

și eforturi de durată, care, printre altele, necesită schimbări în atitudinile și comportamentul atât ale organizațiilor internaționale, cât și ale statelor.

Unul dintre factorii cei mai importanți în crearea identității și schimbarea percepțiilor este educația, sub forma enculturății în școli și instituțiile statului. Educația interculturală este o modalitate viabilă de a facilita înțelegerea Celuilalt. Dar, la fel ca în cazul comunicării interculturale, și în educația interculturală este importantă poziția actorilor și relația de egalitate dintre ei, pentru ca educația să nu fie percepută ca dominație și asimilare, și, în același timp, să aibă și efectele scontate de realizarea înțelegerii celuilalt, întâi la nivel intelectual, prin cunoaștere, și apoi la nivel empatic, prin capacitatea de experimentarea culturii-țintă din interiorul ei. Liantul sunt valorile umane, respectul față de ființa umană, față de viață și diversitatea formelor ei, toleranța și compasiunea, dorința de a-l ajuta pe celălalt, respectul față de varietatea formelor de manifestare ale culturii și creativității umane.

Referințe bibliografice

1. Abric, Jean-Claude, Doise, Willem, *Social Representations*, Sage Publications, New York, 2006.
2. Bauman, Zygmunt, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Editura Antet, București, 2005.
3. Campbell, D.T., „Ethnocentric and other altruistic motives”, University of Nebraska Press, Lincoln, 1965.
4. Gavriluc, Alin, *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială*, Editura Polirom, Iași, 2006.

Unele particularități ale „culturii estetice totale”

Lidia Troianowski, dr. în filozofie,
IIESP al AȘM

Azi, mai mult ca oricând, societatea simte nevoia de a depista soluții valabile ce ar asigura un echilibru psihologic armonios omului contemporan care aspiră spre siguranța integrității morale și securității spirituale, or dinamismul ascendent al ritmului vieții susținut de birocratizarea relațiilor cotidiene, impactul fluxului informațional și demersul necontrolat al tehnologiilor moderne determină necesitatea implementării unor strategii ce i-ar oferi protecția unui mod de viață

absolviată de stresul cotidian. Simptomatic că crearea iluziilor despre confortul spiritual și armonia aparentă a unui mod de viață acceptabil, deja câteva decenii o “realizează” cu perseverență și stăruință cultura de masă.

Fundamentată și statornică în rezultatul industrializării și economiei de piață, propunându-și drept scop traducerea în viață a idealurilor umanist-idealiste - „*Totul pentru binele omului*”, orientată spre unificarea relațiilor sociale, economice, spirituale, evoluând în rezultat spre transformarea valorilor în sector de consum – aplatizării vectorului valențial cultura de masă etalează cu perspicacitate și plenitudine valorile unui mod de viață lipsit de griji.

Domeniu privilegiat al globalizării, cultura de masă capătă azi dimensiuni planetare, devenind o subcultură a tuturor, în special a generației tinere. Deși nu putem afirma că cultura de masă este o creație în exclusivitate a mondializării-globalizării, faptul că anume în acest segment temporal identificat cu globalizarea, procesul social în cauză, prin posibilitățile, tehnologiile și strategiile sale a creat premise favorabile de dezvoltare a ei, transformând-o într-o formă cultural-economică, care a invadat și acaparat prin producția ce include în sine nu numai esteticul dar și economicul, politicul, socialul, spații care cu câteva decenii în urmă erau doar tangențiale cu fenomenul de cultură.

Poziționându-se ca o manifestare simptomatică a culturii și civilizației contemporane, cultura de masă nu are o definiție general acceptată, fapt care nu ne împiedică, anticipând procesul exaltării valorilor, principiilor, legităților ei, să încercăm a postula particularitățile, caracteristicile ei definitorii: mijloc de distracție; epataj, apărut în procesul istoric care își schimbă nu numai forma, dar își păstrează fondul; gen specific apărut la intersecția dintre folclor și arta profesională; expresie firească a modului de viață a societății industriale și postindustriale, care condiționează constituirea unei forme specifice de conștiință ce facilitează orientarea individului în circumstanțe specifice sau standarde. Glosînd asupra facturii, esenței culturii de masă, subliniem chiar din start deosebirea tranșantă dintre cultura de masă, cultura pentru mase și cea creată de mase, or confuzia dintre ele este destul de frecventă. Proiectîndu-se ca o formă specifică de spiritualitate, cultura de masă apare impulsionată de sau la comanda unor puteri dominante ce au influență considerabilă în domeniul economiei, ideologiei, politicii și moralei. Astfel, pentru a

evada din hotarele unei posibile imixtiuni conceptuale dintre noțiunile de cultură de masă și cultură pentru mase, este necesar să evidențiem că prima se prezintă ca o formă opusă a celei de elită și, spre deosebire de cea de a doua, se bucură de mai multă priză la publicul larg.

Preambularea frontierelor principiilor, strategiilor pe care se bazează, cu care operează și cu promptitudine nedisimulată pe care le promovează cultura de masă ne etalează în fond un set de funcții sociale manifeste și sensibil palpabile pentru contextul spiritualității contemporane de la această intersecție de milenii, și anume: 1. orientarea spre aprofundarea tendințelor distructive propriii societății postinformaționale; 2. manipulare prin intermediul mass-media și Internet a conștiinței individului uman în particular și a societății în general; 3. intervenții strategico-durabile de dereglare a conceptului etic, estetic și psihologic al sociumului; 4. elaborarea unor proiecte și reprezentări referitoare la sesizarea valențial-conceptuală a lumii postpostmoderne; 5. întocmirea unor programe strategice riguros argumentate, direcționate spre consolidarea consumerismului și a marketizării continue a mărfurilor ș.a.

Oportună mențiunea că cultura de masă, nominalizată și *cultură estetică totală*, creează premise favorabile pentru existența „individului de masă”, membru al societății care consumă tot ce îi oferă cu generozitate acest tip de spiritualitate, or el posedă o anumită psihologie, o atitudine aparte față de valori. Notabil, consumatorul culturii de masă se arată preocupat mai mult de propria bunăstare materială, deloc îngrijorându-se de proveniența și de reala ei calitate, mai ales în aspect spiritual.

Un alt adevăr care nu solicită un spor de demonstrație este că globalizarea ne determină a fi martorii modificării de proporție a vectorului conștiinței sociale, a atitudinii față de realitate, de valori și principii. Carnavalul, distracțiile, divertismentul – parte complementară și de bază a cotidianului, au înlocuit cu succes orientarea la muncă, indiferent - spirituală, fizică, intelectuală, iar deviza „*Totul pentru om, totul pentru binele omului*”, vezi, a consumatorului, capătă cu totul alt sens, comparativ cu cel ce se subînțelegea trei-patru decenii în urmă, când se opera cu acest principiu ce la prima vedere deconspira în principiu o esență colectivistă. Intenția de a fixa într-o manieră paradigmatică punctele nevralgice ale culturii de masă a condus în mod inevitabil la investigarea și a altor aspecte care vin să caracterizeze acest

fenomen cu care se confruntă contemporaneitatea (de exemplu, cercetătorii, mai ales sociologii, s-au văzut în situația necesității investigării, și a astfel segmente, cum ar fi: producătorul, consumatorul acestui tip de cultură, altfel spus, a „omului de masă”, a „artistului de masă”).

Meditațiile asupra particularităților culturii de masă, care, în mod implicit, erodează valorile spirituale naționale și tradiționale, ne determină să ilustrăm și caracterul ei ambivalent, or ceea ce la prima vedere este declarat, promovat, pe larg mediatizat, se deosebește cu precădere de realitate. Orientată spre consumator, în realitate cultura de masă este indiferentă de idealurile și aspirațiile poporului, ostilă culturii lui este absolutivă de tradiții naționale, iar gusturile și prioritățile ei se schimbă vertiginos. Cât ar fi de paradoxal, cultura de masă, pe de o parte, se conformează modei, pe de alta, dictează moda. „Imaginile și simbolurile ei, subliniază cercetătoarea română M. Mamulea, se bucură de o mare audiență și de o atracție universală care, se spune transcendent, sau erodează nu numai culturile naționale, dar și politica...aceleași programe de televiziune, aceiași artiști și aceleași filme, comercializate de aceleași corporații transnaționale se consumă în aceeași măsură la New-York, la Londra și Tokio” [1].

Proliferarea cauzelor apariției și implementării în ascensiune nemediată a culturii de masă ne oglindește că prin esența sa ea constituie o palpabilă tentativă nu numai de estompare a hotarelor dintre arta de elită și cea de masă, dar și de anihilare a granițelor dintre tradiții, identități, dintre centru și periferii, occident și cealaltă parte a lumii, simultan obligându-ne să clarificăm că cultura de masă, fiind prin expresia sa o cultură orientată spre un anumit segment populațional, cu o pregătire și un nivel intelectual mediu, de multe ori însă mesajul, cuprins de operele care desemnează acest gen de cultură, „asaltează” și „agresează” inclusiv alți actori ai procesului de captare a informației – elitele intelectuale. Cultura de masă apare la comandă, sub presiunea puterilor dominante în economie, politică și ideologie. Se caracterizează acest gen de cultură prin: orientarea la ofertă (apropierea maximală de elementul comercial); sensibilitate naturală; emoționalitate primitivă; obediența ideologiei dominante; simplitate ca produs. Ca produs comercial, prost voalat, „cultura estetică totală” apare sub titlul de creație

în literatură, industria modei, design, cinematografie, muzică și, *sine dubio*, reclamă.

Orientată declarativ spre a delecta, distra și a crea confortul consumatorului, cultura de masă îi oferă cu generozitate producții și mărfuri de calitate inferioară care mimicrează sub concepția de operă și valori adevărate. Creațiile de așa gen se bazează pe stereotipuri, operează cu subiecte pedale, utilizează o problematică simplificată care nu adresează sau determină întrebări, îndemnuri la meditații filosofice, ci doar lansează răspunsuri sub formă de clișee. Intențiile absconse ale *kitsch*-ului, în particular, și a culturii de masă, în general, sunt de a evita orice premise capabile ce ar conduce la discreditarea „confortului” spiritual și psihologic al consumatorului cabotin, chiar dacă acesta cu dezinvoltură compensează infantilitatea intelectuală cu snobism și reticență față de veritabilele valori clasice sau tradiționale.

Plauzibil să decelăm că, posibilitățile nelimitate de influență și dirijare a omului de masă devine temelie pentru showbusiness, orice premieră cinematografică, lansare de carte, concert, reprezentație sunt anticipate de campanii masive de reclamă, având scopul nu numai de a informa, intriga, dar și de a re poziționa produsul. Prin intermediul mass-mediei, strategiilor și tehnicilor PR-ului „alb” și „negru” se manipulează, mitologizează, standardizează idealurile, necesitățile și comportamentul omului și societății de masă. Un exemplu elocvent pentru ilustrarea celor evidențiate - scandalul organizat în jurul romanului lui Dan Brown și, mai târziu, a filmului „Codul lui da Vinci”, care, datorită PR-ului negru și a reclamei eficiente a asigurat acestor două creații, destul de mediocre, încasări maximale. Activități intrinseci ale cotidianului – reclama, PR-ul sunt menite a crea agiotajul de consum, situație care desemnează cu prisosință cât e de simplu a influența asupra individului din masă a-l contagia, făcându-l adeptul și admiratorul unor valori îndoielnice ca și calitate.

Confirmându-și adeviziunea la prevalența esteticului, socialului, reclama din start are scopuri economice - menită să asigure profitul, ea deconspiră o structură estetică închisă, plasată pe o bază psihologică de creare a noi principii, idealuri pentru realitatea culturală de mitologizare și promovare a noi forme și valori. Pe marginea acestui segment ideatic mai mulți teoreticieni ai reclamei [2], printre care și marcanții filosofi și sociologi de prestigiu U.Eco [3] și J.Baudrilard [4], consideră că anume

reclama este capabilă de a crea noi necesități de mărfuri, de a forma la consumator complexe manifestări psihologice, principii morale și de comportament, stil de viață, valori sociale, concepții despre realitate, gust estetic și, bineînțeles, tendințe de re poziționare a valorilor tradiționale, naționale în beneficiul celor propagate, considerate actuale și la modă. Prin intermediul mitotehnologiilor, modelelor, ideilor difuzate, vehiculate și multiplicare de mass-media și reclama exterioară, ultima prezentă la tot pasul, sub zeci de versiuni, însă marea majoritate inspirate de calapoadele americane, reclamă, constatăm, este capabilă să modifice concepțiile individului asupra realității, a-l determina să accepte noi stereotipuri de comportament, să agreeze cu nonșalanță valori puțin sau deloc tangențiale cu tradiționalul, să aprobe un stil de viață care-i estompează individualitatea.

Speculând cu maximum de efecte adevărul ascuns în texte sugestive, reclama oferă o imagine *credibilă și coerentă* pentru aspirațiile consumatorului, așezată abisal într-o perspectivă deplasată, ea poziționează produsul mai perfect decât acesta este în realitate. Astfel, particularitățile adevărate ale produsului rămân în umbră, calitatea nici ea de multe ori nu mai contează, tradițional se promovează/comercializează mitul despre această marfă. În calitate de exemplu indubitabil ne pot servi spoturile publicitare, pliantele, panourile care fac abstracție de parametrii tehnici ai produsului, axându-și atenția spre mitologizarea sensului „cu acest telefon devii stăpânul lumii”, „lumea la picioarele tale cu telefonul Nokia” etc.

Arta de masă, sesizăm, nu-și mai focalizează ca altădată interesul în segmentul frumosului și modelelor ideale, or opera artistului contemporan are în calitate de subiect de predilecție mai curând intenția de a plasa pe aceeași scară valorică frumosul și urâtul, adevărul și minciuna, moralul și amoralul, sublimul și oribilul, cultura și incultura. Propriu-zis, tendința spre o frapantă nediferențiere dintre categorii conduce în mod inevitabil la estetizarea lumii, a obiectelor, cotidianului, astfel ele se virtualizează, căpătând în rezultat un sens simbolic. Ținem să precizăm că procesul în cauză nu este unilateral, adică devine destul de elocventă nu numai practica de a imprima unui obiect de larg consum calitate propriei opere artistice, dar și invers, când o operă este poziționată ca un simplu produs, „esteticul azi nu exprimă nimic, el se referă doar la propria esență, manifestându-se ca un mecanism

suprasolicitat”[5]. În permanență fragmente din Mozart și Bach însoțesc reclama la automobile, servicii bancare, telefonie mobilă, chiar și a unor produse alimentare ș.a., astfel transformându-se în simpli sateliți pentru așa distracții și “mărfuri solide” cum ar fi un pachet de popcorn, o cutie de cafea sau un simplu baton de ciocolată, în realitate însă „valorile sacre ale artei mor...hotarele dintre arta adevărată și distracție se estompează, standardele dispar fiind treptat înlocuite cu criterii false de pseudoartă”[6].

Din punctul de vedere al valorii estetico-artistice, cultura de masă este tradițional privită ca o simplă profanare a culturii datorită caracterului comercial al operelor, pe acest temei nu trebuie să negăm nici faptul că, deși ea utilizează omul ca mijloc de manipulare, pe de altă parte ea îndeplinește funcția de adaptare a acestuia la mediul social. Dacă în cotidianul tradițional viața individului se desfășoară sub semnul normelor morale, sociale, a legilor, atunci în cultura de masă se poate face abstracție de dogme și canoane, aici și viciile pot fi transformate în virtuți. Caracterul compensatoriu al acestui gen de artă occidentală, după cum mai este identificată, are capacitatea de a elibera omul de agresivitate, energie negativă, violență, singurătate, frică în fața forțelor naturii și a legităților sociale. „Fericirea pe care o propune cultura de masă substituie concepția de salvare prin care omul își fructifică disponibilitatea către veșnicie...ea (fericirea) este religia omului contemporan, simbolul credinței lui”[7].

Analiza sub raportul unui canon valoric al particularităților culturii de masă ne determină nu pur și simplu s-o blamăm, dar, evadând din cadre de referințe și interpretative false, să evidențiem că: 1. azi, industria culturii de masă nu se deosebește prin nimic de orice altă ramură a industriei grele sau ușoare, orice produs al ei este promovat, poziționat pe piață, simultan căutându-se noi metode și mecanisme de lărgire a pieței de desfacere; 2. creațiile ei invadează și influențează cotidianul consumatorului care, la rândul său, o acceptă prin imitarea strategiilor de viață a eroilor, prin copierea comportamentului, manierelor și vestimentației lor etc; 3. ea neagă experimental, concentrându-se la principii, metode și subiecte care deja au avut priză la consumator, altoindu-i conservatismul, indiferența și insensibilitatea; 4. ea nu numai că distrează, delectează, dar se prezintă și ca o recompensă pentru problemele cotidiene: mizerie, sărăcie, singurătate; 5. creează lumi

virtuale care implică abandonul de la cea reală, lumi unde pot fi programate nu numai emoțiile și sentimentele individului, dar chiar și comportamentul, concepțiile lui etc.

Pentru spațiul autohton, această formă de cultură de asemenea nu este improprie, cu excepția că nu s-a înrădăcinat încă destul de serios, dar datorită instrumentarului pe care-l posedă cu perseverență marginalizează tradiționalul din spiritualitatea națională, plus la aceasta ruptă de realitățile vieții, cultura de masă generează mai ales la categoriile de vârstă medie și tânără o conștiință de masă virtuală. Speculând cu maximum de efecte un caracter iluzoriu, cultura de masă proiectează implacabilul elogiul neadecvat față de valori, tradiție, realitate și prezent. Pentru a nu arunca pe cântarul afirmațiilor raționamente sterile, adică neprijinite de fapte concrete și adevăruri complementare realității, cât și pentru a fi mai convingători în speculațiile prezentate, desemnăm că negarea sau cel puțin abstractizarea de la realitatea tradițională provocată de expansiunea culturii de masă conduce spre schimbarea accentelor valențiale și spre proliferarea unui nou mod de viață. *Re vera*, acceptarea și încadrarea inoportună a idealurilor culturii de masă nu numai că are drept rezultat final alterarea fondului național, dar, consecutiv, societatea este pusă în imposibilitatea/imposibilitatea de a-și consolida rădăcinile în tradițiile și istoria națională, aspecte care ar constitui un suport solid în sprijinul unui viitor armonios, sau să relaționeze cu lumea reală de pe poziții demne și adecvate.

Cât privește impactul ei asupra culturii naționale, trebuie de menționat că societatea autohtonă a fost și este completamente neasigurată de expansiunea culturii de masă, mai mult ca atât, ea rămâne absolut imposibilă la tendința de negare a culturii tradiționale și substituirii ei cu elemente străine mentalității, care, însă, sunt asimilate cu ușurință, deoarece sunt poziționate ca părți definitorii pentru imagine și prestigiu. Dacă în țările dezvoltate sociumul are forme instituționale, bazate pe vechi tradiții religioase, corporativ-profesionale, apte de a-l orienta pe individul uman și de a-l face să respecte cultura neamului, democrația, patriotismul, atunci societatea moldovenească, din cauza mai multor circumstanțe de ordin politic, economic, social, rămâne dispersată, neomogenă, iar grija față de valorile tradiționale rămân doar obligații prevăzute de unele documente de stat. Lipsa unor politici național-culturale, capabile nu să oprească presingul, aversiunea culturii de masă,

dar să păstreze fără profanare elementul tradițional, constituie o necesitate stringentă pentru Republica Moldova.

În concluzie finală subliniem că investigațiile vizavi de problematica fenomenului în cauză ne permit să decelăm: cultura de masă, în linii mari, poate fi considerată o legitate cu caracter pozitiv, menită să contribuie la integritatea societală. Vehicularea aserțiunii enunțate nu este una arbitrară, ci una fundamentată pe următoarele raționamente: 1. sociumul în permanență este supus stresurilor provocate de complexitatea și instabilitatea sistemului social, a mijloacelor de comunicare în masă și a tehnologiilor informaționale; 2. chiar având caracter primitiv, până la urmă, ea nu este distructivă, prin urmare, cultura de masă este obiectiv necesară.

Referințe bibliografice

1. Mamulea M. Dialectica închiderii și deschiderii în cultura română modernă. – București, Editura Academiei Române, 2007, p.114.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relation.- Москва, 1995.; Сэндидж Ч. Фрайбургер В. Ротцолл К. Реклама: теория и практика.- Москва, 1889; Картер Г Эффективная реклама. - Москва, 1998; Демидов ВЕ. Сущность рекламы и психология ее восприятия.- Москва, 1984; Доги Дороти И. Паблисити и паблик рилейшинз.- Москва, 1996.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию.- Москва, 1998.
4. Бодриард Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального.- Екатеринбург, 2000; Бодриард Ж Система вещей.- Москва, 1995.
5. Лазебный Л. Шалимова Л. Мифологический аспект рекламы как идеология массового общества // Бренное и вечное: социально-мифологические измерения идеологии в „массовых обществах „, Материалы Всероссийской научной конференции 9 -10 октября, 2007г.- Великий Новгород, 2007, p.174.
6. Жарков Б. Предисловие //Жан Бодриар. Америка.- Санкт Петербург , 2001, p. 24
7. Орнатская Г. Массовая культура и „дух эпохи” // Русская массовая культура конца XX века.- Санкт Петербург, СПб , 2000, p. 131.