

RITUALURI MEDIATICE ALE SOCIETĂȚII CONTEMPORANE

Odette ARHIP*
Cristian ARHIP*

Abstract

Recently, most research on television has been moving away from the paradigm that reduced media to the function of transporting information. The focus has shifted to the many actors creating meaning in the media forum. A possible way of conceptualizing media is to associate it to rituals, observing how media daily influence ritual practices and these rituals get transformed when conveyed through media. By such an approach, one benefit is an insight into how creativity and constraint, as well as subjective experiences and objectified structures, are interwoven. Furthermore, media-related rituals can be seen as an integral part of the re-enchantment. One of the recurrent dilemmas characteristic for media studies, the question of to what extent media determine and influence the audience and how much “freedom” they allow in the process of interpreting media messages, can be observed from a more fruitful angle. By linking freedom to constraint, the approach provides an appropriate framework to tackle the question of how contemporary media (television) are involved in the social construction of realities, communities, and, consequently identities. The contribution aims to observe how media-related rituals are, consciously or unconsciously, deployed as a type of social strategy.

Keywords: *ritual, television, culture, re-enchantment*

Introducere

Este de datoria și în uzanța fiecărei societăți să își cerceteze, să își interogheze prezentul pentru a putea răspunde cât mai argumentat la întrebarea legitimă despre care sunt raporturile actuale dintre societate, individ și tradiție. Astfel, după perioada furibundă a deceniului al șaptelea din secolul XX, în care lumea occidentală, intelectualii în special, se manifestau împotriva invaziei obiectelor de consum, ulterioara “societate de consum” (Baudrillard; 2005), constituită și consolidată între timp, lumea se regăsește în fața aceleiași evaluări raționale a condițiilor și a formelor de existență, a măsurii în care se mai poate vorbi despre un spațiu cultural tradițional ori doar de unul subsumat consumului în urma intervenției media printre altele. Factorii culturii nocivi sunt tot mai mulți și mai puternici.

Prezenta contribuție abordează domeniul media și al implicațiilor sale sociale, culturale și de comunicare asociindu-i cu adevărate ritualuri ale „epocii hipermoderne”

* Prof. dr. Odette ARHIP, Universitatea Ecologică din București, Facultatea Științe ale comunicării, email arodette@live.com

* Lect. dr. Cristian ARHIP, Universitatea Ecologică din București, Facultatea Științe ale comunicării, email cristianarhip@hotmail.com

(Lipovetsky, G., Serroy, J.; 2008). Termenul *ritual* este utilizat cu un sens modificat, depreciat semantic, nefiind asimilabil celui din dicționarele tradiționale. În primul rând, din contextul acestei lucrări, se dorește a se evidenția faptul că ritualul omului contemporan este smuls de sub imperiul unei tradiții și anume: acesta nu mai este asociat cu „momentele importante din viața societății” (Marcu, F., Maneca, C., 1978, 943). De asemenea, „omul primordial” (Kernbach, V.; 1995, 463) nu se mai regăsește în societatea de astăzi tot mai departe de atributele formelor antropogenetice inițiale – libertate și perfectibilitate. Dimpotrivă, în prezent, ritualul, cu o nuanță „malignată” (Dragomirescu, Gh.; 1975, 155), este, în fapt, un obicei al omului actual care se confruntă deopotrivă cu un vid spiritual, unul afectiv și altul axiologic. Multe din posibilele paralelisme ori asociații de idei între domeniul mediatic și cel ritualic se manifestă explicit cotidian, devenind de mult adevărate și triste banalități ale vieții fiecărui individ ce pun în umbra uitării pentru mulți istoria invențiilor care au inclus, la un moment dat, și mass media.

Fenomenul mediatic și ritualizarea ca strategie de cucerire și de control

Să recapitulăm succint, pentru o corectă înțelegere și aducere aminte, câteva dintre aceste etape evolutive. Johann Gutenberg a publicat, în 1453, *Biblia* și a dezvoltat presa tipografică deja creată, la un nivel rudimentar¹, de chinezi și coreeni (Dominick, J. R.; 2009). Tiparul a făcut posibilă circulația rapidă a informațiilor, a întezit răspândirea cărților religioase, dar și a descoperirilor științifice, a permis dezvoltarea de amploare a limbilor naționale, a facilitat aflarea rezultatelor exploratorilor geografici, într-un cuvânt, a fost instrumentul principal al dezvoltării educației și a cunoașterii. Ulterior, telegraful și telefonul au supus spațiul și timpul, aceste două coordonate-obstacole în calea omenerii până la Samuel Morse și Alexander Graham Bell. Au urmat fotografia, filmul, radioul, transmisiile radio și tv etc. După anii 1950, televiziunea a luat treptat, dar decisiv locul radioului, fiind prezentă în 99% din familii care urmăreau emisiunile în medie cam șapte ore pe zi. Televiziunea a devenit un factor cu un foarte puternic impact social și cultural. Simultan, lumea a cunoscut o reală stilistică barocă a hiperbolicelor mijloace de informare în masă. Oamenii, subjugați de tehnologie, doreau mai nou, mai mult, mai repede, mai colorat, mai tare. Acest exces, această abundență ale unei lumi hipertrofice pot fi regăsite în filmele marelui regizor Fellini în mod rafinat prezentate, dar și în alte capodopere ale cinematografului.

Așadar, orice om se conformează unui ritual mediatic al zilei în care urmărirea știrilor ori a unui serial ori a unei emisiuni de divertisment a acaparat orarul timpului liber și se creează un gen de comunicare facilă între comunități fictive. Treptat, ignoranța se instaurează tot mai apăsător și sufocă spiritul uman care nu mai este capabil (pentru că s-a dezobișnuit odată cu trecerea timpului) să digere operele valoroase, marile probleme filosofice, noile descoperiri științifice etc. Minte este asfixiată de un „kitsch totalitar”², afectivitatea este pervertită, chiar libertatea individului fiind ridiculizată. „Subiectivitatea umană nu se poate dezvolta decât în măsura în care un material variat vine să o trezească, să o stimuleze și să o

¹ Cf. „China a fost țara [...] în care s-a dezvoltat presa fixă și [...] un sistem de litere mobile, folosind prima dată lut, apoi blocuri de lemn pentru caracterele individuale. Coreenii experimentau cu litere mobile din metal pe la începutul secolului al XV-lea.” Dominick, J. R., *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, Ed. comunicare.ro, București, 2009, p. 60

² De Koninck, Th., *Noua ignoranță și problema culturii*, Editura Amacord, Timișoara, 2001, p. 59

preocupe. În lipsa obiectelor de la care poate începe munca interioară, se vor impune emoțiile și reprezentările cele mai arhaice, coabitând uneori cu o funcționare rațională foarte sofisticată.” (Tony Anatrella *apud* De Koninck, Th.; 2001, 59).

Acestea sunt formele comune de manifestare ale unui comportament ce poate fi apreciat ca ritualic în măsura în care actul practic este desacralizat ca act ludic (Kernbach, V.; 1995, 541). Bineînțeles că ne aflăm foarte departe de semnificațiile, implicațiile vizate, de exemplu, de Mircea Eliade, când aborda problematica miturilor lumii moderne (Eliade, M. ; 1991, 127-140). Mitul nu mai este fundamentul vieții spirituale și nu mai exprimă adevăruri absolute. Mitul nu mai redă o revelație, o experiență transumană, o “întâmplare sacră”.³ Ritualul cotidian al omului contemporan este trist tulburat doar de dezvăluiri frivole, de tragedii curente prezentate stângaci și lacrimogen, de drame ale unor persoane cu notorietate în diverse arii ocupaționale și clase sociale. Miliarde de telespectatori urmăresc, cu impresia că ar asista la un “eveniment” în sensul radical al termenului, următoarele tipuri de “manifestări inedite”: atacuri teroriste (de exemplu: atentatele teroriste – Londra, 2005; Moscova – 2010; momentul 11 septembrie 2001 din SUA,), scandaluri sexuale (de exemplu: cel în care a fost implicat președintele Bill Clinton ori fostul președinte al Fondului Monetar Internațional), moartea și funeraliile unor celebrități (Lady Diana, Michael Jackson, Liz Taylor, Steve Jobs etc.), cataclisme (erupții, fenomenele extreme din Tahiti, Australia, Japonia etc.), accidente nucleare (exemple: Cernobil, Fukushima, Tokaimura) previziuni catastrofice (exemple: aliniere de planete, eclipse totale, apropierea unui asteroid, sfârșitul lumii în decembrie 2012 etc.), căsătoriile și divorțurile dintre VIP-uri (nunta prințului Williams al Marii Britanii ori cea a prințului Albert de Monaco, divorțurile fostului președinte al Franței Nicholas Sarkozy, al lui Brad Pitt ori cel a lui Johnny Depp etc.). Se asistă, în fapt, la o pauperizare intelectuală accentuată prin acest tip de ritualuri mediatice.

Întrucât termenul *ritual* primește nu arareori conotații ori interpretări eronate, o abordare teoretică coerentă, fie și sumară, se dovedește a fi utilă. Pe de altă parte, pot fi relevate și alte aspecte de interes, cum ar fi, de pildă, raportul dintre libertate și constrângere ca pe unul semnificativ în încercarea media de a crea „realități” noi alături de identități insolite. Televiziunea se implică, cu precădere, în astfel de constructe ce vin în întâmpinarea solicitărilor unei epoci dominate de ofertă supradimensionată și de o atitudine consumeristă ce își dorește totul “imediat”. Tehnologiile avansate, “tehnica iluziei”⁴, excesul virtualului, al miraculosului, al monstruosului ori al feericului transformă viața în vis, în fantasmă aproape de delir, creând adevărate dependențe ale publicului consumator. Se observă, cu ușurință, cum toate aceste elemente enumerate anterior prelungesc nedefinit timpul și spațiul, ceea ce este, totuși, și o caracteristică a ritualurilor în general. Deopotrivă, se încearcă legitimarea unor noi autorități, unor alte poziții de putere sau de oferte de training etc. Astfel, se poate vorbi despre adevărate strategii sociale care au drept obiectiv nu numai legitimarea, dar și conturarea unui anume tip de percepție care să susțină convingeri, crezuri, pasiuni, în unele cazuri un adevărat cine-narcisism prin încurajarea omului obișnuit de a filma, de a fotografia, de a înregistra momentele mai mult ori mai puțin importante ale vieții cotidiene. Acest stil de viață a devenit de mult o trăsătură a cetățeanului din Occident. În ultima perioadă, toate țările

³ Eliade, M., *Eseuri*, Editura Științifică, București, 1991, p. 127

⁴ Lipovetsky, G., Serroy, J., *Ecranul global*, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 49

din estul Europei, prin care și România, bineînțeles, se află sub vraja aceluiași strategii de captare a interesului și a simpatiei în mod sistematic. Automatismele cotidiene "vrăjesc" și societatea românească, făcând-o prizoniera unei activități de inoculare difuză a unor exemple cert depreciate prin comparație cu ceea ce reprezenta modelul creator de paradigme în Antichitate ori în alte epoci istorice mai apropiate.⁵

Termenul *ritual* nu este folosit, așadar, predominant cu sensul său literal. Pentru noi, acesta este, în primul rând, un termen-instrument care ne ajută în prezenta abordare, precum și în încercarea pe care o întreprindem de a descrie mai ușor câteva aspecte referitoare la media. Totuși, pentru o mai corectă înțelegere a termenului în cauză, propunem să ne amintim de modelul clasic al actului de comunicare prezentat ca un proces de codare, respectiv de decodare, ori ca o relație între producere a ceva și consumare a acelui ceva. În consecință, expresiile, ce conțin acest cuvânt, se referă frecvent la producția mediatică, o producție desfășurată conform unui anume "ritual", dar, în mod preferențial, au în vedere aspecte din realitate, conexe consumului de media, și care includ manifestări ritualice, adică acțiuni, demersuri percepute ca evenimente în cotidianul anost, și pe care implicarea media le metamorfozează în "ritualuri" ale actualei perioade istorice. Este foarte adevărat că astfel de „ritualuri” sunt de o calitate inferioară, sunt degradate, camuflând eroi care nu sunt eroi, modele care sunt anti-modele, acte care nu au nimic exemplar, ba chiar abandonarea de către majoritate a formelor ce mai rezistau ca eforturi atitudinale ale omului modern de a se raporta la un comportament mitologic-reper. Avem în vedere renunțarea la lectură, la spectacol situat la un anume nivel axiologic, dar, în special, părăsirea idealului de a glorifica „începutul”, acel *illo tempore*, omul contemporan nemaifiind implicat în acțiuni de recuperare, de regăsire periodică a „Marelui Timp”.⁶ Trăim într-o lume de epigoni ce produc texte minore, într-o nouă limbă de lemn, dar, mai ales, se complac în tăcere, într-un vid intelectual, care sporește vulnerabilitatea la orice tip de manipulare.⁷

De asemenea, există și un alt aspect de dezbătut și de clarificat și care se referă la raportul sau relația dintre puterea controlului mediatic *versus* interpretările independente ale unor tipuri diferite de public. În acest sens, se cuvine a sublinia faptul că o abordare din perspectivă ritualică nu poate evidenția numai interpretările creative și percepția realității, cadrul social, aspectele politice, formele de divertisment, diferitele categorii de seriale, evenimente sportive, emisiuni culturale etc. Toate acestea, într-adevăr, dezvăluie trăiri, sentimente ale publicului, gânduri și preocupări, puncte de vedere cu privire la sisteme de valori, modalități prin care unele persoane sau audiențe întregi apreciază că își pot impune identitatea, caracteristicile distincte, fapt care este, incontestabil, valabil, de pildă, pentru minorități și pentru diasporă.

⁵ Cf. Mitul creează modele exemplare pentru o întreagă societate – „Așa cum Gide a văzut foarte bine, Goethe era pe deplin conștient de misiunea sa de a realiza o viață exemplară pentru restul umanității. În tot ceea ce făcea se străduia să creeze un exemplu. La rândul său, el imita în propria viață, dacă nu viața zeilor și a eroilor mitici, cel puțin comportamentul lor.” – Elide, M., *op. cit.*, 1991, pp. 134-135

⁶ Elide, M., *op. cit.*, 1991, p. 135

⁷ Cf. „... vom numi puerilism atitudinea unei comunități al cărei comportament este mai imatur decât i-ar permite stadiul facultăților sale intelectuale și critice, care, în loc să facă dintr-un băiat bărbat, își adaptează comportamentul după cel al vârstei adolescente.” – Huizinga, J., *Homo ludens, apud* De Koninck, Th., *op. cit.*, p. 66

Astfel de activități legate de media au loc cu o frecvență apreciabilă săptămânală, ori chiar zilnică, fiind acceptate sau deconspirând, dimpotrivă, o impunere forțată, ambele constatări permițându-ne asocierea cu o adevărată transformare a vieții cotidiene și a timpului liber într-un ritual centrat asupra manifestărilor mediatice. La începuturile televiziunii, chiar și mai târziu, s-a vorbit despre unele virtuți ale acesteia care păreau a-i oferi o calitate aparte, anume capacitatea de a informa. Din păcate, deținerea informațiilor nu echivalează întotdeauna cu înțelegerea acestora și nici cu cunoașterea. Despre acest tip de informare se obișnuiește a se spune că reprezintă „sub-informare” (Sartori, G.; 2005, 62). Dar chiar informațiile în sine sunt diferite, iar majoritatea, cel puțin în ultima perioadă, în România, sunt ne semnificative, frivole, vulgare adesea, ori cu o miză numai spectaculară care să garanteze un rating mai mare. Dar există și informații clasate ca „importante”, destinate formării unei opinii publice și prin care, de fapt, publicurile sunt manipulate. Aceasta este dezinformarea.

Ambele fenomene se constată semnificativ, din punct de vedere cantitativ, în cazul televiziunii care depinde de materialul filmat, adică depinde de imagine. „Obligativitatea de <<a face să se vadă>> generează apoi dorința sau necesitatea de <<a se face văzut>>. Ceea ce dă naștere *pseudo-evenimentului*, eveniment care se petrece numai fiindcă există o cameră de luat vederi să-l înregistreze și care nici nu ar exista altminteri.” (Sartori, G.; 2005, 65). Din ce în ce mai accentuat și nu cu o explicație hedonistă doar, oameni de toate vârstele participă la formatul reality-show („Big Brother”, „Mireasă pentru fiul meu”, „Schimb de mame”⁸ etc.) ori la emisuni de genul „Românii au talent”, „Vocea României”, „MasterChef” sunt probe de cinenarcisism care a devenit obișnuință și pentru cel ce resimte nevoia de a se filma, de a fi filmat, dar și din partea celor care își doresc porția zilnică de hipervizualitate a lumii și a propriei vieți.

Lipsit de o abundență de fapte reale, care să includă acte de vitejie, de violență ori erotice, telespectatorul se transpune în pielea insului ce îi este asemeni ori se dorește el însuși „actor”. Motivele sunt dintre cele mai diverse și se poate invoca, în acest context, diferențierea stabilită de C. G. Jung între simbolul social și cel individual. Cel social indică apartenența la o societate, la o colectivitate, la atmosfera spirituală ce îi este caracteristică, iar cel individual are acoperire în procesele psihice individuale. Dincolo de codul simbolic, se remarcă, fie și în formă hibridă motivațional, apetența pentru participarea zilnică la aceste forme de „liturghii” mediatice în care predomină factorii culturali nocivi: uzură morală, pauperizare spirituală, vulgaritate în exces, degradare a gusturilor, izolare și scădere a nivelului de socializare, agresivitate și incitare la violență verbală și fizică etc.

Ne propunem, în continuare, să abordăm un aspect interesant din punctul nostru de vedere, chiar dacă nu are o frecvență semnificativă tocmai din cauza numărului din ce în ce mai redus de oameni cu un nivel al culturii generale măcar acceptabil, în timp ce „videocopilul” (Sartori, G.; 2005, 10) abia știe să scrie corect, nu citește ori citește extrem de puțin, mulțumindu-se cu ritualul mediatic cotidian. La celălalt pol, se află situațiile tot mai rare, ocaziile puține, însă cât de valoroase pentru un privitor, în care se difuzează emisiuni culturale de calitate ce prilejuiesc o îmbogățire a orizontului de instruire, relevarea unor lucruri sau înțesuri noi, ale unor perspective, teorii, grație, în special, interviului ori a

⁸ <http://dli.ro/reality-show-un-concept-banos-in-romania.html>

dialogului pe o anume temă (avem în vedere evenimentele mediatiche prilejuite de H. R. Patapievici, G. Liiceanu, A. Pleșu, D. C. Mihăilescu, Eugenia Vodă, Cătălin Ștefănescu, P. Magdin – „idei în libertate”, „Înapoi la argument”, „50 de minute cu Pleșu și Liiceanu”, „Omul care aduce cartea”, „Parte de carte”, „Profesioniștii”, „Garantat 100%”, „Întâlnirea de la miezul nopții”, „TVR 50”). Publicul restrâns, care urmărește aceste producții culturale, cu o religiozitate ritualică, căută, printre altele, și o formă de rezistență la ravagiile sociale și culturale determinate de ignoranța și analfabetismul cvasi-generalizate, și care sunt transmise non-stop, pe toate canalele, înghesuindu-i și pe cei puțini, cu alt nivel cultural și alte opțiuni, în patul lui Procust al imposturilor, al concretului monden ori vulgar, al imaginilor fără conținut. Acest public minoritar, autoexilat în minimum mediatic, al emisiunilor care îi asigură foarte puțină satisfacție, se află și, cu tristețe, realizează că se situează tot mai departe de ceea ce propunea Jean-Jacques Wunenburger: „Un mediu de imagini substanțiale, alcătuit din mituri și din opere de artă, departe de a îndemna la un mimetism sclerosant, ne îngăduiesă asigurăm metabolismul imaginilor personale și al fantasmelor obsedante, pentru a extrage din ele arhitectura și energia eliberatoare” (Wunenburger, J-J.; 2004, 142). Acesta este nevoit să se cantoneze în propriile ritualuri, oferite cu picătura de același guru media.

Televiziunea și puterea guvernantă nu mai au nici vrere, nici vreme pentru aspecte spirituale, filosofice, educative sub presiunea, reală ori prefăcută, a unor „evenimente” sociale, politice, financiare, economice, care se adresează, evident preferențial, unor publicuri diferite. Această idee se regăsește, oarecum asemănător, și în teoria propusă de Școala de la Birmingham, dar și în altele mai recente (Kellner; 1995, 41). De fapt, după defularea verbală și mediatică a primilor ani de după fenomenul istoric decembrie 1989, România trebuie să facă față unor alte închistări ritualice de o mai proastă, ori mai bună calitate. Imaginea a devenit, în prea numeroase contexte, mai importantă decât realitatea, iar oamenii sunt din ce în ce mai plictisiți, mai vanitoși. Vanitatea are la bază nu doar o nevoie exacerbată de a fi admirat, dar și un comportament exagerat care inversează ierarhiile și prioritățile⁹. Fenomenul, cu care ne confruntăm și pe care încercăm să îl prezentăm succint, balansează bizar între o tentativă de auto-adaptare și manipulare. În ultimul caz, gândirea este obnubilată, iar conduita este obligatoriu orientată spre anumite șabloane, strategii, anti-modele, false simboluri, structuri, false piste de interpretare care sunt oferite prefabricate și se remarcă forța mai mare, dar și insidioasă a cuvântului rostit și a imaginilor. Distorsiunile semantice, clișeele, „dialogurile anormale în care nu există un schimb echilibrat de replici” (Slama-Cazacu, T.; 2000, 51), dialogurile transformate în monologuri ori cu replici necredibile, desfigurează viața cotidiană a individului care devine un consumator pavlovian al unor șabloane, iar mintea sa este purtată, prin magia nocivă a cuvintelor, către perioade de transe mediatic pe care le consumă asemenea drogurilor. De obicei, participanții la un ritual nu conștientizează că sunt controlați în urma unor activități repetate ce i-au făcut dependenți de un fel de „premier” mediatic pe care le primesc la ore fixe, precum bucata de ciocolată în copilărie. Această constatare nu dorește a lăsa să se înțeleagă că oamenii ar transmite mesaje fără a realiza ceea ce fac, dar se remarcă modul orb în care aceștia se complac în vraja ritualurilor mediatic. Înțelesurile și valorile incluse în ritualurile originare, cu multă vreme în

⁹ Cf. Marina, J. A., *Inteligența eșuată. Teoria și practica prostiei*, traducere de Cristina Sava și Rafael Pisot, Editura Polirom, Iași, 2006, pp. 64-69

urmă, sunt parcă date uitării, se creează alte semnificații minore ale unui timp cotidian banal, iar subiecții supuși acestei practici par iraționali aproape, nesensizând că joacă un rol activ fie și prin complacerea la această rânduială a repetării ce s-ar dori ceremonioasă, solemnă, însă nu deține aceste calități. Este doar o „tele-vedere” fie că e vorba de televizor, monitor, display-ul mobilului etc.. Există numeroase tentative teoretice de a defini practica contemporană de ritualizare, precum și alte activități sociale printr-o modalitate ce amintește de J. Austen și definiția sa pentru actele performative (Turner; 1989, Bell; 1992). Următorul citat este deosebit de elocvent: “In a very preliminary sense, ritualization is a way of acting that is designed and orchestrated to distinguish and privilege what is being done in comparison to other, usually more quotidian activities.” (Bell; 1992, 74). Așadar, ritualurile apar independent, oriunde, oricând, nepresupunând orânduile speciale. Până și copiii sunt educați prin tele-vedere, iar opiniile sunt tele-dirijate.¹⁰

Printre mulți alții, Mircea Eliade a evidențiat faptul că un ritual, în sensul propriu al termenului, necesită un spațiu special, un timp sacru în afara celui obișnuit, iar noile reguli și roluri sunt bine stabilite. Din multe puncte de vedere, această afirmație amintește de termenul antic grec *agō* ce evocă tocmai un spațiu sacru, cu norme ferme, în care se încearcă reconsacrarea *illo tempore*.¹¹ O mentalitate foarte asemănătoare îi este caracteristică mentalului românesc invocată de Constantin Rădulescu-Motru, Vasile Băncilă, Lucian Boia ori Ernest Bernea: „Vom cerceta trecutul în primul rând nu pentru că ne impune cronologia, ci pentru că, în filozofia și viziunea populară românească, trecutul reprezintă un fond generator inițial, care ne deschide posibilitatea înțelegerii în general, și totodată, o seamă de forme și funcțiuni aparținând lumii satului tradițional.” (Bernea, E.; 2005, 168). Fie că este vorba de dramatizarea sacră a acțiunii, fie că avem în vedere reînvierea ori reînțoarcerea la Momentul sacru al începutului, acestea nu sunt prioritare pentru imperativele practice ale lumii moderne care nu este, în primul rând, complexă, ci de o diversitate superficială, escamotând banalitatea. În schimb, atunci când punctează transcendentul reverberat în fenomene „ciudate”, aparent ireale, ritualurile sunt asociate întotdeauna cu un fel de „nimb” semantic, cu inefabilul. „Ritualul” mediatic al zilelor noastre se înscrie însă foarte bine în timpul și spațiul reale, într-un model coerent pentru fiecare statut social. Într-o formulare succintă și hazardat de naivă, s-ar putea aprecia că străvechea configurație s-a deghizat temporar într-o nouă variațiune ce reactivează Sinele ideal, dar, în principal, pentru consum. Spoturile publicitare sunt un exemplu ideal, în acest context. Ritualul mediatic al omului de azi se prefigurează și în încercare de definiție pe care o reproducem: „Ritul se înscrie în viața socială prin refacerea circumstanțelor care determină repetarea efectuării lui. [...] Ritul nu se mărginește la fenomenul religios; mai degrabă acesta nu se poate lipsi de el, întrucât se manifestă prin el și revendică exclusivitatea punerii lui în practică de-a lungul generațiilor.” (Bonte, P., Izard, M.; 2007, 584)

Dar, în România, există și un alt aspect pe care trebuie să îl avem în vedere. Din cauza calității din ce în ce mai scăzute a producțiilor media, tot mai impregnate cu subiecte vulgare, triviale ori așa-zis la modă, asemenea teme reușesc să supraviețuiască pe piața de consum în perioade de timp care au pretenția de a se compara cu epoca ritualurilor mitice adevărate. De

¹⁰ Cf. Sartori, G., *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, traducere de Mihai Elin, Editura Humanitas, București, 2005

¹¹ Cf. Huizinga, J., *Homo ludens*, Editura Humanitas, București, 1998

exemplu, pe parcursul Săptămânii Patimilor și a Săptămânii Luminate, ori în preajma Crăciunului, acțiuni nu foarte încărcate de semnificații profunde, ale celor care se consideră VIP-uri, au, totuși, impact asupra publicului și îi captează interesul. Nu ne referim doar la tabloide, care au, oricum, ca primă sarcină proliferarea „figurilor de ceară” ale efemerului, ori la saturarea cu imagini televizate, cu talk-show-uri redundante care supralicitează subiectele referitoare la diverse scandaluri ori performanțe ale tehnologiei utilizate.¹² Există o opoziție clară între asemenea spectacole mediatic, regășibile în „ritualul” cotidian al omului obișnuit, și artă, în adevăratul sens al cuvântului, și care se adresează dimensiunii originare, mitice a ființei umane. Ultima este o manifestare din ce în ce mai rară în viața banală a contemporaneității. Între contextul mediatic actual este ținut sub control de personaje ordinare impuse ca un fel de model și care interpretează roluri pline de ridicol ce aduc prejudicii grave adevăratului concept de *ritual*. Ritualizarea cotidiană aruncă un vâl de ceață și uitare peste ritualul clasic. Ritualul modern, profan îl împinge în plan secund pe cel tradițional, sacru, transcendent. Întâmplările banale, promovate și ridicate la nivel de „eveniment”, accentuează senzația de falsitate, de cadru tern prin prisma cărora se poate aborda utilizarea eronată a media pentru a obține un număr de activități curente, cu o conotație ritualică actuală. În mod evident, efectele sunt slabe și confuze. Se poate vorbi de un efort încărcat de ridicol când se încearcă aducerea în centrul atenției și înghesuierea unor banalități în tipare narative consacrate, ceea ce, suplimentar, nu îngăduie publicului nicio posibilitate de interpretare deoarece telespectatorul se confruntă numai cu o realitate ternă, fără valoare, fără subtext, monocoloră și strict denotativă.

Și din acest considerent, ni se pare important să subliniem prezența tot mai frecventă și mai agresivă a varii tipuri de „ritualuri” în care publicul, cu greu și rar, are șansa de a sesiza o intenție de creativitate, de interacțiune în baza unor acțiuni sociale, ca să nu mai vorbim de obnubilarea cvasi-generală a evocărilor legate de Timpul sacru, de haosul originar, de Epoca de Aur, elementele, într-adevăr, tipice actului ritualic (loc bine stabilit și delimitat, formalism, echilibru, caracter demn de încredere, repetare simbolică etc. - Rothenbuhler; 1998). În cazurile rarissime, în care asemenea caracteristici se regăsesc, nu se desprinde automat concluzia că, prin aplicare unei strategii care ia în calcul acești factori, se ajunge la o formă ritualică pură. Poate fi vorba fie de o simplă repetare (urmărirea unui serial preferat, a unui sport etc.) ori de o interacțiune mediatică cauzată de prilejuri, festive într-adevăr, însă cu o frecvență scăzută (nunți, funeralii ale unor membri de familii regale ori ale unor vedete) ori cu o ciclicitate intrată în tradiție (campionate ori alt gen de întreceri sportive ce au amploare mondială sau europeană). De asemenea, în unele cazuri, se constată o implicare emoțională, o intensitate a trăirilor (de pildă: film documentar, film artistic, concert interviu, toate acestea însă la un înalt standard calitativ), iar, în alte situații, se privește cu detașare, superficial (exemple: reclame, dezbaterile politice cotidiene, incidente, fapte de viață oarecum ieșite din comun).

Așa cum am precizat de la început, atenția noastră este concentrată asupra *ritualurilor* impuse prin expunere mediatică prelungită pe care le opunem celor considerate tradiționale și pe care, uneori, ajungem să le cunoaștem tot prin intermediul media, dar aduc un plus de

¹² Cf. „...opera de artă nu trebuie să ofere totul în mod direct, ci numai atât cât trebuie ca să aducă imaginația pe calea cea bună, imaginația trebuie să aibă întotdeauna ceva de adăugat, ea este cea care trebuie să aibă ultimul cuvânt.” – A. Schopenhauer, *Lumea ca voință și reprezentare*, Editura Științifică, București, 1995

cunoaștere și nu sărăcesc capacitatea noastră cognitivă. Cu privire la aceste ritualuri tradiționale prezentate prin emisiuni TV, împărtășim un anumit punct de vedere și apreciem că valoarea, calitatea și semnificația acestora „spectacole ale vieții” sunt modificate în defavoarea calității gnoseologice prin transmitere mediatică. Ansamblul de elemente, care face posibilă justa înțelegere a psihopatologiei unui ritual, este inaccesibil într-un asemenea context. De exemplu, transmiterea slujbei de Înviere de la o biserică din Bucovina este atrăgătoare și interesantă pentru un telespectator din străinătate, ori chiar și pentru un nativ, dar se rezumă la o amplă înșiruire de imagini impresionante, înălțătoare ce solicită atenția celui care asistă la acest spectacol. În locul unei activități cognitive, a uneia emoționale foarte profunde și subtile, media oferă o simplă reprezentare lumească de o condiție inferioară. Intenția a fost într-adevăr de a spori autenticitatea programului respectivului post TV și de a transforma emisiunea în ceva cu totul special, dar rezultatul este în sine o devalorare banală. “Pressée par la multiplication des images, la nouveauté technologique et la demande culturelle des sociétés occidentales, la sémiotique doit néanmoins résister à l’ivresse des images et garantir le sérieux heuristique procure par la réflexion théorique.” (Hénault, Beyaert; 2004, 5). O consecință, care nu poate fi negată, este aceea conform căreia foarte multe persoane primesc mesajul mediatic ca pe unul încărcat de conotații ritualice din cauza rutinei cotidiene de a lua în seamă fiecare fleac mediatizat, dar acest lucru nu are nicio legătură cu acea sensibilitate inaccesibilă la nivel profan și care impune o modificare a regimului senzorial alături de o opțiune pentru supranatural. Se creează o mare confuzie și se comite greșeala de a suprapune orice activitate mediocră, care este expusă camerei de luat vederi, peste cea sacră, magică. Nimic nu se desfășoară laborios, înălțător, ci numai ca o rezonanță profană la vraja aruncată de media. Chiar și acest fenomen nu are loc ca o consecință a ceea ce a fost prezentat, ci a implicațiilor presupuse a exista în imaginile transmise ori grație presupuziției că ar exista și un reper axiologic – „It is not through what is presented, but through what is implied that media are most effective in conveying a certain picture of reality or a certain set of values.” (Tonejc; 2001, 137).

Nu suntem de acord cu autorii care împărtășesc opinia ca media și toate aceste activități ritualice, însă la un nivel profan, ar fi adevărate metode eficiente de a crea punți între oameni și de a crește coeziunea lumii prin raportate la așa-zise modele - “Once the worldview and lifestyle are legitimated and authenticated as ideal models of the world, they become models for viewing and living in the world.” (Alexander; 1997, 201). Apreciam că, în prezent, televiziunea și concurentul său apropiat și extrem de periculos, internetul, exprimă numai o evaluare pozitivă ori negativă prin raportare la realitate grație unor caracteristici similare observate la alți oameni ce au avut apariții fulgurante pe ecran ori pe monitor și amăgindu-se că ar avea puncte convergente în opinii asemănătoare sau experiențe emoționale, trăiri și interpretări ce i-ar aduce la același numitor. Este o evaluare afectivă. Înclinația pentru acest gen de evaluare crește direct proporțional cu gradul de asemănare (Chelcea; 2002, 77). Poate că ar trebui să ne gândim la un amănunt semnificativ și anume că doar prefigurarea unei relații pozitive între indivizi se apropie de starea extatică și de trăirile intense ale ritualurilor sacre. Nu se poate contesta faptul că media a devenit, în lumea actuală, singurul loc în care se schițează identități și se conturează comunități virtuale. Publicul pare a fi omogen, dar este o coerență ce are la bază relațiile domestice, discuțiile între grupuri cu

aceleași interese și preocupări, nefiind detectabil acel punct de vedere individual prezent în cazul ritualurilor originare.

Ritualurile consacrate, cu rădăcini mitice profunde, ca de exemplu manifestările ritualice determinate de evoluția ciclică a anotimpurilor, au loc indiferent de implicarea sau absența unor prezentări mediatică, independent de regimurile politice, fără vreo legătură cu imaginația ori comentariile unor scriitori, lideri spirituali sau de opinie. Din cauza atâtor banalități, chiar trivialități, impuse prin media ca evenimente ritualice, adeseori, un moment cosmic important sau un eveniment esențial al evoluției, cum este, de pildă, renașterea naturii în anotimpul de primăvară trece undeva în plan secund. Absolutul este înlocuit de relativ. Un alt exemplu îl oferă chiar un concept binecunoscut al lui Mircea Eliade (*anakuklesis* – Eliade, M.; 1992, 108) și care se referă, de asemenea, la o revenire eternă, respectiv, întoarcerea la timpul sacru, originar. În concordanță cu această teorie, un nou Socrate apare, gata de a se sacrifica pentru adevăr și dreptate. Ciclic, cavaleri anacronici luptă pentru cauze nobile, de o certă valoare, dovedind că dimensiunea creștină se regăsește în fiecare generație. Nu este deloc întâmplător faptul că Sfântul Augustin a scris, cu stăruință, despre Iisus Christos existent în fiecare dintre noi. Evenimentul ritualizat prin media este apreciat de unii ca o formă nouă de zoomorfism sau de totemism. Ceea ce ar fi presupus că ar avea un atribut divin este expus îndelung și oriunde, încât întreaga varietate se acoperă de un nimb intenționat solemn, dar, în fapt, este imposibil a face diferența dintre sacru și profan.

Pe de altă parte, activitățile ritualizate ori evenimentele în cauză intră în contexte diferite de receptare. Conform standardelor intelectuale, educaționale și spirituale, fiecare ritual mediatic trasează o schemă cognitivă care ar trebui analizată în concordanță cu indicatorii zilnici ai unei familii. Influența din prezent a televiziunii asupra publicului din România este supărător de gravă. De exemplu, o cercetare sociologică, realizată de IRES, și care are în centrul atenției transmisiunile televizate ale slujbei de Înviere a evidențiat rezultate deplorabile, cu impact negativ raportat la nivelul culturii generale a populației: 7% dintre români au impresia că această sărbătoare religioasă celebrează nașterea lui Iisus, în vreme ce 4% nu cunosc deloc semnificația acesteia. Pentru foarte mulți, a devenit un prilej mercantil și se concentrează asupra activităților comerciale. În fapt, evenimentul ritualizat mediatic a ajuns să îl domine pe cel sacru, consacrat, care implică printre altele: 40 de zile de post, de facere a unor fapte bune pentru semeni, de atitudine pioasă, cu o liniște sufletească și echilibru al minții, participând la toate slujbele religioase conforme cu tradiția și canoanele religioase, așa cum este, de pildă, mersul de trei ori în jurul bisericii, aprinderea lumânărilor ori „luarea luminii” spre a o duce apoi în fiecare casă etc. În plus, chiar numărul 40 are numeroase semnificații simbolice și mitice, unele dintre acestea fiind aproape uitate: această cifră reprezintă o perioadă de așteptare, de pregătire pentru marele eveniment prin supunerea la încercări grele, canoane etc. (Chevalier, Gheerbrant; 1995, 34). Dimpotrivă, în cazul ritualului mediatizat, Sărbătoarea este asociată nefericit cu rutina în majoritatea cazurilor, iar ignoranța masivă sta la baza unor comportamente neadecvate ce presupun preocupare pentru activități comerciale, ori consacrate modei la care se adaugă, uneori, gesturi libertine.

Așadar, un eveniment ritualizat mediatic devine un tabiet al familiilor ce compun societatea ca urmare a ajustării posibile prin tehnologia super-sofisticată și prin care omul „a devenit mașinal alături de mașină.” (Duclos, D. *apud* De Koninck, T.; 2001, 69). Urmând această cale a unei strategii care se concentrează mai mult asupra ritualizării mediatică decât

asupra ritualurilor, oricine poate observa o serie nouă de evenimente și circumstanțe. În 2007, 30.000 de români au experimentat „pășirea” în Second Life și așa s-a aflat și de existența unui oraș românesc în Second Life, orașul New City. Cunoașterea acestei comunități virtuale, în care se poate citi ziarul „Gândul”, este deschisă publicului o expoziție de artă românească, există companii și se organizează petreceri, a fost posibilă grație evenimentului politic din 2007, important atât în viața reală, cât și în cea virtuală – referendum pentru demiterea președintelui. Lăsând deoparte alte aspecte, desigur extrem de interesante privitoare la Second Life, ne mulțumim să amintim, în acest context, doar tentativa de a organiza o activitate electorală pe un eșantion de 1861 de persoane. Numărul mic se explică prin noutatea absolută a inițiativei și prin absența sediilor politice virtuale. Oricum, s-a reușit organizarea unui „eveniment electoral unic, desfășurat simultan online și offline.” (Gutu Tudor; 2008, 150) A fost o premieră încununată de succes și apreciată ca atare. Nebeneficiind de fundamentul tradiției străvechi, originale, a unui ritual consacrat, această încercare a provocat, totuși, deopotrivă entuziasm și controverse în blogosferă, dar în mediul internațional în special. Politicienii români, inclusiv președintele Băsescu, direct implicat în evenimentul politic, nu au manifestat interes, cu toate că exista un precedent – gherila digitală din 2004. Trebuie reținut acest debut însă, deoarece sigur se va repeta și o nouă formă de ritual new media se va impune publicului românesc în viitorul apropiat.

În concluzie, atât producțiile media ritualizate, cât și ritualurile mediatizate fac parte dintr-un efort concentric de a manipula lumea printr-un acțiune de magie asemănătoare cu vraja. Se poate încerca și o comparație în plan istoric. Perioada Iluminismului a fost echivalată cu foarte multe conotații pozitive, ca de pildă: progres, inovații, raționalitate, luciditate, legitimitate, autoritate etc. De aceea, a fost supranumită Epoca Rațiunii și este opusă Romantismului, dar și Epocii moderne. Perioada modernă a readus sensul magic al alternativei reprezentate de o siguranță alimentate prin progres, știință, tehnologie și modernizare accelerate. În mod sigur, este vorba de un compromis. Ne aflăm în fața unei încercări de a inversa siguranța mitică, romantică, acel tip de Paradis propovăduit de religie sau de dezvoltarea științei. Paradisul constituie, deopotrivă, primul centru spiritual și este originea oricărei tradiții, oricărui ritual, acesta este locul în care Pământul se apropie de înălțimele Olimpului (Chevalier, Gheerbrant; 1995, 19). Paradisul pierdut reprezintă un motiv universal, dar se concentrează aproape exclusiv asupra recâștigării egalității spirituale originare. Oamenii caută sprijin în temeiurile Începutului pentru orice tip de realizare ori construcție umană. Și din această perspectivă, se poate afirma, fiind destul de evident, că activitățile legate de media, dar, mai ales, acelea ritualizate, constituie o încercare de a cuprinde lumea într-o vrajă. Avem, practic, în față o replică modernă a mitului antic al lui Orfeu. El este un seducător la toate nivelurile: Paradis, Pământ, Ocean, Hades (Chevalier, Gheerbrant; 1995, 385). El este capabil să gonească ura, să răpună rezistența de orice fel, toate prin farmecul magiei. Lumea este prinsă în vraja sa. Orfeu reprezintă un ideal transcendent pentru care este dificil de a găsi un element similar în practicile media ce încearcă să configureze un spațiu prin care momentan să se poate evita de la îndatoririle zilnice. Cum se explică efortul lui Orfeu? Să propunem ca premisă că viața cotidiană devenind superficială, plictisitoare și încărcată de un conformism prin raportare la așa-zise modele care impun identificare sau proiectare, Orfeu încearcă să readucă la viață ritualurile străvechi, valoroase și pline de semnificații care reușesc să armonizeze diversitatea culturală.

Pe de altă parte, ritualizarea implică frecvent situația neplăcută a excluderii din comunitate. În cazul în care cineva nu a urmărit, cu aceeași religiozitate, serialul orice meciul dintr-o anume seară, riscă să fie privit cu desconsiderare ori să fie tratat ca un trădător/toare la discuțiile din pauzele de cafea sau de masă. Conform părerii noastre, ritualizarea și celelalte practici mediatice încearcă să impună o altă realitate, ba chiar o comunitate, deși nu pot contesta valoarea, rolul ritualurilor consacrate. Din acest punct de vedere, se poate susține că ne confruntăm cu același tip de opoziție ca în cazul *iubire* versus *idolatrie*. Din perspectiva spectatorului, obiectul îndrăgit este pur, lipsit de efecte secundare, în vreme ce obiectul adulat este distonant și devalorizat. În ciuda destul de multor exemple pe care le-am oferit și se puteau asocia cu o sferă semantică religioasă, am putea adăuga o observație suplimentară: divinitatea unui credincios este resimțită ca o prezență caldă, apropiată, însă plină de mister. Din contra, „zeul” unui devotat fervent dobândește forma unei creaturi metafizice alintate, foarte sensibilă la orice tip de ofrandă sau tribut adus. Dacă iubirea presupune o comuniune reciprocă, iar cei care nu împărtășesc sentimentul alcătuiesc o comunitate complementară, idolatria obligă la separare, distanță și supunere obligatorie. Paralela aceasta prezintă o corespondență sugestivă pentru raportul dintre ritualul clasic, tradițional și ritualizarea mediativă.

Concluzii

Ca urmare a celor de mai sus, acel *panta rhei* al filosofului antic se conjugă mai apăsător ca oricând. Notația imediată are valoare, contrafacerea momentului predomină și subjugă ca o vrajă, esența realității este acoperită de banalitatea mondenului și a efemerului – iată doar câteva tare ale societății contemporane aservite cultului mediativ. Omul contemporan nu mai este un ins liric ori didactic. Omul zilelor noastre este un ins izolat între sferele lumii globalizate, nu mai comunică și se lasă pradă unor forme ritualice facile care îl manipulează și îl pauperizează intelectual. Se impun câteva concluzii:

1. Consecințele dezvoltării tehnologice și amploarea media și-au pus amprenta asupra vieții semenilor contemporani și asupra timpului lor care este fărâmițat în fracțiuni repetitive oarecum asemănătoare cu practica ritualică obișnuită;
2. Ritualul mitic nu mai este fundamentul vieții spirituale și nu mai redă o întâmplare sacră;
3. Cotidianul derizoriu impune noua disciplină ritualică a omului contemporan, izolat, incapabil de a comunica, blocat în clișee;
4. Automatismele cotidiene fac din individ un prizonier al unui anti-model prin comparație cu ceea ce reprezenta modelul creator de paradigme în Antichitate ori în alte epoci istorice;
5. Viața cotidiană centrată asupra manifestărilor mediatice îl transformă pe orice individ într-o victimă a sub-informării și a dezinformării;
6. Participarea la aceste forme de „liturghii” mediatice presupune expunerea la factori nocivi: uzură morală, pauperizare spirituală, vulgarizare în exces, degradare a gusturilor, izolare și reducere a nivelului capacității de a socializa, agresivitate, incitare la violență verbală și fizică;
7. Omul devine un consumator pavlovian și un participant fervent la ritualurile mediatice. Gândirea este obnubilată, orientată spre șabloane, strategii, anti-modele,

- false simboluri și piste de interpretare impuse prin cuvinte, dar, mai ales, prin imagini insidioase;
8. Absolutul este înlocuit de relativ, omul este tot mai singur, chiar izolat, lipsit de intuiția organică a societății căreia îi aparține, departe de „matca stilistică” (Băncilă, V.; 1995, 121) și stilul culturii naționale;
 9. Ritualul mediatic, asociat cu rutina, adâncește ignoranța și stereotipia comportamentală inexpressivă.

Bibliografie:

1. Alexander, B., *Televangelism: Redressive Ritual within a Larger Social Drama* in S. M. Hoover, K. Lundby (eds), *Rethinking Media, Religion, and Culture*, (pp. 194-208), Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi, 1997
2. Băncilă, V., *Lucian Blaga. Energie românească*, Editura Marineasa, Timișoara, 1995
3. Baudrillard, J., *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura comunicare.ro, București, 2005
4. Bell, C., *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford: Oxford University Press, New York, 1992
5. Bernea, E., *Spațiu, timp și cauzalitate la poporul român*, Editura Humanitas, București, 2005
6. Boia, L., *Istorie și mit în conștiința românească*, Editura Humanitas, București, 2006
7. Bontea, P., Izard, M., *Dicționar de etnologie și antropologie*, ediția a II-a, traducere de Smaranda Vultur și Radu Răutu, Editura Polirom, Iași, 2007
8. Chelcea, S., *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* Editura Economică, București, 2002
9. Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, vol. I, II, III, Editura Artemis, București, 1995
10. De Koninck, Thomas, *Noua ignoranță și problema culturii*, traducere de Mihaela și Ion Zgărdău, Editura Amacord, Timișoara, 2001
11. Dominick, J. R., *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, traducere de Mihai Mănăstireanu, Ana-Valentina Florescu, Aura Bărică, prefață de Alina Bârgăoanu, Editura comunicare.ro, București, 2009
12. Dragomirescu, Gh. N., *Mică enciclopedie a figurilor de stil*, Editura științifică și enciclopedică, București, 1975

13. Eliade, M., *Eseuri*, traducere de Maria și Cezar Ivănescu, Editura Științifică, București, 1991
14. Eliade, M., *Sacrul și profanul*, Editura Humanitas, București, 1992
15. Gutu-Tudor, D., *New Media*, Editura Tritonic, București, 2008
16. Hénault, A., Beyaert, A., *Ateliers de sémiotique visuelle*, Press Universitaires de France, Paris, 2004
17. Huizinga, J., *Homo ludens*, Editura Humanitas, București, 1998
18. Kellner, D., *Media Culture. Cultural Studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, Routledge, London New York, 1995
19. Kernbach, V., *Dicționar de mitologie generală*, Editura Albatros, București, 1995
20. Lipovetsky, G., Serroy, J., *Ecranul global*, traducere de Mihai Ungurean, Editura Polirom, Iași, 2008
21. Marcu, Fl., Maneca, Const., *Dicționar de neologisme*, Editura Academiei, București, 1978
22. Marina, J. A., *Inteligența eșuată. Teoria și practica prostiei*, traducere de Cristina Sava și Rafael Pisot, Editura Polirom, Iași, 2006
23. Moraru, M., *Mit și publicitate*, Editura Nemira, București, 2009
24. Rothenbuhler, E., *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi, 1998
25. Sartorini, G., *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, traducere de Mihai Elin, Editura Humanitas, București, 2005
26. Slama-Cazacu, T., *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași, 2000
27. Teodorescu, B., *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2007
28. Tonejc, M., *Quality and Creativity in Journalism*, in *The Bricolage of Media Studies*, (pp. 40 – 52), Ljubljana University Press, Ljubljana, 2001
29. Turner, V., *About Theatre Rituals*, in *The Bricolage of Media Studies*, Ljubljana University Press, Ljubljana, 1989
30. Wunenburger, J-J., *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2004
31. <http://dli.ro/reality-show-un-concept-banos-in-romania.html>