

Cultură, „subcultură” și mass-media. O dezbatere imprecisă în România postcomunistă

Mircea Vasilescu

În *Apocalittici e integrati*, Umberto Eco își încheia capitolul „În apărarea culturii de masă” – după ce demontase, pe rând, „capetele de acuzare” ce-i erau aduse de către apocaliptici – cu o întrebare esențială: „din moment ce actuala situație a unei societăți industriale face de neeliminat acest tip de raport de comunicare cunoscut ca ansamblu de mijloace de masă, ce acțiune culturală este posibilă pentru a face în așa fel ca aceste mijloace de masă să poată vehicula valori culturale¹?”. Treizeci de ani mai târziu, în România abia ieșită din comunism, nimeni nu părea să fi citit cartea lui Eco: au apărut polemici aprinse, în presa culturală, despre „adevărata cultură” și „subcultură”, despre televiziunea care propagă „falsele valori” ș.a.m.d. Dezvoltarea Internetului a amplificat, în anii următori, disputele. *Apocalittici e integrati* a apărut în limba română abia în 2008 (la Editura Polirom). Între timp, se adunase o bibliografie relativ consistentă de studii media în cultura română, se inițiaseră programe în facultăți și proiecte de cercetare. Dar dezbaterea a rămas centrată pe aceeași temă: „adevărata cultură” vs. „subcultură”. Diferența, față de anii '90, este că în timpul trecut de atunci cultura română devenise mult mai bine conectată la lume. Teoretic.

Dintre multele exemple care se pot da în legătură cu întrebarea formulată de Umberto Eco în 1964, unul mi se pare extrem de interesant. Pornind de la el, se poate face o paralelă între modul de a trata și a dezbate aceeași temă – cultura și televiziunea – în spațiul francez și în cel românesc. Franța este modelul cel mai des invocat atunci când se discută despre modernizarea și occidentalizarea României. Această lucrare își propune să pună câteva accente în plus pe *diferența* față de model, tocmai pentru a identifica semnele decalajului².

În 2002, a fost realizat, la cererea ministrului Culturii Jean-Jacques Aillagon, un raport despre prezența culturii la cele trei posturi publice din Franța (France 2, France 3 și France 5). Autoarea raportului a fost scriitoarea Catherine Clément, care l-a intitulat *La Nuit et L'Été*. Pare titlul unei bucăți literare, dar de fapt e foarte precis: indică perioadele în care cultura e prezentă în mai mare măsură la televiziune. După ce a analizat grilele de programe, Catherine

¹ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, *Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, „Saggi Tascabili”, ed. III, 1995, p. 47. Prima ediție: 1964, Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas SpA.

² Acest studiu face parte dintr-o carte (aflată în lucru) care analizează prezența intelectualilor în mass-media din România postcomunistă. A apărut în Oana Fotache, Magda Răduță, Adrian Tudurachi (editori), *Dus-întors. Rute ale teoriei literare în postmodernitate*, e-book, Editura Humanitas, 2016: <http://www.humanitas.ro/humanitas/dus-%C3%AEntors-rute-ale-teoriei-literare-%C3%AEn-postmodernitate>

Clément a constatat că emisiunile culturale nu sunt, totuși, atât de puține cum pare la prima vedere, dar ele se difuzează la ore târzii din noapte. Iar vara, când alte emisiuni (cu vedetele și moderatorii de succes) iau vacanță, în segmentele orare rămase libere se reiau programele culturale, mai degrabă „de umplutură” decât de dragul literaturii și artelor. Apăruse o polemică pe această temă în mass media franceză, așa încât părea că prezența culturii la televiziune e o preocupare publică, un subiect important pe agendă. „Să rezumăm”, scrie Catherine Clément:

„Simptomul major al suferinței culturii la France Télévisions e legat de timpii de difuzare – noaptea și vara. Nici nu poate fi vorba de prima parte a serii. În partea a doua a serii, în afară de vreun eveniment rar, nicio emisiune literară, nici un program muzical sau coregrafic, nici o transmisie teatrală, nici un magazin cultural nu încep înainte de 23.10. Și iarna, și vara, la această oră e noapte. În a treia parte a serii, excelente programe precum *Les mots de minuit* (France 2) sau *Ombre et Lumière* (France 3) nu încep la miezul nopții, ci între 1 și 2 dimineața. La aceeași oră e strecurată emisiunea *Espace francophones* de Dominique Gallet, stâlp al francofoniei televizate; tot atunci s-a plasat ce mai rămâne din *Musiques au coeur* de Eve Ruggieri; cât despre *Toute la musique qu'ils aiment*, emisiunea poetului Alain Duault, începe la 2.45 pe France 3. Vara, zorile sunt glorioase pentru cei care se trezesc devreme: muzica simfonică e difuzată la cinci dimineața pe France 3¹!”.

Întâmplare sau (mai degrabă) nu, situația Franței seamnă cu ce s-a petrecut în România ani la rând: emisiunile culturale au fost programate noaptea și vara. Catherine Clément dă însă și câteva exemple concrete care arată că problema audienței scăzute (invocată de producătorii și managerii televiziunilor pentru a justifica programarea emisiunilor culturale în intervale orare „neprietenoase”) merită nuanțată.

Pe 30 iulie 2002 (deci vara), France 2 a transmis opera *Romeo și Julieta* de Charles Gounod, de la ora 22.40. Audiența a fost de 202.000 de telespectatori – „enormă în absolut, considerabilă față de cei 12.000 de spectatori adunați într-un teatru antic, importantă față de numărul abonaților la o sală de operă”, comentează Catherine Clément. Dar acest număr e neglijabil pentru o televiziune – 0,4%, față de 19%, cât era atunci audiența medie a postului

¹ Catherine Clément, *La nuit et l'été. Quelques propositions pour les quatre saisons*, p. 17. Consultat în 21 februarie 2016. <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/clement/clement2002.pdf>. Studiul a apărut în volum la Editions du Seuil, 2003.

France 2. În aceeași vară, pe 4 august, începând cu ora 23.20, France 3 a difuzat un spectacol de operă „*plus culotté*”, *Le Balcon*, după o piesă de Jean Genet, muzica de Peter Eötvös, regia de Stanislas Nordey, o montare pentru festivalul de la Aix-en-Provence. Muzică contemporană, așadar, și un text dificil. Audiența? 0,2%, adică 106.000 de telespectatori. „Decepție”, comentează Catherine Clément, ceea ce face ca serviciul public de televiziune să tragă concluzia că „opera nu merge la TV”. În fine, în octombrie (adică după începerea sezonului), France 3 transmite, într-o duminică după-amiază, un spectacol de teatru filmat: *Ruy Blas* de Victor Hugo, cu Carole Bouquet, Gérard Depardieu, Jacques Weber (care semnează și regia). Text clasic, învățat de tot francezul la liceu, și actori foarte cunoscuți. Audiența? 9%, adică 1,2 milioane de telespectatori. Directorul France 3 a declarat că se bucură și că această audiență arată din plin că merită să plătești taxele la televiziunea publică. Totuși, totuși: 9% înseamnă doar jumătate din audiența medie a postului¹.

Observația cea mai importantă pe care o face Catherine Clément se referă la raportul dintre numărul de telespectatori și audiența pe care o au, în mod obișnuit, asemenea producțiilor culturale. Într-o sală de teatru sau de operă, oricare dintre aceste spectacole este văzut de maximum câteva mii de spectatori, în funcție de numărul de reprezentații. La televizor, le-au văzut sute de mii de oameni, ba chiar peste un milion atunci când a fost vorba despre un text canonic. Din această perspectivă, avem răspunsul la întrebarea lui Eco („ce acțiune culturală este posibilă pentru a face în așa fel ca aceste mijloace de masă să poată vehicula valori culturale?”): o programare îndrăzneță și ceva curaj de a merge împotriva curentului, incluzând în grila TV astfel de transmisiuni. Iată dovada, iată că se poate, s-ar putea spune: cum altfel, dacă nu la televizor, niște spectacole de operă sau de teatru ar putea fi văzute de un număr atât de mare de oameni?

După patru decenii însă, problema „valorilor culturale transmise de TV” s-a complicat față de vremea când Umberto Eco scria despre apocaliptici și integrați. Între timp, se adunaseră suficiente probe în favoarea televiziunii ca instrument de răspândire a culturii într-un public foarte larg, cu exemple diferite și relevante. În Europa, la întrebarea „care e prezența culturii – a culturii înalte, dacă preferați – la televiziune?”, se tot răspunsese. În Austria, postul public ORF 2 este eminent cultural (până și în programele de știri). Canalul *arte* a apărut pentru a sfinți reconcilierea franco-germană (și) prin intermediul culturii: e chiar elitist, are o audiență mică, dar e menținut tocmai pentru că răspunde unor cerințe și idealuri înalte. Un post exclusiv cultural s-a înființat și în România – TVR Cultural.

¹ *Ibidem*, p. 22-23.

Folosit de televiziunea publică drept ghetou (pentru că a plasat acolo cele mai multe emisiuni culturale, găsind o scuză perfectă pentru a le elimina de pe celelalte canale), a fost desființat după ce rezistase câțiva ani cu buget mic și condiții de lucru nu tocmai ușoare. În Germania, televiziunile regionale au foarte bogate programe culturale – concerte simfonice, teatru, operă, balet – și asta explică de ce canalul *arte* are o audiență ceva mai mare în Franța decât în Germania. În Olanda, televiziunea publică e obligată prin lege să difuzeze minimum 30% programe culturale și educaționale. Dar documentarele BBC? Pentru *The Auntie* chestiunea audienței se pune altfel: *tocmai* pentru că e finanțată de contribuabili, televiziunea publică britanică *trebuie* să facă audiență (adică să reflecte, în programele sale, *interesul public*), căci altfel nu s-ar justifica banii plătiți de cetățeni. Așa scrie în statutele sale. Și știe să facă audiență, inclusiv cu seria Shakespeare ori cu documentare precum *The Private Life of a Masterpiece*, *The Human Body*, *The Human Mind* ș.a.m.d. Așadar, dacă privim problema în ansamblu, găsim numeroase dovezi că apocalipticii despre care vorbea Eco s-au înșelat. Nu numai că s-au găsit, între timp, soluții diverse de a difuza cultura înaltă la TV, dar s-a dovedit, în unele cazuri, că ea poate avea chiar o bună audiență.

Audiență fac însă și unele emisiuni care confirmă critica apocalipticilor de odinioară (privitoare la difuzarea culturii „în pilule” și la „uniformizarea gusturilor”). Bunăoară, în Franța, concursurile de cultură generală de tipul *Questions pour un champion*, menținute în grila de programe de zeci de ani. Sau *Un livre, un jour*, realizată și prezentată de Olivier Barrot începând cu 1991, și care în 2000 avea o audiență de 3,6 milioane de telespectatori. (E adevărat, la asta contribuia și programarea sa abilă: între *Questions pour un champion* și telejurnal). Sau, în România, *Omul care aduce cartea*, prezentată de Dan C. Mihăilescu pe PRO TV (post comercial, nu public!), cu o audiență de peste 400.000 de persoane (audiența normală a postului pentru ora la care e difuzată, 10 dimineața). Dacă ar fi programată înainte de știrile de la ora 19 (ca la francezi), cu siguranță ar bate milionul de telespectatori. E adevărat că astfel de emisiuni, a căror structură pornește de la specificul și cerințele televiziunii (și nu ale culturii), oferă pilule: întrebări de cultură generală la nivel de dicționar enciclopedic (în cazul concursurilor) sau prezentarea succintă, într-un limbaj accesibil, a unei cărți. Dar însăși prezența lor la TV propagă *ideea de cultură generală* ori *ideea că lectura e bună și folositoare*. În plus, în cazul lor e foarte potrivită afirmația lui Eco din 1964: „Cultura de masă nu a luat locul unei fantomatici culturi superioare; pur și simplu s-a răspândit în mase enorme care nu aveau acces la bunurile culturale¹”. Pentru cei mai mulți dintre sutele de

¹ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, p. 44.

mii sau milioanele de oameni care se uită la Olivier Barrot sau Dan C. Mihăilescu, e bine că sunt informați, fie și succint, despre cărți. Niciun alt mijloc de comunicare nu se poate adresa, în același timp, unui număr atât de mare de persoane, pentru a le transmite mesajul că cititul e un lucru bun. E superficial, e „în pilule”? Da. Nu înseamnă cu adevărat transmiterea unui mesaj cultural consistent, pentru că prezentarea de trei minute nu poate înlocui lectura cărții și înțelegerea ei profundă? Da. Dar ar fi mai bine dacă sute de mii sau milioane de oameni n-ar avea parte nici măcar de atât – adică o expunere scurtă și informativă despre cărți?

Ce dezbatem, atunci? Că n-ar fi rău să fie bine. Raportul solicitat lui Catherine Clément pornea de la premisa că prezența culturii la TV nu e suficientă: era o dezbatere publică pe tema asta. *Nota bene*: după apariția raportului, nu s-a întâmplat, riguros, nimic. N-a fost „mai multă cultură la TV”.

O dezbatere asemănătoare a existat și în România, începând cu anii '90. Apocalipticii își exprimau din nou nemulțumirea, într-un context cu totul schimbat: diversele accepții ale termenului *cultură*, încă nevalidate de uzul public la vremea când Eco scria „în apărarea culturii de masă”, intraseră masiv în circuitul ideilor, fuseseră acceptate în mediile academice, iar mass-media le răspândiseră în spațiul public. *Culturi*, nu cultură: acesta era imperativul. În noua dezordine, era justificată reîntoarcerea unora spre „adevărata cultură”, pentru a-i redefini locul printre „celelalte culturi” și, mai ales, pentru a o raporta cât mai precis la „cultura media”, al cărei spațiu de influență se dilatase enorm. Dezbătând despre „cultura la TV”, se manifestau de fapt enervările produse de *restul* transmisiilor TV – senzaționalism, divertisment, *infotainment* etc. și se cerea un pic de claritate, de pe poziția unui *quand même* de bun-simț: ce mai e, de fapt, cultura? Se întreabă și Catherine Clément, atunci când amintește – polemic și ironic – că, aproape în paralel cu raportul ei, France Télévisions îi solicitase un raport pe aceeași temă unui antropolog, Walter de Tommasi. Care, bineînțeles, ajunsese la alte concluzii, pentru că pornise de la altă accepție a termenului *cultură*. Walter de Tommasi are în vedere definițiile elaborate de științele sociale, conform cărora cultura este „împărtășirea, în sânul unei comunități, a unui ansamblu de paradigme în evoluție constantă, care permit acte de comunicare care actualizează în orice clipă societatea, o destramă și o reconstituie ca grup uman¹”.

Walter de Tommasi – un cercetător obscur, de altfel – nu făcea decât să rezume o serie de perspective ale culturii aflate în circulație. Catherine Clément îl ironiza² arătând că definiția și

¹ Apud Catherine Clément, *La nuit et l'été*, p. 34.

² V. Jeremy Ahearne, *Intellectuals, Culture and Public Policy in France: Approaches from the Left*, Liverpool University Press, 2010, p. 209.

trăsăturile care se potrivesc culturii Dogon din Mali (o cultură orală) nu pot fi aplicate culturii franceze în ansamblu – o cultură scrisă, cu memorie și istorie. Dar, exemplul studiului francez pe care l-am citat arată că avea loc o *dezbatere*, iar concluziile asupra acestei probleme importante – în ce măsură este prezentă cultura la televiziune – se bazează pe analize aplicate și pe asumarea unor perspective diferite asupra culturii. N-am dat întâmplător acest exemplu, ci pentru că el arată într-un mod foarte sugestiv *diferența și decalajul*: spre deosebire de Franța, la noi, în multe intervenții publicistice ale intelectualilor care deplâng lipsa culturii la TV, „ce înseamnă cultură” nu e definit cu claritate, ci mai degrabă considerat ca *dat*, ca *subînțeles*, unul și același lucru pentru toată lumea. Și, adesea, combatanții nu iau act nici măcar ironic – precum Catherine Clément – că mai există și alte perspective. Și opiniile nu se bazează pe vreo analiză sau pe vreun studiu sistematic despre prezența culturii la televiziune (nu știu să se fi realizat așa ceva), ci pe observație directă, impresie personală sau pe un înșelător mecanism al inducției: pornind de la un caz sau două, unii autori generalizează rapid și trag concluzii ferme despre „starea națiunii”. Complexă situațiune!

Cultura este, cu siguranță, unul dintre termenii cel mai greu de definit în zilele noastre și cel mai încărcat de ambiguități, conotații, nuanțe. Toate înșelătoare, deși, atunci când doi oameni vorbesc despre cultură pare că se referă la același lucru. În România epocii moderne, discuțiile despre „cultura română” au fost, *by default*, orientate exclusiv către cultura „înaltă”. Și nu într-un mod foarte riguros, pentru că n-au fost receptate la timp, sincronice, schimbările de perspectivă și accepțiile noi ale termenului. Ori au fost receptate doar în anumite medii profesionale și academice care nu prea au comunicat între ele.

În anii '90, după apariția televiziunilor comerciale (ceea ce a însemnat difuzarea de producții specifice acestei categorii de televiziuni), în presa culturală, dar și în ziarele de mare tiraj au început să apară tot mai multe articole pe tema „subcultura de la televiziune”. De la început, discuția pare să se fi fixat pe schema „cultură înaltă” vs. „restul”. Iar când se vorbea despre cultură la televiziune, nu părea nimeni preocupat să precizeze ce înțelege prin acest termen, ca și cum ar fi limpede – și același – pentru oricine. Și – precizare foarte importantă – discuția s-a purtat în *media*, nu în publicații academice. Ceea ce pare să fi complicat și mai mult lucrurile.

Cătălin Ștefănescu – realizatorul unei longevive emisiuni culturale la televiziunea publică – rezumă plastic linia care desparte ceea ce o mulțime de intelectuali au (sub)înțeles a fi distanța

dintre „cultură” și „subcultură”. Pornind de la Barometrul cultural pe 2014¹, comentează câteva cifre generale:

„O imagine: gradul de interes al populației asupra culturii naționale și străine – 43% oarecum interesat, 23% puțin interesat, 11% deloc interesat, 23% foarte interesat. Pe «oarecum interesat» unii îl pot citi cu disperare, considerând că nu mai e nimic de făcut pe aici, nici dacă se deschid filiale ale Bibliotecii din Alexandria în fiecare cartier. Alții, mai optimiști, pot spune că e o cifră încurajatoare, că românul, atunci când spune «oarecum», face asta ca să nu cadă cumva în vreo extremă. Ca-n celebra situație din banc: întrebare – «Aveți bideu?». Răspuns – «Mmm... Așa și-așa...»”.

În opoziție cu această imagine sintetică, jurnalistul face o descriere colorată a tipurilor de cultură dezvoltate în ultimele decenii în orașele românești:

„La nivel local, domnii primari – evident, unii dintre ei – n-au mai prididit, ani la rând, cu festivalurile și zilele orașelor, «moca», pentru ca cetățeanul, noi toți, «să ne simtem bine» și să uităm de necazuri. Să-i mulțumim lu’ dom’ primar că ni i-a adus pe Boney M, pe Smokey și pe Toto Cutugno! Bani care au intrat, în timp, în «programele» astea «culturale», dacă ar fi adunați, ar da niște cifre instantaneu producătoare de fiori și de fluvii de lacrimi. În norii fumului de la grătarele cu mici, printre beri la plastic, cu muzicile urlând ca din gură de șarpe, ideea de cultură capătă un chip extrem de prietenos. Devine un soi de partener la veselie, un «pretenar» căruia poți să-i pui berea-n cap, dacă ai chef, ba chiar să-i tragi și-un șut în cur, dacă ai senzația că se uită nu știu cum la tine”.

Din motive electorale, primarii și politicienii le oferă oamenilor cultura „pe care o vor” și ajung, prin acumulare (căci fiecare localitate are un buget pentru „manifestări culturale” pe care îl consumă pe astfel de evenimente), să creeze de fapt un fel de *mainstream* ad-hoc:

„Cultura e ce-ți spunem noi. Ce-ți dăm noi să mesteci, după ce-ai supt din zahărul băgat în batistă. N-are rost să-ți bați creierii cu tâmpenii. Facem un festival de folclor, peste o lună-l avem p-ăla al berii, dup-aia vin Zilele Orașului, Paștele, Crăciunul, Revelionul, la toate ai focuri de artificii, îți dăm cultură, vere, de n-o poți duce! Îți dăm ceva frumos, deosebit²”.

¹ „Barometrul de consum cultural 2014. Cultura, între global și local”. Consultat în 16 februarie 2016. <http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/Barometrul-de-Consum-Cultural-2014.pdf>

² Cătălin Ștefănescu, „Mulțumim, din inimă, partidelor”, în *Dilema veche*, XII, 580, 26 martie 2015, p. 7.

În aceeași colorată descriere, dacă dăm la o parte mărcile voit accentuate ale „specificului românesc” (mici, bere etc.), apare ceea ce se cheamă *popular culture* în studiile americane (ba chiar și în unele de pe la noi, unde sintagma e folosită în engleză, pentru că traducerea ar trimite la conceptul tradițional de „cultură populară” și s-ar crea confuzii). Și pe parcursul articolului se simte (e chiar exprimată, succint) un fel de adeziune implicită la o accepție a culturii care vine dinspre Matthew Arnold: „contact with the best which has been thought and said in the world”. Inteligența, frumusețea, pornirea spre perfecțiune, din antichitatea greco-latină, plus pasiunea morală și socială de a face bine¹ – aceste sunt caracteristicile care se opun „culturii date de primari”. Articolul lui Cătălin Ștefănescu ilustrează perfect termenii generali ai disputei care se poartă în jurul culturii – televizate sau nu – în presa românească de 25 de ani: „cultură înaltă” versus „cultură de masă”. Sau, poate, „cultură înaltă” versus „restul”. S-a constituit, în timp, o antinomie care a devenit de la sine înțeleasă, deși, treptat, au apărut și referirile la alte accepții ale culturii, pe măsură ce mediile intelectuale și publicațiile academice din România au început să discute despre aceste accepții.

Diverse perspective ale antropologilor ori sociologilor începuseră de câțiva timp să pătrundă în spațiul românesc. Claude Lévi-Strauss, de pildă, fusese tradus în românește încă din anii '70 ai secolului trecut, dar circulația ideilor sale era limitată mai degrabă la câmpul de preocupări al antropologilor și etnologilor, fără prea multe ramificații în afara acestor discipline. În schimb, Clifford Geertz a fost publicat în România abia în 2014 (cu *Interpretarea culturilor*, la Editura Tact, în traducerea lui Ciprian Șiulea), iar alți cercetători din spațiul anglo-saxon ori german au rămas cunoscuți doar celor care merg la edițiile originale ale cărților lor. Asta pentru a rămâne doar la câteva exemple marcante. Ideile lui Raymond Williams au început relativ recent să circule în mediile intelectuale românești datorită cursurilor de studii culturale britanice predate în universități, dar sunt departe de a fi intrat în câmpul de referințe comune. Și Jean Baudrillard, cu *Societatea de consum*, a apărut în românește la decenii distanță de ediția franceză (1970). Pierre Bourdieu pare să fi avut o soartă mai bună: tradus pentru prima dată în 1988, a pătruns mai repede în mediile academice și literare, a fost citat și comentat mai mult în presa culturală. Dar, în general, „cultura de masă”, „media culture” și toate celelalte concepte din această zonă sunt foarte noi și „neuzuale” pentru o bună parte a intelectualilor umaniști și a publiciștilor români. Și, evident, pentru publicul cultivat.

Despre ce fel de cultură se vorbește, așadar, în intervențiile publicistice ale intelectualilor români? În principal, despre „cultura înaltă”, ca și cum ar fi singura „de la sine înțeleasă”. Iar

¹ Matthew Arnold, *Culture and Anarchy*, London, Cambridge University Press, 1932, p. 44-45.

cultura înaltă e percepută, la noi, ca fiind mai ales cultura scrisă (așa cum au observat mulți autori), privită adesea fără referiri la interferențele sale cu artele vizuale, cu muzica ori cu celelalte teritorii culturale. Cărți foarte importante care analizează evoluția culturii române au foarte puține referiri la „dialogul artelor”¹, istoria presei (ori a televiziunii, ori a radioului) nu și-a făcut loc în istoria generală a culturii, iar cultura „de masă” a început să fie o temă de studiu abia în ultimii ani. E o constatare, nu un reproș. Numai că, într-o epocă atât de dinamică precum a noastră, dominată de sistemul mass-media și plină de interferențe extrem de interesante între formulele creative și domeniile artistice, în orice discuție despre cultură nu se poate ignora sfera culturii de masă, mai ales când intervențiile critice împotriva ei se desfășoară în... mass-media.

Dennis McQuail propunea, în 1988, o schemă comparativă lămuritoare (tocmai pentru că era didactică, el fiind profesor de științele comunicării) între cultura înaltă, cultura de masă și cultura folclorică². Cultura înaltă este instituționalizată în cel mai înalt grad, recunoscută, promovată și protejată, pentru că are o înaltă valoare socială; este non-organizată, personalizată, adresată unei piețe specializate; conținutul și semnificația sa sunt ambigue, disturbante, lipsite de limitări temporale; audiența sa este relativ restrânsă – se adresează, de fapt, unor cunoscători instruiți; scopurile sale sunt aprofundarea experienței, satisfacția intelectuală, prestigiul. Cultura de masă este lăsată în seama *media* și a regulii fundamentale a pieței (raportul dintre cerere și ofertă); este produsă în masă pentru o piață de masă, utilizează în mod planificat și specializat tehnologiile; conținutul și semnificațiile sale sunt superficiale, non-ambigue, plăcute, universale, dar perisabile; audiența este eterogenă (în mod potențial cultura de masă se adresează „tuturor”), căci este orientată spre consum; scopurile sale sunt satisfacția imediată, „evaziunea”, divertismentul. O asemenea schemă are avantajul că – deși, evident, pierde din vedere nuanțele – face puțină ordine și poate împinge raționamentele mai departe. Simplificând lucrurile, odată ajunsă la televizor și în presa de mare tiraj, cultura înaltă intră în mecanismele specifice industriei media, la care e nevoită să se adapteze. Se transformă în „pilule”, încearcă să se adreseze în mod potențial tuturor sau măcar unui număr cât mai mare de persoane, iar dacă nu reușește, se refugiază pe „piețele specializate” de unde a plecat, prin intermediul unor nișe TV precum canalele Arte, Mezzo, TVR Cultural etc. (destinate „unor cunoscători instruiți”). De ce ar regreta/critica atunci intelectualii lipsa culturii înalte de la televiziuni? Poate pentru că se uită foarte mult la televiziunile comerciale

¹ De exemplu, două cărți importante, care analizează critic perspectivele asupra culturii române: Mircea Martin, G. Călinescu și „complexele” literaturii române, București, Editura Albatros, 1981; Sorin Alexandrescu, *Paradoxul român*, București, Editura Univers, 1998.

² Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, 2010, p.75.

și generaliste, eventual la ore de mare audiență, și n-o găsesc acolo. Poate pentru că resimt, în societate, o anumită scădere/degradare a gusturilor culturale (sau măcar o schimbare a lor, resimțită ca prea rapidă, șocantă, greu de administrat). Sau poate pentru că au încredere în continuare în valoarea socială și formativă a culturii înalte în viziunea neoplatoniciană a lui Matthew Arnold. E întru totul legitim. Problema e că există anumite transformări pe care le induc chiar canalele de comunicare (de la vorba lui Marshall McLuhan, „mediul e mesajul”¹, se tot discută despre asta), iar a nu ține cont de asta înseamnă a compara mere cu pere. Sau a crea noi fronturi între diverse tipuri de culturi, într-o vreme când spațiul românesc e în plină resincronizare cu „Occidentul”, cel puțin din acest punct de vedere: asimilarea interferențelor, fuziunilor, mixajelor culturale de tot felul care au loc în lume de câteva decenii.

Prima ediție a cărții lui Denis McQuail a apărut în 1988. Ar fi fost foarte util dacă schema didactică a lui Denis McQuail (sau altele) ar fi pătruns la timp în spațiul cultural românesc: ne-ar fi scutit adesea de comparații între mere și pere (căci *asta* înseamnă să spui că Beethoven „e cultură” și să te enerveze *hip-hop*-ul pentru că „nu e cultură”). Ar fi fost util și dacă, în publicistica noastră (culturală sau nu) s-ar fi ținut cont măcar de faptul că, de decenii întregi, accepțiile termenului cultură sunt multe și complicate (și, de dragul cititorilor, ar trebui precizate/explicate). Dacă la nivel academic lucrurile s-au limpezit între timp și aproape orice discuție despre cultură începe cu „precizarea poziției”, în mass-media se vorbește cam alandala despre tot felul de „culturi” și „subculturi” cu care publicul a trebuit să se obișnuiască din mers. Modernizarea societății românești după 1990 include și o modernizare și adaptare a limbajului, care seamănă – spre deosebire de reformele economice și politice, mult mai greoaie – cu o adevărată terapie de șoc. Oamenii au aflat că la locul de muncă există o „cultură organizațională”, că există o „cultură economică și financiară”, o „cultură comportamentală”, că în loc să spui „e o altă țară” poți (ba uneori chiar trebuie) să spui „e o altă cultură”, că *hip-hop*-ul reprezintă tot o „cultură” etc. etc. Toate acestea – și încă altele – au pătruns, prin media, într-un orizont comun de cunoștințe ale „cetățeanului educat”, scurtcircuitând traseul normal al răspândirii ideilor și cunoștințelor. În societățile occidentale libere (de la care am preluat rapid modele, după 1990), asemenea cunoștințe pornesc din mediul academic și dinspre elitele intelectuale și parcurg, treptat, drumul spre limbajul comun și spre percepția schematică accesibilă „oricui”. Spre spațiul public românesc, diversele accepții ale termenului cultură au circulat rapid și haotic, intrând cam în același timp în sfera academică, a specialiștilor, și în uzul larg al mass-media. Nu e de mirare, așadar, că asimilarea

¹ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, Mentor, 1964.

lor s-a făcut greu sau (pe unele zone particulare) deloc și că percepția asupra ideii de cultură este în continuare legată (exclusiv?) de „cultura înaltă”.

Din acest punct de vedere, este mai mult decât ilustrativă opinia lui Nicolae Manolescu, un important critic literar român și un intelectual cu autoritate. Într-un articol publicat pe „Blogurile Adevărul” (în fapt, o platformă de comentarii și articole de opinie inspirată de *Huffington Post*), el observă dispariția culturii literare la tânăra generație:

„În societatea contemporană, cărțile nu mai joacă un rol esențial, în timp ce internetul a devenit o sursă de manipulare individuală și colectivă, pentru că nu furnizează cunoștințe, ci informații. Fac parte, probabil, din ultima generație care s-a bucurat de spiritul umanist pe care cultura literară l-a implicat dintotdeauna. Literatura nu mai este uneori menționată nici măcar când vine vorba de umanism: alături de filosofie, de istorie sau de celelalte umanioare, unde îi este locul. Mulți spun: nu ne putem opune progresului. Dar este cu adevărat un progres? Noi ne-am format în spirit umanist. Formarea intelectuală este astăzi una tehnică. Deosebirea constă în aceea că tehnica a fost și este un mijloc, în vreme ce umanioarele au reprezentat și ar trebui să reprezinte un scop. Confuzia aceasta, foarte răspândită, îi transformă pe copiii noștri în stăpânii unor mijloace practice foarte eficiente, e drept, dar îi lipsește de un țel intelectual. Ei au devenit beneficiarii unor moduri de comunicare rapide și extinse, dar nu au mai nimic important de comunicat. Uitați-vă pe bloguri și restul! Trăiesc sub imperiul lui *cum*, nu al lui *ce*. Până și socializarea, de care se face atâta caz, e o iluzie, în lipsa unui conținut major al mesajului. Internetul e un vid planetar, în condițiile în care nu furnizează cunoștințe, ci informații. Și e totodată o sursă enormă de manipulare individuală și colectivă. Tehnica, oricât de sofisticată, nu are memorie. Câți din cei care folosesc în prezent automobilul se gândesc la trăsura cu cai sau câți dintre utilizatorii internetului își amintesc de stiloul cu cerneală¹?”.

Găsim în acest citat câteva trăsături recurente ale publicisticii intelectuale românești legate de asemenea teme: un ton apodictic („în societatea contemporană, cărțile nu mai joacă un rol esențial”, „formarea intelectuală este astăzi una tehnică”, „internetul este un vid planetar”), judecăți cu caracter de generalitate (despre societate, cultură, generații etc.) izvorâte din constatări ori experiențe personale, lipsa exemplelor sau cazurilor specifice, construirea

¹ Nicolae Manolescu, „Cultura literară”, apărut pe 26 septembrie 2014 pe *Blogurile Adevărul*, http://adevarul.ro/cultura/carti/cultura-literara-1_54255df20d133766a872cc28/index.html. Consultat pe 16 februarie 2016.

argumentației pe antinomii (cultură literară – tehnică, lectură – internet) și pe o dimensiune temporală care tinde să valorizeze trecutul și să combată prezentul. Și, nu în ultimul rând, un exemplu perfect că Umberto Eco a avut dreptate, în 1964. „Uitați-vă pe bloguri și restul!”, îndeamnă Nicolae Manolescu, uitând că scrie, și el, *pe un blog*. „Și criticile aduse culturii de masă, vehiculate prin intermediul cărților de mare tiraj, al cotidienele, al revistelor, au devenit produse perfecte ale unei culturi de masă”, scria Eco¹. Nicolae Manolescu evocă, pe bună dreptate, calitatea culturii literare din vremea studiilor sale (axată pe canonul clasic) și o exemplifică prin autori și opere pe care le-a studiat în liceu și în facultate, precum și prin modul serios în care era tratată atunci educația umanistă. Enumeră autori precum Goethe, Schiller, Lessing și se întreabă: „La radio, puteai asculta încă de pe la jumătatea anilor 1950 *Ruy Blas*, *Don Carlos* sau *Angelo, tiranul Padovei*. Mai știe cineva despre ce vorbesc?”. Criticul literar are nostalgia radioului și a lecturilor formative ale tinereții. În schimb, consideră că „Internetul e un vid planetar, în condițiile în care nu furnizează cunoștințe, ci informații. Și e totodată o sursă enormă de manipulare individuală și colectivă”. Deși n-o spune explicit, Nicolae Manolescu plasează internetul în categoria „tehnică/tehnologie”, opozabilă (într-un mod categoric, rămas la instrumentele și percepțiile de acum o sută de ani și mai bine) culturii literare a cărei dispariție o deplânge.

Totuși, despre operele literare clasice ascultate în anii '50 la radio s-ar putea să se mai știe câte ceva și azi. *Ruy Blas* difuzat la televiziunea franceză a făcut (vezi mai sus) o audiență notabilă. Nu știu ce audiență a avut *Ruy Blas* ultima dată când a fost difuzat la Radio România Cultural (căci teatrul radiofonic difuzează curent piese clasice), dar înregistrarea cu *Ruy Blas* există pe youtube și pe alte câteva site-uri și bloguri (inclusiv e-teatru.ro, care arhivează înregistrările de la Teatrul Național Radiofonic). Acest text clasic este, așadar, accesibil oricui și *oricând*, tocmai datorită „vidului planetar” despre care scrie Nicolae Manolescu. Desigur, textul său e un simplu articol jurnalistic (sau de blog?), nu trebuie să-i pretindem o argumentație mai amplă și, eventual, referințe bibliografice, precum în cazul unui studiu academic. Dar opiniile ferme ale criticului literar sunt simptomatice pentru câteva caracteristici generale ale modului în care s-a purtat, de 25 de ani încoace, discuția despre relația între cultură și media (fie că era vorba despre TV ori Internet): pe un ton categoric, cu concluzii (nu totdeauna argumentate) bazate pe experiența personală sau pe intuiții și, mai ales, fără cunoașterea adecvată a domeniului considerat „advers”. Altminteri, întrebarea retorică și amară a criticului literar în legătură cu *Ruy Blas* („Mai știe cineva despre ce

¹ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, p. 41.

vorbesc?”) rămâne, de fapt, fără răspuns: această piesă clasică e mult mai ușor accesibilă decât în anii '50, dar *nu știm* – în absența unor studii – în ce măsură ea mai face parte din educația umanistă a tinerilor de azi. (De fapt, putem bănuși ceva: literatura universală nu se mai studiază în liceu aproape deloc; dar asta este o altă discuție).

Problema pusă de Nicolae Manolescu în micul său text jurnalistic reia, de fapt, temerile de la începutul anilor '60 în legătură cu amenințarea reprezentată de mass-media la adresa culturii, pe care încerca să le tempereze Umberto Eco. În termenii autorului italian, Nicolae Manolescu s-ar plasa în tabăra „apocalipticilor”. Și nu e singurul. Și nu doar în publicistica românească se exprimă astfel de temeri.

În anii '90, când Internetul și tehnologiile multimedia își trăiau criza de pubertate, a reapărut o dispută asemănătoare celei de la începuturile televiziunii ca mijloc de comunicare de masă. Disputa s-a intensificat pe măsură ce *world wide web*-ul se dezvoltă tot mai mult, cu o viteză greu de asimilat. Noii „integrați” jurau pe enorma capacitate a Internetului de a oferi comunicare rapidă, acces la informații de toate felurile, interactivitate, legături între conținuturi diverse (texte, sunete, imagini), care cu mijloacele tradiționale nu puteau fi atinse. Noii „apocaliptici” observau cu ochi critic că Internetul e utilizat mai ales pentru distracție și jocuri, că informația e mai degrabă *infotainment*, iar accesibilitatea îndeamnă la lene și distruge cultura tradițională: când totul devine foarte ușor, când satisfacțiile emoționale oferite de Rețea sunt atât de mari, cititul unui roman pare o treabă „grea” pentru tot mai mulți oameni. Internetul distruge cultura, s-a spus. „Dilema” se pune în aceeași termeni ca în anii '60, când inamicul public era televizorul. Tullio de Mauro, un important lingvist italian, observă însă că Internetul a favorizat și accesul la cultura literară: „creșterea accesului la rețea, așa cum s-a întâmplat și cu televiziunea la vremea sa, e corelată în mod pozitiv cu creșterea lecturii, inclusiv lectura operelor literare. Conform ultimului raport al National Endowment for the Arts, în Statele Unite, între 2002 și 2008 numărul cititorilor de literatură a crescut semnificativ, de la 42 la 50 %. Dacă să citești *În căutarea timpului pierdut și Război și pace* ajută inteligența, acum rețeaua este un aliat al lui Proust și Tolstoi¹”. Raportul la care se referă Tullio de Mauro se numește *Reading on the Rise. A New Chapter in American Literacy* și este prezentat de Dana Gioia, președintele National Endowment for the Arts, ca un moment de cotitură în istoria culturală americană: „Pentru prima dată în peste un sfert de veac, studiul nostru arată că lectura literară a crescut printre adulții americani”. Între 2002-2006, se constatase un declin al abilităților de lectură „la prima generație de adolescenți și tineri adulți

¹ Tullio De Mauro, „La rete ridisegna la scuola”, în *Internazionale*, 791, 16 aprilie 2009

crescuți într-o societate plină de jocuri video, telefoane celulare, iPod-uri, laptopuri și alte dispozitive electronice”. Au urmat însă programe de promovare a lecturii (între care *The Big Read*, susținut chiar de NEA împreună cu 21.000 de organizații partenere) care au condus la schimbarea tendinței: după 26 de ani (de când NEA face astfel de cercetări anuale), numărul cititorilor americani de literatură a crescut. Explicația stă, în bună parte, în creșterea accesului la Internet¹. SUA este țara în care Internetul s-a dezvoltat cel mai repede (ca și radioul ori televiziunea la vremea lor), ajungând să fie difuzat în masă. Dacă acolo a devenit, după expresia lui Tullio de Mauro, „aliat al lui Proust și Tolstoi”, cu siguranță același lucru se va întâmpla, mai devreme ori mai târziu, și în restul lumii. Dar astfel de cercetări empirice și astfel de cifre nu au darul de a calma teama că Internetul „distruge cultura”. Același optimist Umberto Eco a văzut din nou – ca și în anii ’60, în legătură cu televiziunea – partea plină a paharului: noile tehnologii sunt un instrument optim pentru a difuza cultura. Așa încât a coordonat el însuși, încă din 1995-1997, realizarea unei serii multimedia („Encyclomedia”) – printre primele de acest tip în lume – care conținea o istorie a civilizației europene². Un regal intelectual: reproduceri de artă, texte filozofice și literare, piese muzicale – toate interconectate într-un mod atrăgător. Și tot el a spus clar: problema Internetului este că oferă prea multe – și bune, și rele, și adevărate, și false – așa încât trebuie să *decimăm* informația pe care o găsim pe Internet. O spunea în anii ’90, când Internetul încă era destul de slab dezvoltat.

Dezbateră despre Internet, televiziune și problemele pe care le creează este, așadar, veche, de dinainte de era *reality-show*-urilor, de Google și de *Web 2.0* și se reduce, în esență, la conflictul între două modele culturale. Dar cel mai mare pericol este, de fapt, rămânerea în acest soi de maniheism simplist, în care se exprimă radicalități de semn contrar, iar autorii uneori nici nu-și dau seama că sunt fixați în discursuri paralele, pe care le autoîntrețin. O ilustrare amuzantă a acestei situații o reprezintă, de pildă, o altă intervenție publicistică a unui critic literar, Daniel Cristea-Enache, unul dintre cei mai activi ai generației sale. Un articol publicat în revista 22 se intitulează, parafrazând titlul celebrului studiu al lui Titu Maiorescu („În contra direcției de astăzi în cultura română”), „În contra direcției online în cultura română”. El însuși un utilizator și un beneficiar al avantajelor Internetului, fondator al

¹ *Reading on the Rise. A New Chapter in American Literacy*, <http://arts.gov/sites/default/files/ReadingonRise.pdf>. Consultat pe 15 martie 2016.

² *Il Seicento. Guida multimediale alla storia della civiltà europea diretta da Umberto Eco*, Milano, 1995; *Il Settecento. Guida multimediale alla storia della civiltà europea diretta da Umberto Eco*, Milano, Opera multimedia 1996; *L'Ottocento. Guida multimediale alla storia della civiltà europea diretta da Umberto Eco*, Milano, Opera multimedia 1997

publicației online *Literatura de azi* (<http://literaturadeazi.ro/>), foarte activă pe Facebook (cu peste 127.000 de „fani”), Daniel Cristea-Enache polemizează cu cei care cred că era tiparului s-a încheiat, cu radicalii conectării:

„Sunt ultimul care să ignore ori să disprețuiască forța de diseminare a Internetului – dar de când am ajuns să confundăm mijlocul cu scopul și instrumentul cu dezideratul? În logica direcției online în cultura română, copiii noștri n-ar mai trebui să învețe nimic (pot găsi, doar, totul pe *Google*), n-ar mai trebui să deschidă o carte (e mai lesne și mai *cool* să dai *like* și *share*), n-ar mai trebui să intre într-un muzeu (sunt aplicații care le oferă accesul, din așternut)”¹.

Adresarea directă dă un contur și mai clar baricadei:

„E problema domniilor voastre că nu ați citit, nu ați văzut și nu ați ascultat. Rămâneți domniile voastre în paradigma *Google*, în orizontul *like & share* și în estetica de tabloid. Construiți domniile voastre instituții prin care să oferiți celor interesați fructele cunoașterii de la care vă nutriți. Și, rogu-vă, nu mai vorbiți cu atâta aplomb despre progres, când tot ce fac domniile voastre este să importe, fără nici un discernământ și fără vreun aport personal, ultimul *trend* din US și ultima modă din UK. Dacă se întâmplă să ajungeți în US ori în UK, intrați totuși într-o librărie, într-o bibliotecă, într-o galerie de artă... Dați câțiva bănuți pe ziarele și revistele culturale tipărite de acolo. Pe scurt: culturalizați-vă”².

Nu e clar care este „direcția online în cultura română” și cine sunt reprezentanții ei, pare mai degrabă o direcție difuză, dar criticul literar pune aici la un loc câteva dintre temele semnificative ale dezbaterilor intelectuale din ultimii ani: carte *vs.* Internet (computer), importul ultimelor mode din Occident (în speță, US și UK), superioritatea Occidentului (unde există librării, biblioteci, presă tipărită, galerii de artă etc.) și, nu în ultimul rând (chiar dacă nu în mod explicit), cultura înaltă *vs.* cultura de masă, căci îndemnul „culturalizați-vă” e plasat antinomic față de „paradigma *Google*, orizontul *like & share*, estetica de tabloid”.

Cele trei articole – semnate de Cătălin Ștefănescu, Nicolae Manolescu, Daniel Cristea Enache – pe care le-am folosit ca simple ilustrări semnificative, ca mici sondări în oceanul publicisticii românești postcomuniste, adună la un loc principalele teme recurente ale dezbaterilor dintre intelectualii români: ce se înțelege prin cultură, în ce relație este cultura cu

¹ Daniel Cristea-Enache, „În contra direcției online în cultura română”, în 22, 4 noiembrie 2014, accesibil aici: <http://www.revista22.ro/n-contra-direc539iei-online-n-cultura-romna-49607.html>. Consultat pe 15 martie 2016.

² *Ibidem*.

mass-media, pericolul masificării, distrugerea „adevăratei culturi”, impulsul comparației cu „Occidentul”, rolul intelectualilor în societate. Sunt trei exemple care sintetizează o situație cu implicații mai profunde. În fapt, dezbateră despre cultură este o încercare de autolegitimare a intelectualilor în condițiile unei societăți libere și pluraliste, prin utilizarea sistemului mediatic. Rolul de „apărători ai culturii” e considerat implicit, ca și accepția termenului „cultură”. Nuanțele și precizările terminologice au început să apară în studiile de specialitate ori în Barometrele culturale, dar nu au ajuns și în prestațiile mediatice ale intelectualilor. În media, discuția s-a plasat pe o antinomie categorică și așa a rămas. Iar sistemul media n-a făcut decât să amplifice efectele acestei antinomii, menținând în spațiul public poziții maniheiste: ori „cultură adevărată”, ori „subcultură”.