

Media Culture and Tele-Phenomenon Cultura media și telefenomenul

Andra SECELEANU
Universitatea "Andrei Șaguna" Constanța

Abstract

Human being lives today in a society where mass media plays an important part, as a requisite element of the social structure, without which the contemporary society could not survive. Mass media evolution, influenced by television's debut, lead toward the first universal culture: media culture. Obviously, there can not be any difference between culture and communication, as culture is communicational, but culture "mediation" lead to an impending statement: media culture is an intermediate culture, a sub-culture, in fact the real mass culture of our époque. Media culture is a recent historical phenomenon. In the majority of states, it is a form of culture having a strong commercial feature, being produced for profit and disseminated in goods for common utilization. Commerce and consumption of media culture have important consequences. Media culture is, in some ways, a governing culture; it replaced the high forms of culture as a center of the cultural attention, and the impact between numerous people. Television is a phenomenon, but opposite to the natural phenomenon, it is a phenomenon in continuous progress and development. It is a self-creating phenomenon. So the target of my paper is to study the conditions when we are sources of transmitting information, in order to influence, more or less, the others, to convince them about the value of our truth. By using its instruments, television could put into danger various cultural productions spheres: art, literature, science, philosophy, law, and, in the same time, to endanger the political life and democracy.

Cultura media

Omul trăiește astăzi într-o societate în care mass-media joacă un rol important, fiind o componentă indispensabilă a structurii sociale, fără de care societatea contemporană nu ar putea supraviețui.

Evoluția media, influențată mai ales de apariția televiziunii, a dus la apariția primei culturi universale, cultura media. Este evident faptul că nu se poate opera o diferențiere între cultură și comunicare, cultura neputând fi decât comunicațională, dar "mediatizarea" culturii a dus la o constatare alarmantă: cultura media este o cultură medie, o sub-cultură, de fapt, adevărata cultură de masă a epocii noastre.

Cultura media este un fenomen istoric relativ recent care, în majoritatea statelor, este o formă de cultură cu un pronunțat caracter comercial, produsă pentru profit și diseminată sub formă de bunuri de larg consum. Comercializarea și consumatorismul culturii media prezintă numeroase consecințe importante. În primul rând, producția pentru profit îi face pe cei care controlează această industrie să realizeze produse care vor fi populare, care se vor vinde, impunând nevoia de a șoca, de a sparge convențiile. Cultura media promovează în mare măsură interesele clasei care controlează marile conglomerate media, dând astfel glas unor poziții conflictuale între grupurile aflate în concurență. Cultura media este într-un anumit sens cultura dominantă; ea a înlocuit formele culturii elevate ca centru al atenției culturale și al impactului asupra unui număr mare de oameni¹

În 1947, Th. Adorno și Max Horkheimer, în lucrarea *Dialectica iluminismului*, lansau noțiunea de "industrie culturală" pentru a denumi ansamblul tehnicilor de producție și reproducție industrială a operelor culturale, după ce, inițial, în primele variante ale textului fuseseră sintagma "cultură de masă". Industria culturală declanșează un proces de simplificare a culturii majore pentru a o face accesibilă maselor semi-educate și pentru a produce mult și ieftin, firmele care investesc în cultura "de masă" introduc standardizarea producției.²

După Bernard Miège³, ansamblul bunurilor de consum se poate reduce la două tipuri majore de produse: culturale și informaționale. Primele se individualizează prin caracterul aleatoriu al valorii de utilizare (obiectul de artă nu scapă de condiționările gustului și modei, factori care implică variații și fluctuații neașteptate) și prin posibilitățile limitate de producere și serializare (fiecare colectivitate posedă un anumit cod cultural și nu acceptă, înțelege, consumă bunuri produse după rețete de succes din alte societăți). Bunurile informaționale au capacitatea de a fi ușor copiate, multiplicare, sunt substituibile, iar prețul cu care sunt cumpărate poate să nu aibă legătură cu valoarea de folosire.

Dinu Rachieru ridică în "Convorbiri literare" întrebarea: "Cultura media – o subcultură?", spunând: "*Cultura media, abdicând de la standardele culturii înalte, pare a fi un trafic cu sens unic, obligând la o absorbție pasivă, stimulând egoismul și conformismul pe fundalul zgomotului informațional al epocii. «Prizonieratul» media, transformându-ne în consumatori (masă amorfă), atenuază pretinsul rol de negociatori; deși reacțiile subculturale (activități, stiluri, ritualuri), îmbrățișând chiar un aspect spectacular în interiorul culturii-mamă provoacă relații conflictuale în adjudecarea spațiului cultural (prin impunerea identităților subculturale). [...] Fără riscul de a greși putem afirma, în chip concludiv, că aceste răspunsuri simbolice concurențiale întăresc o veche și alarmantă constatare: cultura media rămâne o cultură medie, o sub-cultură, de fapt, adevărata cultură de masă a epocii noastre. Epocă, să nu uităm, care o universalizează în cadrele apocalipsei masificării prin industrializarea produsului cultural și generalizarea consumului (prin abundență și accesibilitate).*"⁴

Gilles Lipovetsky susține că în lumea de azi "cultura de masă este o cultură de consum, fabricată în întregime pentru plăcerea imediată". Cum obiectul cultural și plăcerea se epuizează în actul consumului, atât produsul, cât și interesul

¹ Douglas Kellner, 2001, pp. 20-100.

² Mihai Coman, 1999, pp. 55-69.

³ Bernard Miège, 1997, *apud* Coman, Mihai, *op. cit.*

⁴ Adrian Dinu Rachieru, 2003 (septembrie).

pentru el trebuie mereu reîmprospătat, creând astfel valuri succesive de “mode”.

Consumul de produse culturale este orientat către produse “perisabile”, care își epuizează mesajele foarte repede și trebuie repede înlocuite de produse asemănătoare. Realizarea unui asemenea circuit implică democratizarea accesului la cultură. Valorile culturale sunt simplificate, sunt reduse la scheme accesibile. În actul de consum latura intelectuală pierde din importanță în favoarea dimensiunii afective ca rezultat al modificărilor practicilor culturale, care, în acest secol, se ancorează decisiv în practicile de divertisment, scopul consumului cultural fiind relaxarea și nu atât informarea ori educarea.

*“Chiar stigmatizată, cultura media, văzută globalizator, se dispensează de constrângeri. Dependența de confort și de consum, întreținerea reflexelor consumeriste printr-o penetranță de largă audiență au atras și un feroce val de critici, îmbrățișând chiar o viziune apocaliptică. Democratizarea accesului a fost însoțită de sărăcirea conținutului simbolic; încât industrializarea culturii, prin egalizarea și orizontalizarea ofertei, decăzută la statutul de marfă, a marcat, de fapt, o pronunțată despiritualizare, impunând prevalența (supremația) criteriului economic. Altfel spus, invazia subculturală, confiscând interesul omului mediu a instaurat, insidios, o cultură brutală (E. Shils), vidată de reflexivitate tocmai prin «simplificarea conținuturilor»”.*⁵

Postmodernismul

Postmodernismul, ca paradigmă culturală, este un sistem ce reușește să legitimizeze cultura (înaltă sau de masă) chiar și atunci când o subminează, și în același timp să se autolegitimizeze. În ultimii ani au apărut argumente în favoarea elementului postmodern în studiile culturale.

Rene Huyghe, în *Puterea imaginii*,⁶ pornește de la constatarea că trăim în primă perioadă de vogă obsedantă a imaginii, de ofensivă a vizualului (sub forma cinematografului, a televiziunii, a expozițiilor de pictură și grafică, sculptură, a afișelor, fotografiilor, reclamelor etc.) și că a crescut ponderea vizualității pe coordonatele spiritului (post)modern, devenind tot mai sensibili la perceperea

formelor. Civilizația contemporană este din ce în ce mai puțin una a cărții și din ce în ce mai mult una a imaginii. *“«Mass-media» se poate dovedi a fi o denumire greșită căci efectul ei este că arată cum societatea însăși este o iluzie și, împreună cu ea, strategiile politice tradiționale.”*⁷ De fapt, una dintre problemele importante pentru postmodernism este aceea că, deși trăim într-o cultură a imaginilor proliferante, viitorul nu are imagine; și aceasta ca o consecință atât a pierderii încrederii în idealul progresului, cât și a schimbării rapide a tehnologiei.

Fie în perspectiva lui Marshall McLuhan, care privea fascinat dominația din ce în ce mai brutală a galaxiei Marconi asupra galaxiei Gutenberg, fie în aceea a lui Umberto Eco din *Războiul falsului*, în care prezintă inflația (“apocaliptică”) a simbolurilor și simptomelor, este de necontestat omniprezența prelungirilor umanului în “mediul rece”⁸ (image fotografică, video, televiziune, radio) care substituie “mediul cald” (tiparul).

Civilizația imaginii a pătruns în ansamblul manifestărilor culturale și în praxisul cotidian, iar în această nouă cultură totul este o orchestrare în vederea saturării cu imagini. Concluzie tragică a multor teoreticieni, nu doar ai domeniului teoriei literare, ci și din mass-media, imagologie, psihologie ș.a.m.d., această proliferare a imaginilor implică riscul paralizării omului în a alege, a reacționa activ, a interpreta, precipitând tendința nefastă spre pasivizat.

Lumea contemporană se situează sub semnul imaginii care a ajuns să domine diverse practici sociale precum publicitatea, propaganda, mass-media. O bună motivație ar fi aceea că, în fața creșterii exponențiale a informației, transmiterea cunoștințelor recurge la *codificarea iconică* (diagramă, tablou, schemă, grafic etc.) – mult mai capabilă să realizeze stocarea economică, sintetică, lizibilă a datelor. Pe măsură ce ziarele, revistele, radioul, televiziunea le oferă indivizilor din ce în ce mai multe imagini ale unei lumi din ce în ce mai complexe și a cărei experiență nu se realizează în mod direct, ele dobândesc puterea nu doar de a raporta faptele, ci de a le crea.

S-a formulat însă și ipoteza că imaginile vizuale nu oferă același tip de adevăr ca și cuvintele, că se manifestă la suprafață, că experiența este imediată și nu trebuie descoperită printr-o analiză de adâncime a imaginilor, că semnificația imaginii vizuale este mai puțin complexă, lipsită fiind de multitudinea de *înțelesuri caracteristice cuvintelor seprante și de ambivalența ironică ce se stabilește între cuvinte*. *“Astăzi imaginea precedă realitatea pe care se presupune că o reprezintă; sau cu alte cuvinte, realitatea a devenit o reflectare palidă a imaginii. Această inversare este evidentă în politică, în lumea mass-media și la nivelul culturii artistice [...]. Realul și imaginarul au devenit aproape imposibil de deosebit, ceea ce a generat o criză adâncă în artele contemporane. Scrierile postmodernilor exploatează această fracturare a relației convenționale dintre ficțiune și realitate.*

*Același lucru se întâmplă în cinematografie sau arta plastică. Arta a devenit anti-artă, iar diferența dintre cultura elitistă și cultura populară a ajuns aproape imperceptibilă. Ideea sacrosanctă a imaginii artistice ca fapt original autentic este denotată de imaginea mass-media ca reproducere tehnologică. Imaginile de artă servesc din ce în ce în ce mai mult ca parodieri ale imaginilor comerciale, în timp ce imaginile comerciale servesc ca parodieri ale imaginii de artă. O răsturnare semnificativă.”*⁹

Cultura, privită atâtă vreme ca fiind determinată, direct sau indirect, ca un mod de producție, e interpretată acum ca un factor creator al realității și un element constitutiv rezistent al puterii. Pentru mulți teoreticieni, semnele (termen care cuprinde toate formele reprezentării) constituie elementul major al lumii contemporane și permit o reevaluare a culturii și, mai ales, a originii și istoriei unor reprezentări specifice. Umberto Eco, în *Framework*¹⁰, pomind de la ideea că în loc să se

⁵ *Idem*, 2003 (martie).

⁶ René Huyghe, 1971, p.151.

⁷ David Lyon, 1998, p. 88.

⁸ Marshall McLuhan, 1975.

⁹ Mihaela Constantinescu, 2001, pp. 164.

¹⁰ *Apud* Mihaela Constantinescu, *op. cit.*

referă la lumea reală, produsul mass-media se referă la alte imagini, la alte narațiuni, susține că s-a produs o modificare a esenței televiziunii, că *paleoteleviziunea* diferă substanțial de *neoteleviziune*, care “vorbește din ce în ce mai puțin despre lumea înconjurătoare” și care folosește astăzi întreaga suită de strategii ficționale specifice literaturii.

Totuși, ideea că realitatea este descompusă în imagini este comună în cadrul discursului postmodernist, iar sentimentul fragmentării și al incertitudinii care se percepe astăzi în artă, arhitectură, muzică și filme creează un nou colaj cultural, un *mélange* de stiluri și produse care se ciocnesc într-o “confuzie enciclopedică”.

Este una din legile consumerismului celui de-al treilea mileniu ca societatea să nu mai fie dominată și condusă de șefi de stat sau militari, ci de aceia care gestionează imaginea, de comunicatori (*faiseurs de mots, faiseurs d'images*) pentru că nici un produs (marfă propriu-zisă /persoană fizică) nu se va vinde fără un discurs mitologizant, fără o imagine de marcă, uneori mai importantă decât actul politic în sine sau calitatea produsului. Vandabilitatea se obține prin inculcarea de simboluri, prin care se adaugă componente iraționale ale cogito-ului de tip cartezian, acea dimensiune euforizantă, utopică, anacronică – pulsivitatea de imaginar și reverie, prin care afectivul fuzionează cu persuasivul și informativul. Imaginile îndeplinesc și alte funcții: producerea și comercializarea unor imagini de permanență și putere necesită o tehnică sofisticată; în plus, imaginea devine extrem de importantă în competiții. Mass-media tinde să fabrice modele de pseudoexistență pentru un public cooperant. Taylor și Saarinen (1994)¹¹ creează termenul de *simcult*, cultura simulacrului, pentru a defini condiția culturii contemporane. *Simcult* permite ca întreaga lume a cunoașterii să devină o zonă a liberului schimb. “Subiectul individual nu mai este considerat ca fiind creatorul sau comunicatorul propriilor sale imagini. Ca orice altă marfă în societatea comunicării de masă, imaginea postmodernă a devenit ea însăși un obiect de consum, supus legilor economiei de piață [...]. În multe opere postmoderne distincția dintre imaginea artistică și imaginea marfă a dispărut.”¹²

Telefenomenul

Cu siguranță, televiziunea este un fenomen. Dar, spre deosebire de un fenomen natural care se produce, provoacă pagube și apoi dispare, televiziunea este un fenomen în continuă desfășurare și progres. Cu alte cuvinte, este **un fenomen care se autocrează**.

În ziua de azi este dificil să ne dăm seama cine pe cine influențează mai mult: televiziunea societatea sau invers? Mulți consideră că, fiind parte integrantă a societății, televiziunea nu poate exercita un efect de schimbare asupra acesteia decât concomitent cu modificarea principiilor după care ea însăși acționează. Însă, încet, televiziunea a devenit un pol în jurul căruia se învârt celelalte sectoare ale existenței societății.

Privind obiectiv, “televiziunea are o influență atât de mare pentru că oamenii sunt dornici de a pasa altora responsabilitățile de a gândi, de a trage concluzii, de a decide”.¹³ Oamenilor le este din ce în ce mai greu să-i cunoască pe ceilalți. Nu mai au elementele necesare cu care să încerce să construiască judecăți de valoare. Sub impresia că le oferă aceste elemente, televiziunea le transmite și modul în care ele trebuie combinate.

“Televiziunea poate să adune în fața jurnalului de știri de la ora douăzeci mai mulți oameni decât toate cotidienele de dimineață și de seară la un loc”¹⁴ și, la mare distanță față de alți factori (familie, biserică, școală, anturaj, lecturi), televiziunea este cel mai activ modelator de atitudini și mentalități.

Mare parte dintre oameni nu citesc nici un cotidian și se dedau trup și suflet televiziunii ca unică sursă de informare. 95% dintre liceeni privesc zilnic la televizor, iar dintre aceștia, doar 8,70% citesc zilnic ceva.¹⁵ “Televiziunea deține un monopol de facto asupra modelării creierelor unei părți foarte importante a populației. Or, punând accentul pe faptul divers, umplând acest timp atât de prețios cu vid, cu nimic sau aproape nimic, televiziunea nu face altceva decât să elimine informațiile pertinente necesare cetățeanului”.¹⁶

Televiziunea apare ca având cea mai mare influență în ceea ce privește însușirea unor valori și atitudini “mediatice” precum: vedetismul (84%); sexualitatea (64%); lipsa de scrupule (52%); violența (77%); plăcerile vieții (42%); vulgaritatea (66%); minciuna (44%); senzaționalul (74%); îmbogățirea (46%).¹⁷

Influența televiziunii apare ca fiind cea mai complexă și cel mai mult orientată pe anti-valori. Promovarea lor nu este neapărat intenționată, vizibilitatea negativului fiind mai mare din motive de creștere a audienței, deci din nevoia de profit comercial.

Nu trebuie uitat însă că televiziunea promovează cu precădere spectacularul și modele din viața reală, cu accent pe succesul financiar mai mult decât pe cel intelectual. Accentul cade pe satisfacerea unor exigențe consumeriste și mai puțin pe cele socio-educative (școala) sau morale (familia).

Promovarea de către televiziune a unor valori (anti-valori) în discordanță cu școala și familia este văzută de unii tineri și ca semnalul unei emancipări culturale.

În ziua de azi, noi ne naștem cu televiziune, creștem cu televiziune, avem în fața ochilor mereu televiziunea. Televiziunii i se acordă o doză de încredere necondiționată și suntem tentați să-i scuzăm ieșirile și scăpările. De multe ori, calitatea de **apropiat** este mai importantă decât greutatea sau corectitudinea argumentelor sale.

Goana disperată după creșterea audienței duce la simplificarea până la ilar a mesajelor transmise astfel încât să fie

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*, p 165.

¹³ Nathalie Coste-Cerdau, Jean Le Diberder, 1991, p. 18.

¹⁴ Pierre Bourdieu, 1998, p. 50.

¹⁵ Ioan, Drăgan, 2003.

¹⁶ Romulus Căplescu, 2003.

¹⁷ Studiu CURS 2005.

satisfăcut nivelul mediu de percepție. Cultivarea senzaționalismului, înlocuirea știrilor utilitare, de interes cetățenesc cu cele care au drept scop obținerea unei reacții politice sau comerciale pornesc de la confuzia pe care oamenii o fac între important și interesant.

Televiziunea știe să profite din plin de această apetență a noastră pentru lucrurile lipsite de importanță dar strălucitoare. De aceea, cele mai multe ori, compromisurile care se fac duc la simplificarea exagerată a lucrurilor, la golirea de orice conținut ideatic a mesajelor transmise și la transmiterea senzației că lumea este atât de simplă pe cât ne-am dori-o noi, dorință născută din cauza dificultăților pe care le întâmpinăm în a o înțelege.

Un grad ridicat de cultură face ca alegerea să fie mai nuanțată, iar criteriile pe care trebuie să le îndeplinească un program pentru a fi urmărit, mult mai dificil de îndeplinit. De aceea, televiziunea nu are nici un interes să-i formeze pe acei telespectatori care s-ar putea declara mai apoi nemulțumiți de ea, deveniți dintr-o dată mult prea pretențioși, iar programele destinate masei sunt relativ ieftine față de programele destinate unor telespectatori cu **pretenții**.

Ar fi nedrept să nu privim activitatea televiziunii și prin prisma ajutorului pe care îl dă telespectatorului în **a se descurca într-o lume din ce în ce mai confuză**, guvernată de legi din ce în ce mai haotice și contradictorii.

Să nu uităm că la baza funcționării unei televiziuni stă încrederea pe care i-o acordă telespectatorii săi. Fără această încredere, orice efort al unei televiziuni este sortit eșecului. Iar încrederea este răsplata pentru confirmarea judecăților de valoare pe care realizatorii sunt chemați să le facă pentru a le oferi telespectatorilor.

De aceea, oricât de interesați ar fi de obținerea unor profituri, managerii și realizatorii unei televiziuni trebuie să țină cont de condiția primordială a câștigării încrederii.

Există și un alt aspect al influenței benefice pe care o are televiziunea asupra societății. În afara unor campanii de mică anvergură destinate satisfacerii unor interese personale, economice sau politice ale celor care dețin respectivul canal de comunicare în masă, cea mai mare parte a informațiilor sunt destinate creării unor sisteme de valori care să-i permită telespectatorului să judece lumea și să ia decizii în momentele-cheie. Se poate obiecta aici că sistemele de valori respective sunt subiective și aparțin celor care realizează programele de televiziune, din acest motiv putând fi nepotrivite pentru telespectatorul care le adoptă.

În concluzie, în condițiile în care fiecare dintre noi este o sursă de transmitere a informațiilor în scopul, mai mult sau mai puțin declarat, de a-i influența pe ceilalți, de a-i convinge de valabilitatea adevărului nostru, realizatorii de televiziune nu mai sunt de condamnat pentru că folosesc mijlocul acesta pentru a face același lucru.

Totuși, unii sociologi sunt îngrijorați de influența pe care o are televiziunea asupra culturii. Studii sociologice au demonstrat că în țările industrializate, televiziunea a înlocuit cărțile ca sursă principală de educare și informare. Există în sociologia engleză expresia **omul unei singure cărți**.

Televiziunea este un *“proces de gândire publică, adică un fel de forum, ea presupune o formulă rituală, iar persoana care îi privește programele și emisiunile este într-o stare de emoție extinsă, mai sensibilă și mai deschisă ca în realitate”*. Televiziunea creează o nouă cultură, destul de liniară și de suprafață, fără a permite telespectatorului pătrunderea în profunzime.

De asemenea, Pierre Bourdieu considera că televiziunea, prin mecanismele sale, pune într-un foarte mare pericol diferitele sfere ale producției culturale: arta, literatura, știința, filosofia, dreptul și, în aceeași măsură, periclitează și viața politică și democrația. Aceste afirmații pot fi ușor demonstrate analizând, de exemplu, tratamentul pe care, în căutarea unei cât mai largi audiențe, televiziunea, urmată de o mare parte a presei scrise, l-a rezervat autorilor de discursuri și acte xenofobe și rasiste sau arătând concesiile pe care ea le face zi de zi unei viziuni înguste asupra politicii.

Bibliografie

- Adorno, Th. (1999), *Minima Moralia*, Ed. Univers, București. Andrei, P. (1945), *Filosofia valorii*, Ed. Polirom, Iași, 1998.
- Bădescu, I. (1994), *Istoria sociologiei*, Ed. Porto-Franco, Galați.
- Bourdieu, P. (1998), *Despre televiziune*, trad. rom. Bogdan Ghiu, Ed. Meridiane, București. Cărtărescu, M. (1999), *Postmodernismul românesc*, Ed. Humanitas, București.
- Căpălescu, R. (2003), “Reality tv: mistificarea și indecența la rangul de virtuți”, *Adevărul literar și artistic*, 21 ianuarie.
- Codoban, A. (coord.) (1995), *Postmodernismul – deschideri filosofice*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca. Coman, M. (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași.
- Constantinescu, Mihaela (2001), *Postmodernismul: cultura divertismentului*, Ed. Univers Enciclopedic, București.
- Coste-Cerdan, Nathalie, Le Diberder, J. (1991), *Televiziunea*, Ed. Humanitas, București. DeFleur, M.L., Ball-Rokeach, Sandra (1998), *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași. Drăgan, I. (2003), *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Șansa, București.
- Drăgan, I. (2003), “Adolescenții de azi – o generație crescută cu televiziunea?”, *Dilema*, nr. 513, 24 ianuarie.
- Drăgoi, N., Seceleanu, Andra, *Filosofie*, Editura Fundației “Andrei Șaguna”, Constanța, 2003.
- Gusti, D. (1965), *Pagini alese*, Ed. Științifică, București. Huyghe, R. (1971), *Puterea imaginii*, Ed. Meridiane, București.
- Kellner, D. (2001), *Cultura media*, Institutul European, Iași.
- Lyon, D. (1998), *Postmodernitatea*, Ed. DU Style, București.
- Mattelart, A., Mattelart, Michèle (2001), *Istoria teoriilor comunicării*, Ed. Polirom, Iași. McLuhan, M., *Galaxia Gutenberg*, Ed. Politică, 1975.
- Miège, B. (1997), *La société conquise par la communication*, Presses Universitaires de Grenoble. Mihu, A. (2002), *Antropologie culturală*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.
- Moles, A. (1980), *Psihologia kitsch-ului (Arta fericirii)*, trad. rom. Marina Rădulescu, Ed. Meridiane, București, col. “Curenți și sinteze”.
- Nuredin, I. (1996), *Filosofie*, Ed. Fundației “Andrei Șaguna”, Constanța.
- Rachieru, A.D. (2003), “Limbajul de lemn și discursul mediatic”, *Convorbiri literare*, martie. Rachieru, A.D. (2003), “Cultura media – o subcultură?”, *Convorbiri literare*, septembrie. Schifirneț, C. (2000), *Sociologie*, Ed. SNSPA, București.
- Tănase, Al. (1968), *Introducere în filosofia culturii*, Editura Științifică, București. www.georgepruteanu.ro