului și reculul lecturii, deci despre **prioritatea pe care tinde a o căpăta senzația în fața reflecției**, despre efectele psihologice (de însingurare și izolare) pe care le provoacă cinematograful și, mai ales, televizorul - acest "drog suveran". (*La parole humiliée*, Ed. Seuil 1981, p. 128).

Un reputat analist român al fenomenelor mediatice, îndeosebi al televiziunii, **Bogdan Ghiu** evidențiază "**formidabila ei putere năvălitoare, monopolizatoarea, manifestată insidios, atât prin producția-i specifică, cât și direct, prin presiuni dintre cele mai... "umane"**". (*Chestiuni de principiu*, II, în *Dilema*, nr. 233/97)

### **Familia sub agresiunea mediatică**

Ce domină în mass media actuală? **FAMILIA** și viața sănătoasă de și în familie, ferită de intruziunea și agresiunea sexo-pornografică? **FEMEIA** în calitatea ei esențială profesionistă, de soție, mamă, educatoare iubită și respectată? O nu! Ci **FEMEIA** ca **sex-simbol**, femeia ca **obiect de senzualitate artificială** (streap-tease în public. Playboy și Erotica, inclusiv prin telefonul "șoaptelor fierbinți"), obiect preferat al scenelor găfâite sexy-porno din filme (inclusiv artistice), obiect exploatat

de toate formele de reclame și publicitate pentru toate genurile de produse, tolănită obscen pe copertile tuturor revistelor ce se vor vândute (nu numai pe copertile celor specializate în exploatarea sexului feminin). Astfel se află femcia "la loc de cinste" în "societatea mediatică"! În majoritatea covârșitoare a cazurilor avem de-a face cu femeia limitată la gospodărie și robită de treburile gospodărești (vezi *La travaille fantôme* de I. Ilici).

INTIMITATE, SENTIMENTE, DUIOȘIE ȘI DISCRETIE în raporturile dintre sexe? O nu! Acestea sunt IPOCRIZIE, PREJUDECĂȚI, lucruri desuete. Mass media propune (și impune) un **ALT mod și stil de viață** în materie: nu dragoste, nu sentimente de iubire, ci pur și simplu SEX, cât mai tehnic, în cât mai multe poziții, sex în trei, sex în cinci și cu o asistență cât mai largă (pe care, dealtfel, filmul, televiziunea le și asigură; dar nici presa nu se lasă mai prejos, căci iată ce putem citi în "Libertatea weekend din 11 septembrie '98: "Liberul schimb al partenerilor a fost "inventat" de americani. **Sexualitatea în grup** este denumită «swapping» și **poate elimina plictiseală din viața conjugală**". Majoritatea publicațiilor, cotidienele, revistelor s-a umplut cu anunțurile de telefoane erotice însoțite cu fotografii de femei în cele mai deșuchiate poziții cu legende gen "Trage-o la țintă aici, acum!" Sau "Sunt liberă toată noaptea"). Fără jenă, fără rușine, cu acceptul tacit al autorităților publice și societății civile, care în materie politică se arată foarte morală și pudică...!!

Se poate spune că TELE (FONO și VIDEO) SEXUL marchează apariția și proliferarea unui **neocodoșlăc**, **neoproxenetism** și unei **neoprostituții MEDIA** (audio-vizuale, anti-naturale). Acestea sunt caracteristici definitorii ale societății mediatică. Dincolo de faptul, și el grav, că actul sexual ca atare este **dezintimizat** (doar homosexualii sunt obligați prin Lege la intimitate!) și suprasolicitat - acesta este "audio-vizualizat". E o teribilă ANOMALIE "a face sex prin telefon", a înlocui relația firească, **directă** cu partenerul prin "șoapte fierbinți", prin (culmea artificialului!) "atinge-mă unde vrei", "posede-mă acum" etc. Prin aceasta, mass media a deschis și stimulează insidios - din considerente pur comerciale - un MOD DE VIAȚĂ de concepere a raporturilor interpersonale și intime dintre sexe **COMPLET DENATURAT**, **NOCIV** pentru sănătatea fizică și psihică a noilor generații, a **VIEȚII SĂNĂTOASE DE FAMILIE**. Complet separat de sentimente și valori morale, mărginit la instinct și pseudosenzorialitate actul sexual devine pur fictiv, animalele având superioritatea de a-și limita împerecherea la reproducerea speciei și de a nu avea nevoie de... telefon și televizor, respectiv de TELE - fond și video - SEX.

Ceea ce nu vom ezita să numim **DEZMĂȚUL MEDIATIC** pe tema sexului aduce **grave prejudicii FAMILIEI** "tradiționale" care **subordona** raporturile sexuale unor sentimente de dragoste, de inimă, și **asocia** ideea de respect față de femeia - MAMĂ.

Ce propune (impune) mass media de azi altceva decât **identificarea** femeii cu un **obiect de consum**, de plăceri reale sau doar audio-vizuale, **disociate** de orice sentimente, ajungându-se semnificativ să se înlocuiască expresia "a face dragoste" cu expresia "a face SEX"? Evident, cât mai mult în afara cadrului socio-natural al

familiei și în interesul unor relații sănătoase în cadrul ei, conform unor principii și norme morale, religioase sau laice, benefice copiilor. Evident, "generația PRO" - o generație născută la "maternitatea" televiziunii - elimină "ipocrizia și prejudecățile" sentimentaliste și romantice ale "generației RO"(mânia).

Invasia și dezmațul mediatic al sexualității - inclusiv pe direcția lesbianismului, a homosexualismului, a celui mai pur și cinic INSTINCTUALISM - atacă nu numai celula morală a societății, a familiei și indivizilor componenți, ci și celula biologică și psihologică a speciei umane (sida și nevroza). Prin aceasta este afectat grav centrul vital al modului și stilului de viață sănătos, cu adevărat uman.

**Ponderea televiziunii în influențarea modurilor și stilurilor de viață.** Unul dintre principalele instrumente de propagare ("impunere") a "modului de viață mediatic" este indiscutabil televiziunea (televiziunile care, după radio, au devenit universale, "fără frontieră").

Programele televiziunilor sunt astfel concepute și realizate încât să "modeleze" un ANUME mod și stil de viață, prin selecție, respectiv aglomerare tematică, prin ceea ce propune a fi socotit valoros, dezirabil, interesant și prin ceea ce ignoră sau respinge, prin setul de IMAGINI într-un ANUME fel combinate și dozate încât să dirijeze într-o anumită direcție percepția, gândirea, simțirea publicului, sau să le "scurt-circuiteze". **Bogdan Ghiu** sesizează acest fapt în următorii termeni: "televiziunea își face un titlu de glorie din a enerva societatea, DE A REFORMULA, CONFORM PROPRIILOR NORME, IMPERATIVE ȘI INTERESE REALITATEA și, până la urmă, chiar noțiunea de REAL". Să fim atenți la "URMĂRILE pe care supradezvoltarea, gigantismul (e o boală!) televiziunii CA INDUSTRIE le are asupra societății. Cu cât e mai performantă ÎN SINE, cu atât e mai periculoasă, mai problematică pentru societate". (*Chestiuni de principiu*, în *Dilema* nr. 233/1997).

În sistemul mass media, televiziunile au o pondere și o influență aparte instituindu-se o competiție între posturile private și posturile naționale, publice. Analistii apreciază că societatea românească este prinsă dezechilibrat, inegal, desproporționat între "minus-televiziune" care e TVR și "super-excesiv televiziune" care e PRO TV.

Într-adevăr, chiar în comparație cu celelalte posturi private, comerciale (mai vechi, ca Antena 1, Tele 7 abc) PRO TV s-a afirmat cu "agresivitate" și "un stil propriu" acaparant, monopolizant, ca principal vector al impunerii unui **mod de viață mediatic**; "conform propriilor norme, imperative și interese" (cum scria Bogdan Ghiu) economice, politice, ideologice.

Prin modul în care s-a adresat publicurilor, PRO TV dă de înțeles că, până la apariția acestui post, românii "n-au avut" o televiziune, sau n-au știut ce e o televiziune "adevărată" o "vacanță națională", o "PROTEVARA" (și celelalte anotimpuri!). "Asta e televiziunea", "Asta e televiziunea ta" - se clamează insistent pe post, recurgându-se la "cârligul" a tot felul de concursuri și pseudo-concursuri de dimineață și de seara săptămânal etc. ("Te uiți și câștigi", "Roata norocului", concursul matinal concursuri de fidelitate" cu răspunsurile conținute în întrebări și cu costurile trecute în nota telefonică).

Inspirat parcă din formula leninistă privind rolul de **"propagandist, agitator și organizator colectiv"**, PRO TV a inițiat numeroase emisiuni - dezbateri cu public (de exemplu campania publicitară cu faimoasele cărți poștale PRO-NATO, cu substanțiale câștiguri financiare pentru post și poștă), emisiuni spectacol cu public la sediu cu distribuție de șepcuțe sau cipilici cu sigla PRO TV, deci publicitare.

Se pun programat bazele unui "mod și stil de viață" - oferit mai ales populației TINERE, "generației PRO", nu-i așa? - în cadrul căruia **învățământul și munca, viața ÎN și DE familie, spațiile de intimitate și bună cuviință pentru dragoste și reflecție** să fie cât mai mult COMPRESATE (iar unele chiar eliminate), iar **DIVERTISMENTUL, EXHIBIȚIONISMUL, SEXUL ÎN PUBLIC, VIOLENȚA VERBALĂ, FIZICĂ ȘI PSIHICĂ, POLITIZĂRILE PARTIZANE** să fie DILATATE la maximum să fie transformate în "moduri și stiluri de viață" **dominante, a-culturale și anti culturale.**

Pe drept cuvânt Bogdan Ghiu apreciază că: **"PRO TV și-a făcut o specialitate - și un titlu de glorie din a se încăpățâna să ne țină ochii holbați acolo unde discreția și bunul simț ne-ar îndemna mai curând să plecăm ochii, să evităm să privim. Spectacolul trupurilor ucise și al chipurilor îndurerate, asupra cărora camera de luat vederi își blochează obiectivul ca pe o a doua armă, ar trebui interzis. Nu e nimic de văzut în asemenea cazuri. Foamea de imagini devine macabră, depășind simpla indecență. Există norme pentru așa ceva? Ar trebui inventate. Consiliul Național al Audiovizualului s-ar cuveni să legifereze MORAL!"** (*Darul excesului în Dilema* 174/1996).

Firește, CNA ar trebui să aibă în vedere TOATE posturile de televiziune și radio, datoare să slujească în primul rând interesele națiunii și statului național român.

S-au deschis larg porțile modurilor și stilurilor de viață **CONFORMISTE ȘI IMITATIVE**. Modelele (mai ales străine) și moda exercită - prin mass media - o influență destul de puternică asupra modurilor și stilurilor de viață al unor categorii de populație (îndeosebi tinere și urbane) prin intermediul legilor specific psihosociale al **IMITAȚIEI**<sup>10</sup>.

O mare trecere la noi - și nu de azi, de ieri, dar azi mult mai mult decât ieri - o are modelul sau **IMAGINEA "MODULUI DE VIAȚĂ AMERICAN"**, sau **OCCIDENTAL** în general. (Despre "modul de viață ROMÂNESC" se vorbește cu reținere sau chiar cu dispreț, calificat drept oriental, balcanic).

Data fiind nu numai deschiderea, dar și propensiunea tradițională a românilor spre Occident în general, spre America (SUA) în special, promotorii valorilor (dar și nonvalorilor) occidentale nu trebuie să facă eforturi și cheltuieli mari pentru a câștiga audiență, influență, aderență. Cu atât mai lesnicioasă și eficace e munca lor, cu cât din rândurile românilor - intelectuali și multe alte categorii sociale și de vârstă - se oferă destul de numeroși voluntari, de "agenți" instituționalizați sau nu ai

<sup>10</sup> **Gabriel Tarde** în cartea sa, devenită clasică **Legile imitației**, prezintă și analizează detaliat fluzurile imitației: "Caracterul constant al unui fapt social, oricare ar fi el este să fie imitativ". **Legile imitației** decurg dintr-un principiu superior: tendința unui exemplu odată ivit de a se propaga după o progresie geometrică, dacă grupul rămâne omogen" (**Legile sociale**, Ed. Cultura națională 1924, p. 43).

modului de viață american, occidental. Dar acesta este prezentat și receptat UNILATERAL, PARȚIAL, doar sub aspectul ofertelor de consum, bogate, variate, atractive, al vieții de lux - și NU sub celălalt aspect esențial al MUNCII și CONCURENȚEI DURE, al RISCURILOR și EȘECURILOR. Mass media, îndeosebi televiziunile, contribuie din plin la păstrarea acestor imagini unilaterale, care îi fac pe tot mai mulți români nu numai să tânjească la Occident dar și să se... avânte spre el, pe căi legale și chiar ilegale. (Este nu doar paradoxal, dar de-a dreptul o anomalie cu numeroși cetățeni, mai ales tineri, din localitatea CERTEZE, cunoscută ca bogată, cu vile tip elvețian etc., emigrează pe căi legale și ilegale în Occident, mai ales în Franța, pentru a acumula bani fie muncind, fie furând, întorcându-se cu automobile și valută. Din etnia de romi la rândul ei se recrutează mulți emigranți - sub pretextul lipsei de locuri de muncă, dar și al... "persecuției rasiale" - ajungând mai ales pe căi ilegale în Germania, Franța și chiar Irlanda de Nord), imaginea internațională a României.

Datorită structurii de mesaje (de INFO-IMAGINI) din ziare și reviste, dar mai ales datorită abundenței pe toate posturile de televiziune a filmelor americane (SUA) populația României, cu deosebire tânără generație are mai multe informații și cunoștințe despre sistemele politic, juridic, militar, polițienesc, de învățământ, sanitar americane decât despre cele românești sau europene; a ajuns să cunoască mai mult geografia și istoria SUA, principalele ei orașe (Washington, New York, Chicago, Dallas, San Francisco, Los Angeles etc. - ca să nu mai pomenim de omniprezentele Hollywood și Las Vegas) decât geografia și istoria propriei țări; să-și rezume "cultura" la cunoașterea biografiei, performanțelor și aventurilor super și megastarurilor de cinema, de muzică rock, pop etc. și să nu aibă habar de galeria marilor actori, compozitori, interpreți, oameni de artă și de cultură români.

Prin ceea ce produc și difuzează în societatea noastră astăzi, dar și prin ceea ce OMIT să ofere majoritatea instituțiilor ce formează sistemul mass media nu numai că nu stimulează și nu întrețin, dar elimină interesul tineretului pentru istoria și geografia patriei, pentru limba și literatura română, pentru creațiile muzicale, artistice, științifice, filosofice și pleiada de creatori români în toate domeniile spiritului, unii de valoare universală. În paginile ziarelor și revistelor, în emisiunile de radio și televiziune predomină, în afară oamenilor politici ai tranziției, numele, biografia și aventurile "la zi" ale actorilor, cântăreților, fotbaliștilor străini. Evocarea vieții și operei marilor personalități române din trecut și de azi adevărați ctitori și stâlpi ai edificiului spiritual național, difuzarea muzicii corale și simfonice românești au o pondere redusă și o programare la ore cu mică audiență, iar la posturile private de radio și televiziune sunt cu desăvârșire eliminate.

"Omițând", eliminând discret din modul și stilul de viață valorile culturii naționale, cunoașterea lor, atașamentul față de ele, actuala "politică mediatică" atentează la identitatea, demnitatea și viitorul națiunii române.

Este totodată de semnalat și caracterul LIMITATIV al conceptului de "APĂRAREA A ȚĂRII", redus de CSAT la aspectele militare, informaționale și contrainformaționale.



Un concept COMPLET și OPERAȚIONAL de APĂRARE A POPULAȚIEI ȚĂRII de TOATE pericolele (nu doar cele militare și de spionaj) care îi amenință existența și viitorul ar trebui să includă negreșit acțiunile NEMILITARE, pe cele economico-financiare, mediatică (**colonizarea** mediatică, psihoculturală, ideologică) care lucrează eficace nu atât cu spioni și arme de foc, ci prin mass media internațională și națională, prin AGENȚI autohtoni - plătiți și voluntari - și cu arme psihologice și psihosociale (a se vedea articolul *SLUJBAȘII* de V. Nițelea din *Timpul 7 zile*, 20 octombrie 1998).

Dezarmarea psihologică și morală a poporului român, de-culturalizarea și de-naționalizarea sa nu sunt mai puțin periculoase decât dezarmarea militară. Lipsa de "muniție" psihoculturală și de combatanți pe frontul spiritualității românești poate fi mai gravă decât lipsa de muniție și reducerea efectelor militare. Armata însăși poate fi - și iată că este - dezarmată psihologic și moral, înainte de a fi învinsă pe un front de război<sup>11</sup>.

### **Modernizarea și europenizarea nu înseamnă deromânizare.**

#### **Mass media, identitatea și demnitatea națională**

Întrebări cu răspunsuri de maximă importanță:

- cu "bombardamentul" mediatic actual și viitor, cu războiul psihologic global și regional, ce va mai rămâne din spiritualitatea românească, respectiv din națiunea română?;

- ce fel de români "prepară", ca intelect și sensibilitate, ca zestre culturală și sistem de valori, ca tip de comportament social, programele mass media actuale și viitoare?;

- abandonează familia, școala și biserica funcția plămădirii conștiinței și apartenenței NAȚIONALE?

Nu se constată o preocupare serioasă a intelectualității noastre a familiei, școlii, statului nostru față de reconstituirea unui MOD și STIL de VIAȚĂ care să poarte în sine și să perpetueze tot ceea ce e mai valoros și constituie SPECIFICUL cultural - spiritual ROMÂNESC.

Unora li se par desuete asemenea preocupări, iar altora li se par chiar dăunătoare, opuse aspirațiilor de reintegrare europeană (a se vedea orientarea revistei "22").

Nu socotim că există (că poate exista) un stil de viață PUR românesc, dar există un ansamblu de elemente care îi conferă particularități specifice și care sunt vizibile în viața cotidiană a diferitelor categorii socio-profesionale, de vârstă, rezidențiale și sunt expresiv - dar și veridic - reflectate în literatura noastră beletristică, în arta plastică, în muzică, în MORALITATEA familială și publică.

De asemenea, NU IDEALIZĂM stilul de viață românesc în sine și nu propunem ca model pe cel al unei anumite categorii socio-profesionale. Ne preocupă

<sup>11</sup> E semnificativă DELCARAȚIA Uniunii Naționale a Cadrelor Militare în Rezervă și în Retrageră "Alexandru Ioan Cuza" cu titlul **O agresiune sistematică și continuă împotriva unității și suveranității statului român** publicată în revista *Timpul 7 zile* nr.42, octombrie 1998.

destinul a ceea ce rămâne valoros în modurile și stilurile de viață românești, inclusiv cu particularitățile lor regionale, dar mai ales în cele morale, comune tuturor românilor.

Microbii mediatici atacă celula identității naționale a românilor, fără ca organismul în ansamblu, statul român, societatea civilă și intelectualitatea românească în bloc să producă anticorpii necesari.

Asistăm la un teribil paradox: în timp ce se cere imperativ apărarea și respectarea identității naționale a minorităților etnice, tentativele de apărare și respectare a identității și demnității naționale a majorității românești e taxată drept "naționalism", ba chiar "național - comunism". "Astfel, tot acuzând **naționalismul, nu facem decât să-l limităm prin puzderia de festivaluri costisitoare și efemere**. Spiritul național, demnitatea națională, politica națională nu pot fi reprezentate de artificiile electorale de astăzi, nici de manifestări încropite care se încheie, inevitabil, cu copioase mese festive. **Sentimentul național reprezintă direcția devenirii unui popor mai presus de algoritm și de discurs patetic, dar găunos**". (Valeriu Râpeanu. *De la "naționalismul burghez" la "național-comunism"*, articol în *Curierul Național* din 19 august 1998).

Deosebit de grav este că **TOTUL** converge în direcția creării unui mod și stil de viață, unui mod de gândire și simțire **NEROMÂNESC** pasămite europeanesc. S-a maximizat primejdia pierderii **IDENTITĂȚII** naționale a unui popor, a unui stat atât de greu și cu atâtea sacrificii perpetuat până azi.

Permisivitatea, chiar mai mult, **colaborarea** și slugărnicia **POLITICULUI** în această direcție, sub pretextul "integrării europene", al mondializării, al modernizării sunt de o nocivitate extremă, pentru că lasă de izbeliște, cedează procesul de socializare în spirit național a tinerelor generații.

Are loc o deznaționalizare prin conținutul programelor **media**, prin faptul că se vorbește și se cântă **predominant** englezește, prin deșănțata reclamă făcută modului de viață occidental, prin ignorarea altor moduri și genuri de trai din lume, prin marginalizarea și eliminarea valorilor spiritualității naționale.

Sunt cât se poate de semnificative - și alarmante - aprecierile unui om competent în materie despre "politica muzicală" a mass media românească: posturile de radio și televiziune, în special cele particulare, transmit 24 de ore din 24 **doar** muzică străină și **nici un minut muzică românească**. "În aceste 24 de ore de muzică străină, 80% sunt deșeuri. E vorba de un proces de intoxicare nu de culturalizare" (să adăugăm noi că această muzică străină este pur și simplu "băgată pe gât" - în urechi - călătorilor din mijloacele de transport în comun prin **REDIO KĂNTAKT**" și altele). "Anul trecut s-au vândut pe piață - continuă Adrian Iorgulescu în *Interviul* publicat de *Cotidianul* din 29 august 1998 - 34 de milioane de unități de muzică Kitsch, gunoaie muzicale (discuri și casete audio)... CNA ar trebui să reglementeze activitatea tuturor posturilor de radio și televiziune care emit în România, să oblige aceste posturi să pună în programele lor măcar 20% muzică autohtonă. Aici e și o chestiune de patriotism".

Alături de alte fenomene la care ne referim - frecvența insolentă a firmelor românești cu denumiri străine, anglo-americane, a produselor alimentare și

nealimentare, a jucăriilor cu etichete străine, a tot feluri de tricouri cu însemne străine, a limbajului poluat cu expresii străine, a filmelor din televiziune predominant vorbite englezește, a retransmiterii posturilor de radio străine - difuzarea ostentativă și exclusivă a muzicii zise ușoare din Vest contribuie la DEROMÂNIZAREA SPIRITUALĂ, intelectual-sentimentală a cetățenilor țării noastre, în special a tinerei generații. Într-un asemenea ambient vizual și auditiv cetățenii noștri nu mai au sentimentul că trăiesc în România, iar vizitatorii străini nu mai știu în ce țară au aterizat.

Pentru viitorii istorici ai presei române va fi, sperăm, o surpriză să consemneze faptul că ziarul *Tineretul liber* (1995-1996) își organiza paginile suburmătoarele rubrici: "Viață în blue jeans; TL flash; TL news; TL new generation; TL bussines; TL show." Unde în alte locuri decât în fostele colonii engleze se mai dau astfel de mostre de slugărnicie?

La noi azi deromânizarea este opera românilor înșiși, firește cu asistență străină masivă, perfectă, eficace.

Deromânizarea cunoaște multiple forme.

Există forme **pasive** și **active**, - **pasive** când ne ignorăm, subapreciem sau denaturăm prin "reinterprețări" politice, sărbătorile istorice naționale (vezi 1998 - 9 mai, Ziua Independenței României sărbătorită ca... **Ziua Europei**, sau compară cum au sărbătorit pe pământ ardelenesc unghurii ziua "Revoluției maghiare" din 1848 cu componența ei anti-românească și cum au catadixit oficialitățile și mai ales mass media<sup>12</sup> să evoce 150 ani de la Blaj!!!)

Dacă televiziunea națională ar avea și s-ar călăuzi după un sistem de CRITERII și O ERARHIE de VALORI, atunci ar putea fi concepute, realizate și oferite națiunii române, programe care să corespundă nevoilor consolidării, fortificării ei cultural-spirituale, psihosociale și să îndeplinească o atât de necesară, vitală chiar, misiune EDUCATIVĂ de nivel superior.

Programele TVR de fapt n-au "**Program**" în sens de Concepție coerent articulată, expresie a intereselor națiunii și destinelor poporului român. Acum, asupra lor își exercită presiunea **frica** băgată în oase de "concurență" (se vede și în materie de filme, de videoclipuri, de erotică) apoi **imitația** împinsă până la penibil, și mai ales **ABSENȚA** unei **VIZIUNI** asupra omului, societății și unui **IDEAL UMAN**

<sup>12</sup> Deși aveau la îndemână un număr dublu (sâmbătă - 16 și duminică 17 mai), cotidienele bucureștene au "evitat" să consacre evenimentului atenția meritată, cel puțin de "rotunjimea" datei aniversative. Ce se poate spune despre **criteriile de selectare** a **EVENTIMENTELOR IMPORTANTE** pentru România și pentru români pe care le respectă redactorii șefi și directorii de publicații? *Adevărul* se limitează la o știre de pagină a 2-a privind festivitatea oficială ce va avea loc la Blaj, duminică, 17 mai 1998. Luni 18 se revine cu un minireportaj, centrat pe alocuțiunea președintelui. Pentru cotidienele *Curierul Național*, *Libertatea*, *Curentul* (importantă e aniversarea a 150 ani de la crearea Agenției Associated Press sub titlu "omagiu sacrificiului"; *Evenimentul zilei*, *Național*, *Cronica Română* **EVENTIMENTUL** ca atare **N-A EXISTAT**, n-a binemeritat nici cea mai bună atenție și minoră relatare. Pagini întregi sunt consacrate celor mai "exotice" și neromânești subiecte. Pentru *Jurnalul Național* Blajul (doar el!) e cel ce aniversează 150 de ani de la Marea Adunare de pe Câmpia Libertății (pag. 12). Asta a fost - spre rușinea ei - atitudinea presei române centrale - cu excepția Radio România Actualități - față de un eveniment de importanță națională, cu resurse educative certe.

și UMANIST de esență românească "ancestral". Numai aceasta ar putea promova ferm ceea ce este în interesul păstrării staturii spirituale și morale a publicului românesc și ar respinge degradarea, kitsch-ul, aroganța cosmopolită, incultura, mârșăria, adică tot ceea ce atentează la integritatea, la identitatea spirituală și morală a românilor.

În perioada de după 1989 și îndeosebi în ultimii ani, România a devenit o adevărată "colonie mediatică", nu numai în sensul prezenței masive și continue a mass media străine, - via cablu, via satelit, în special a televiziunilor occidentale în spațiul public românesc, ci și în sensul transformării mediilor naționale în receptoare ale fluxului mediatic străin.

Dacă străinilor (occidentalilor) nu li se poate reproșa acțiunea intensă de "colonizare mediatică" a României, faptul că statul și societatea civilă românească nu au și nu aplică o politică mediatică ghidată de criterii și valori ideatice și culturale menite să prevină și să contracareze influențele nocive la adresa spiritualității și psihologiei naționale - este un fapt deosebit de grav.

Pe drept cuvânt cercetătorul Grigore Georgiu scrie: "Niște mijloace de comunicare și difuzare sunt instrumentele cele mai eficace de SUBORDONARE CULTURALĂ de instituire a unor RAPORTURI INEGALE prin care culturile periferice devin o piață de desfacere pentru produsele industriei culturale din metropole". Căci "alături de putere economică, PUTEREA MEDIATICĂ pe care o pune în mișcare un stat în universul comunicării internaționale REPREZINTĂ o COMPONENTĂ FUNDAMENTALĂ A PUTERII SALE GLOBALE" (*Națiune - Cultură - Identitate* Ed. Diogene, 1997, p. 46, 63, 447).

Se subapreciază în mod vinovat riscul producerii, într-un timp istoric relativ scurt, unei MUTAȚII în structura și orientarea spirituală a națiunii române, o ruptură tragică de matricea culturii și psihologiei naționale, în modul și stilul de viață, cu ceea ce are acesta mai valoros și reprezintă garantul identității poporului român în concertul națiunilor europene și al lumii întregi. Aceasta se referă și la ortodoxie, vehement atacată azi.

S-au manifestat și se manifestă în multiple, aparent banale și nevinovate forme de "inhalare" a poluanților mediatici străini, care, prin coroborare și acumulare ating și viciază climatul social general și sentimentul identității naționale. Căci dacă sunt slăbite continuu legăturile cu LIMBA română, cu istoria, cultura și arta națională, dacă acestea fie sunt ignorate, fie sunt chiar disprețuite de pseudo elite intelectuale și mediatice "europeniste și mondialiste" - atunci neîndoielnic că populația, îndeosebi tineretul își va pierde conștiința și sentimentul IDENTITĂȚII NAȚIONALE, APARTENENȚEI la o COMUNITATE DE VALORI care ține unită și viabilă o națiune.

Sunt mai mult decât semnificative aprecierile unui prelat român care după 22 de ani de detenție în închisorile comuniste a emigrat în SUA. Într-un interviu acordat în martie 1998 părintele Gheorghe Calciu - Dumitreasa afirmă între altele: "Idea de neam este atacată în mod intenționat, deoarece forțele mondializării încearcă să distrugă ideea unității naționale pentru că națiunile - atâta vreme cât își păstrează identitatea lor - nu sunt guvernabile de către organismele internaționale FMI, BM,

UNESCO, ONU... Ei nu pot să guverneze națiuni care au conștiința lor, deci de aceea vor să distrugă ideea de națiune... **Nu putem să lăsăm un "guvern" internațional să ne dicteze să facem sau nu copii, sau în ce sens să folosim averea națională, dacă ne păstrăm tradiția creștină sau nu.** Asalturile acestea pornesc de la instituții internaționale obscure care vor să distrugă națiunea, să facă din individ un tip singuratic, care poate fi condus de la New York, de la Paris etc., fără nici un fel de reacție. Există un complot în privința aceasta. Or, tinerii trebuie să înțeleagă că fără neam, care este creația lui Dumnezeu, ești o jucărie în mâna tuturor, așa cum s-a întâmplat în comunism. Noi românii avem trei mari iubiri: de Dumnezeu și de Biserică, cea de neam și de patrie și iubirea de aproape. În creștinism toate acestea încap fără contradicții. Contradicțiile sunt introduse de anticreștini, de indivizi care vor să conducă lumea" (interviu publicat în *Jurnalul național* din 25 martie 1998).

Cu intensitate și la proporții din ce în ce mai mari, formele de diminuare spre anihilare a conștiinței și sentimentelor apartenenței naționale se manifestă printr-un contract din ce în ce mai firav și superficial al tineretului școlar cu creațiile și valorile limbii, etniei, culturii, științei și artei românești, prin diminuarea sau chiar suspendarea contactului **direct** cu aceste valori concurate puternic și neloyal de variatele și insidioasele oferte ale mass media: nu numai posturile private, dar și cele zise naționale de radio și televiziune transmit **predominat** programe muzicale, videoclipuri și filme străine, în limba engleză; literatura străină de consum concurează pe cea românească și universală de calitate; modul de viață occidental e dat ca model și aureolat cu nimbul "superiorității", în timp ce modul de viață românesc e taxat drept balcanic, inferior; firmelor nu li se mai dau nume românești, ci englezești; englezismele au pătruns nu numai în publicitate și jargon, dar chiar și în denumirile de emisiuni (nu se mai spune "dialog", "convorbire", "dezbateri" ci "TALK - SHOW!"); îmbrăcămintea și cu deosebire tricourile poartă însemnele, adesea chiar steagurile americane și engleze; produsele de tot felul de proastă calitate, Kitsch-urile de tot felul, jucăriile și ambalajele dulciurilor pentru copii cu mărci străine exercită nu numai o presiune materială, financiară (de a fi cumpărate), ci și o influență psihologică, ideologică, chiar în detrimentul bunurilor autohtone și a încrederii în calitatea acestora. Tot mai multe elemente ambientale plus cele mediatice dau tot mai puțin sentimentul public și privat că aparținem unei națiuni, unei limbi, unei culturi, unui stat național. Sunt fapte de maximă gravitate, care necesită o ripostă colectivă energică.

Forme extrem de grave și nocive de atacare și subminare a conștiinței și sentimentului apartenenței naționale întâlnim la unii oameni politici care orientează întreaga activitate spre remorcarea Țării și a poporului român la cerințele (chiar ordinele) și interesele occidentului, precum și la unii intelectuali care atacă vehement și încearcă să demoleze pilonii de rezistență ai literaturii și culturii naționale, începând cu opera lui Eminescu!

Denne de reținut sunt și aprecierile unui intelectual român de vază, Al. Paleologu, care nu poate fi bănuit de antioccidentalism și de procomunism. El spunea, într-un interviu (publicat în *Jurnalul național* din 4 aprilie 1998): "A apărut **masкота** aceasta **americanoidă**, dar SUA nu poate fi model pentru Europa din

cauză că în SUA, națiuni diferite se dezvoltă într-un fel de societate generală cu predominanță anglo-saxonă. Americanismul este o prejudecată grosolană. **Obsesia și fascinația americană vine din incultură sau din ignorarea propriei culturi.** Un european care face sluj în fața unor clișee americane este numai un om incult. Putem admira niște performanțe americane, evident, și e bine să le și imităm dacă putem, dacă avem elementele necesare să le imităm, dar asta fără să dăunăm unei substanțe mai adânci decât economică, care este importantă, dar nu este nici primordială, nici unică”.

Predominarea actuală a audio-vizualului, care în prezent ”transportă” masiv structuri de mesaje culturale (”cultureme”) occidentale, majoritatea **create pentru Occident**, comprimă timpul petrecut cu lectura (fără de care nu se constituie o adevărată cultură a inteligenței și a sufletului), limitează lectura cotidiană la presa politică și de divertisment (de calitate discutabilă), restrâng aria unui contact direct al tinerei generații cu tezaurul cultural, depozitar al valorilor spirituale **superioare**, atât naționale, cât și universale.

În contextul actual, intern și internațional, se pun probleme deosebit de serioase în privința **transformării culturii ”pasive” (moștenirea, patrimoniul) în cultură ”activă”** în formarea profilului cultural-spiritual al tinerei generații, adaptat cerințelor moderne actuale și de viitor (cerințele societății CULTURAL-INFORMAȚIONALE), **cu păstrarea valorilor spirituale fundamentale naționale, concurate puternic de subculturi străine și de fenomenul ”culturii-mozaicate”** (A. Moles).

Dacă ceea ce am numit **cultură ”pasivă”** - patrimoniul, tezaurul cultural literar-artistic, științific filosofic național - nu este în primejdie de a fi pervertită (depersonalizată), ci, cel mult, ignorată, neglijată, subapreciată, în schimb, **cultura ”activă”** (trăită) se află în proces de degradare, proces susținut puternic de mass media, în special audio-vizuală, cu urmări pe termen lung, datorită ”**efectului**” de **CAPILARITATE**, de stocare și remanență ce se va manifesta în concepțiile, atitudinile și comportamentale generațiilor mature următoare.

Fără a micșora interesul și grija pentru ”patrimoniul” (conservarea și îmbogățirea sa cu noi creații superioare), o atenție maximă trebuie acordată **CONTINUITĂȚII** culturii active, substanței și orientării sale valorice, printr-o îmbinare **echilibrată** a coordonatelor fundamentale ale spiritualității românești clasice, tradiționale cu valorile moderne, **abordate selectiv, critic** într-o formulă convenabilă, dar și cu originalitatea și specificul culturii românești, garante ale dăinuirii națiunii române.

Căci, așa cum releva, încă mai demult, **Adrian Marino**, ”progresul percepției românești a Occidentului, al deschiderii adesea rapide, vertiginoase spre ideile, formele, valorile și modelele sale, a fost și este însoțit - și trebuie să fie tot mai mult însoțit de o cât mai adâncită, nuanțată și amplificată dezvoltare a **specificității noastre, a originalității noastre creatoare.** «Occidentalizarea» nu poate fi concepută decât ca un ferment, incitant, stimulent, termen riguros de confruntare pentru totalitatea virtualităților noastre spirituale”.