

Mihaela Culea

Universitatea "Vasile Alecsandri"
din Bacău

CRIZA VALORILOR ÎN ROMÂNIA
ȘI REPREZENTAREA CULTURALĂ
A MITOCĂNIEI ÎN
ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ

Cultura înseamnă coeficient de putere națională,
Dan Puric¹

1. ROMÂNIA ÎN (POST)TRANZIȚIE ȘI CRIZA VALORILOR

În România, perioada de tranziție de la comunism la post-comunism și capitalism pare a fi o perioadă care încă nu s-a sfârșit. Există o mulțime de voci implicate public care nu conțin să semnaleze profunza criză morală, spirituală, economică, politică, socială, dar mai ales cea culturală din România.

Pentru a înțelege originile și contextul apariției și acutizării fenomenului mitocăniei este necesar să investigăm caracteristicile perioadei de tranziție și efectele acesteia în diferite planuri de activitate umană. Astfel, în articolul „Spre Europa, cu spatele...”², Andrei Pleșu enumeră o serie de concepte care se doresc a fi aplicabile societății contemporane, cum ar fi europenizarea, integrarea, democratizarea, liberalizarea, însă autorul observă cu tristețe că ne confruntăm cu obstacolul implementării lor ineficiente.

Vestul – Europa de vest – a devenit un model pentru România postcomunistă din perspectiva capitalismului dezvoltat, rezultând proiectul tranziției românești care, conform lui Vladimir Pasti, a fost construit pe baza ideologiei simpliste care utilizează concepte ca piață liberă, proprietate privată, liberă inițiativă etc., toate fiind însă folosite pentru a crea un fel de ideologie comunistă întoarsă pe dos (Pasti 1995: 10–11). Același politolog observă eșecul proiectului tranziției românești la nivelul a două structuri importante: cea economico-financiară și cea socioculturală.

Modelul occidental a eșuat în mare parte din cauza *fenomenului formei fără fond*, implementându-se prin mimetism și transfer (tranziția exterioară) dinspre vest spre est, în loc să se încurajeze adaptarea, recrearea și transformarea sistemelor românești după modelul propus de UE (tranziția dublă, orientată atât spre exterior cât și spre interior). Lipsa condițiilor de realizare a schimbărilor benefice și a mijloacelor de implementare

¹ Cf. Manega Miron (2010), Interviu cu Dan Puric: Mitocanul internațional și-a dat mâna cu mitocanul național, <http://www.certitudinea.ro/articole/credinta/view/interviu-cu-dan-puric-mitocanul-international-si-a-dat-mana-cu-mitocanul-national>, accesat la 3 martie 2010.

² Spre Europa, cu spatele... (Pleșu 1996: 277), inițial publicat în *Dilema* 102, 1994.

a acestora face din societatea românească în post-tranziție (dacă acceptăm totuși că tranziția ca atare a luat sfârșit) una dezamăgitoare și disfuncțională.³

Deși din alte puncte de vedere, Andrei Pleșu, ca și Erving Goffman, vede viața actuală ca pe un spectacol. Starea României este cea a unui „carnaval tulbure” în al cărui „joc de măști” suntem cu toții prinși (Pleșu 1996: 5). Pleșu dorește să surprindă drama și hazul epocii în care trăim, însă nu este oare însăși existența și înmulțirea unor tipuri umane care creează anti/non-cultură tocmai masca hazului care ascunde drama culturală a României de azi?

În articolul „Despre elite”⁴, Pleșu identifică o altă cauză care poate justifica criza culturală în care ne aflăm. Disprețul față de elitele autentice nu poate duce decât la o proastă funcționare a statului român în sine. Ineficiența elitelor este strâns legată de cea a sistemului politic. Elitele au chiar un mandat public și divin în generarea și lansarea valorilor, spune Pleșu, dar nici măcar acestea nu mai reușesc să scoată la suprafață capul din mizeria generală care are un substrat politic și economic. Autorul atenționează că „lucrurile vor începe să meargă bine în România când tot românul (...) va recupera cultul sănătos al elitelor, adică al valorilor alese”.

Vizavi de cultură și de rolul intelectualilor în promovarea și rafinarea procesului de culturalizare, Pleșu propune teoria numită „efectul usturoiului”, pornind de la dublul efect al acestuia în tratarea bolilor (tensiunea arterială). Astfel, dacă tensiunea este mare, usturoiul o scade, și invers. Prin comparație, în societățile somnolente, bolnave, cu instituții paralizate, cultura trebuie să acționeze trezitor, curativ, să fie insurgentă. Omul de cultură trebuie să aducă armonia și să aleagă „oportun între ceasul smintelii și ceasul cumineniei”.⁵

Într-un interviu acordat lui Miron Manega (2010), actorul Dan Puric observa că până în 1989 destinul profesionalismului și al valorii era cel al monopolului ideologic. „Puterea politică fiind monocefală, confiscă valorile, pentru a se legitima prin ele, folosindu-le în scopuri ideologice, propagandistice, fundamentându-le pe ideea de naționalism comunist sau de comunism pur și simplu”. După 1989, odată cu intrarea în „neocomunism”, „șeșalonul doi” a devenit mafie, forță economică și nu a mai fost necesară propaganda prin intermediul sectorului artistic. Valoarea a fost lăsată în umbră, nu mai prezenta nici un interes, căci „capitalismul de grotă nu are nevoie de cultură”. S-a trecut așadar de la *pseudo-cultura* de dinainte de 1989 la *noncultură*, definită de Puric prin trei cuvinte cheie: promiscuitate, pornografie, kitsch. Conform lui Pasti, ne adâncim tot mai mult în subdezvoltare (Pasti 1995: 25).

Între cauze, Puric (cf. Manega 2010) identifică legătura clară între politic – economic – cultural, plecând de la ideea că acestea se află într-o stare de degradare. Nivelul cultural al unei națiuni este în relație de interdependență cu sistemul economic și cu cel politic în care liderii de după anii 1990 promovează „o cultură de tip manea”. Nu trebuie să înțelegem însă că se dorește încurajarea unei atitudini comode de resemnare.

³ Pasti distinge și între tranziția spontană (care cuprinde idei și programe necuprinse în programele politice ale vreunui partid) și tranziția ca reformă (respectiv ceea ce se dorește să se realizeze, adică cea tranziție angajată ferm în programele partidelor politice). Cf. Pasti 1995: 6.

⁴ Despre elite, (în:) Pleșu 1996: 98, inițial publicat în *Dilema* 77, 1994.

⁵ Efectul usturoiului, (în:) Pleșu 1996: 338, inițial publicat în *Dilema* 64, 1994.

Din păcate, ne aflăm într-o cultură a incertitudinii, iar o soluție a ieșirii din noncultură este instaurarea certitudinii dictate de conștiință, conștiința fiecăruia dintre noi în a ne recrea cultura.

De altfel, identificăm o nepotrivire între lumea valorilor și cea capitalistă, întrucât cea din urmă nu ia în considerare valorile ca prioritare și nici măcar ca importante pentru buna funcționare a societății. Indiscutabil, valoarea reprezintă o coordonată esențială a acțiunii umane (Grunberg 1972: 221) iar caracterul ei normativ îi permite să „intervenă în procesul gândirii umane ca un criteriu de semnificare” (Culda 1982: 186). Constituindu-se ca repere sau modele, fie ele universal valabile sau condiționate istoric sau social, valorile dau sens conduitei umane. Croitoru (1981: 13) subliniază ideea că valoarea este forma obiectivată a relațiilor sociale. De aici putem trage concluzia că lipsa sau pervertirea valorilor autentice ale societății contemporane reflectă deformarea relațiilor sociale. Cu alte cuvinte, idealurile și normele ce constituie etaloanele culturii românești sunt denaturate.

Situarea discuției noastre în zona de diagnosticare a stării în care se află cultura românească ne duce inevitabil cu gândul la definiția „stării de a fi român”, a „românismului” sau a „românității”:

pe de o parte, avem în vedere tot ceea ce ține de sau tot ceea ce se referă la România (...) (locuri, istoria și geografia acestor locuri, obiecte, orașe și străzile lor, stiluri de viață, practici culturale etc.); pe de altă parte, este maniera noastră de a ne exprima; este limba în care gândim, simțim, scriem, vorbim, dansăm; este limbajul care ne exprimă; este însăși ființarea noastră; este capacitatea noastră de a împărtăși valori culturale prin tipare, care sunt (...) constitutive și normative pentru acțiuni individuale (acțiuni ale mele în calitatea mea de român), dar și interpretative pentru acțiunile celorlalți (...). (Cmeciu 2009:65, nota 6)

Dacă plecăm așadar de la ideea că această stare este una care ne face unici în lume și înglobează, printre altele, o sumă de trăsături morale și comportamentale, de practici și valori care ne înobilează, atunci nu recunoaștem starea de a fi mitocan ca pe o componentă a acesteia. Conștiința valorii inestimabile a stării de a fi român este cu atât mai entuziastă în discursul lui Dan Puric:

A fi român înseamnă a fi Brâncuși. A fi român înseamnă a fi Eminescu. A fi român înseamnă a fi Paulescu. A fi român înseamnă a fi Brătianu. A fi român înseamnă a avea capacitatea lucrului bine făcut, a onestității și a unui fel integral de a fi în lume, a fi creștin cu bun-simț și cu măsură, a avea un anumit firesc în a-i respecta pe ceilalți, o blândețe și o dorință de dreptate (cf. Zlatan Mirabela, 2009, Interviu cu Dan Puric, *Sinapsa* 1, citat de Morărașu 2009: 139).

2. INTRODUCERE LA SPECTACOLUL MONDENITĂȚII URBAŢE

Îndreptându-ne atenția către vremurile actuale, observăm scăderea interesului pentru cultura „de calitate” și instaurarea tot mai accentuată a fenomenului nonculturii, întărit mai ales prin promovarea mediatică a acestuia. Pe de o parte, după cum arată

„Barometrul de Consum Cultural 2010”⁶ elaborat de Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, între 2005–2010, cele mai frecvente activități din spațiul domestic au fost vizionarea programelor de televiziune, ascultarea muzicii și vizionarea filmelor. Printre activitățile cu slabă accesare în rândul populației se află lectura cărților de specialitate. În ceea ce privește consumul public, pe pozițiile superioare se află spectacolele de divertisment și muzică, pozițiile inferioare fiind ocupate de consumul de teatru, operă și operetă sau vizitarea muzeelor. Vedem că vizionarea programelor de televiziune ocupă un loc privilegiat printre preferințele culturale ale populației. Din păcate însă, așa cum au semnalat numeroși critici culturali, aceste programe promovează tot mai puțin valoarea culturală autentică și pe creatorul acesteia în general.

De fapt, în multe dintre aceste programe sunt prezente acele persoane care duc cultura în sfera derizoriului, false VIP-uri instituindu-se ca modele mai ales pentru tânăra generație. Din fericire, aceeași media încă mai sancționează aceste devieri, scoțând în prim-plan și criticând galeria de personaje care fac tot mai des subiectul paginilor de ziar sau al emisiunilor TV. Printre aceste activități care condamnă proliferarea unor grupuri umane care creează noncultura se numără și campania „Antimitocănie” inițiată de Radio Guerilla împreună cu agenția Propaganda și care s-a desfășurat între 15 martie – 15 mai 2009. Campania a beneficiat de numeroase posibilități de informare și diseminare prin intermediul următoarelor canale media: radio, print, TV, cinema și online⁷ și a avut un mare succes în rândul publicului. A fost vizată mai ales latura comportamentală a unui grup tot mai des întâlnit în spațiul public: mitocanii sau bătăranii. Campania a inclus și un concurs radiofonic de bune maniere, dar și emisiuni interactive în care ascultătorii Radio Guerilla au avut ocazia să denunțe astfel de „specimene”⁸. De fapt, dacă acestui termen îi atribuim sensul figurat, acela de reprezentant tipic al unui grup de oameni cu trăsături negative⁹, atunci înțelegem și mai bine scopul corectiv al acestei campanii.

Atlasul de mitocănie urbană, publicat de editura Art în 2009, este produsul final al campaniei antimitocănie și se dorește a fi așadar o colecție care prezintă tipologia mitocanilor care compun „fauna urbană” contemporană.

Printre caracteristicile comune tipologiei descrise regăsim:

a. Lipsa bunului simț și degradarea morală și comportamentală care decurg din violarea regulilor bunului simț (*țopârlanul de transport, gherțoiul de bloc, mogâldanul de pază, mârlanul, bătăranul de cinema, cocolarul de trafic*).

b. Etalarea ostentativă a avuției sau practicarea de activități asociate tranzacțiilor financiare ilicite (*bătrânelul de disco, băiatul de bani gata, țăranul de mall, valutistul de trotuar, șmecherul de Dorobanți*).

c. În cazul tipurilor feminine criteriul distinctiv pare a fi acela al setei de bani (*pițipoanca, dăunătoarea de portofel*).

⁶ www.culturadata.ro/PDF-uri/Barometrul_de_Consum_Cultural_2010_etapa1.pdf (la 20 noiembrie 2012).

⁷ www.iqads.ro/a_10293/propaganda_si_radio_guerrilla_lanseaza_campania_antimitocanie.html, (la 7 mai 2010).

⁸ Ibidem.

⁹ Cf. definiția din <http://dexonline.ro/definitie/specimen> (la 4 noiembrie 2012).

Mitocanul descris de Andrei Pleșu își are originea în vremea lui Caragiale, în timp ce tipul mitocanului urban contemporan s-a născut ca urmare a noului climat socioeconomic și politic, într-un mediu al parveniților și ignoranților sau needucaților. Poate tocmai de aceea o trăsătură comună a unor subtipuri de mitocan este aceea a prețuirii și etalării excesive a înavușirii lipsite de fond etic și ideologic în spiritul cultivării valorilor.

3. STEREOTIPURILE ȘI CULTURA MEDIA

Oamenii au recurs întotdeauna la etichetări și categorisiri ale celorlalți probabil din dorința de a se diferenția de aceștia, de a se prezenta ca fiind superiori celorlalți sau doar ca o modalitate de a simplifica umanitatea prin includerea acesteia în tipologii. Astfel s-au născut stereotipurile, acele idei fixe despre oameni și comportamentele lor. Campania „Antimitocănie” inițiată de radio Guerilla face și ea uz de procesul de stereotipizare condamnând acele tipuri umane care denigrează specia umană prin degradarea lor etică și comportamentală.

Stereotipizarea nu este așadar o practică nouă în literatură sau societate. Stereotipurile sociale sunt importante în măsura în care ele sunt un element al construirii lumii sociale. Produse ale activității noastre cognitive, ele sunt totodată și produse sociale. (Schneider 2004, Eiser 1986). De fapt, geneza lor este de natură socială și sunt diseminate cu ajutorul mediului social (mass media, instituții diverse) (Hartmann & Husband 1974).

Stereotipul, ca definiție, este o judecată de valoare pozitivă sau negativă cristalizată sub forma unei convingeri, idei fixe, imagini simplificate adesea conducând la o gândire dogmatică. Cel mai adesea stereotipul implică generalizări sau exagerări. Ceea ce este foarte important în relațiile interumane este încărcătura emoțională intensă direcționată spre grupuri umane/ rasiale/ sociale/ profesionale/ politice. Aceasta duce adeseori la acceptare sau respingere. Cel mai adesea însă prejudecățile pe care sunt fundamentate pot duce la discriminare, conflict și chiar segregare socială derivată din perceperea negativă a celuilalt. De aceea, prin studiul lor se evidențiază factorii subiecțivi care intervin în procesul de valorizare.

Există tot mai multe păreri conform cărora stereotipurile sociale sunt imagini simplificate, rigide, clișee încărcate cu tonalitate afectivă excesivă, înlocuind opiniile formate prin observație directă cu scheme prestabilite dobândite prin socializare¹⁰. De asemenea, ele sunt durabile și rezistente la schimbare (Gavreliuc 2006: 64–65).

Tradițiile culturale perpetuează și răspândesc clișeele sociale. Funcția socială a unui stereotip este de a păstra valorile și standardele unui grup (Gavreliuc 2006: 66), însă stereotipul negativ este adesea îmbrăcat în haina lingvistică a etichetării, denigrării și respingerii. Ele au însă și un rol explicativ al relațiilor dintre grupuri. Astfel, ele sunt rezultate ale tendinței de a judeca valorile altor culturi sau etnii în raport cu propria cultură sau etnie, ceea ce duce la favorizarea propriului grup și denigrarea altora. Ele accentuează deci tensiunea dintre *in-grup* (we-group) și *out-grup* (other-group) (Gavreliuc 2006, Schneider 2004).

¹⁰ Există însă și păreri conform cărora tipologizarea umană nu simplifică și nici nu reduce sau anulează complexitatea ființei umane (Mosse 1996).

Stereotipurile au o latură acțională, pentru că acela care stăpânește stereotipurile masei poate să o manipuleze, cum este cazul stereotipurilor etnice sau religioase. Însă atunci când ele vizează atitudini anticulturale putem spune că stereotipurile au rolul de a corecta și de a cere (re)instalarea unui sistem de valori autentice. Prin intermediul parodierii și caricaturizării, critica directă se folosește de aciditatea sancțiunii, așa cum este cazul campaniei antimitocănie.

În cazul campaniei în discuție, mijloacele mass media angajate (*Atlasul*, radioul, site-ul, bannerele stradale) pot fi blamate pentru că accentuează tensiunea intergrupuri (împărțind lumea în mitocani și ne-mitocani), însă acestea își asumă un rol de semnalară publică pentru a înfiera și corija acest tip de comportament antisocial și anticultural. Pe de o parte, este de dorit ca orice fel de categorizare (etică, socială, rasială, de gen etc.) să fie înlocuită cu percepții și atitudini pozitive, tolerante și neprejudiciate în relațiile cu ceilalți sau încurajarea unor măsuri sociale și de acțiune colectivă. (Dovidio et al. 2010: 577). Pe de altă parte, acest tip de acțiune nu este primul, „Campania Anti-resemnare” din anul 2007¹¹ fiind un alt exemplu de campanie media direcționată spre mobilizarea spiritului civic cu scopul de a încuraja oamenii să se împotrivescă răului din societatea românească. Astfel de inițiative se înscriu noilor modalități de utilizare a „mass-media ca mod de exprimare și ca unealtă a activismului social” (Kellner 2001: 393). Prin diversele sale medii de manifestare, campania devine o formă de activism sociocultural cu un mare grad de aderență publică, dar și o formă de „pedagogie culturală” (Kellner 2001: 14).

În cazul mitocanului, se conturează cu preponderență paradigma deficienței caracteriale. Denunțarea publică a acestei tipologii se bazează pe „un tipar atitudinal și cognitiv subteran diferențiator” (Gavreliuc 2006: 91), cu scopul însă de a conserva sau mai degrabă de a reinstaura valorile autentice. În rădăcină în cultură, stereotipurile referitoare la mitocănie, ca și alte exemple de stereotipizare, sunt și încercări de a oferi explicații pentru diviziuni sau defecte adânc pătrunse în mentalul colectiv.

4. MITOCANUL: ORIGINI ȘI DEFINIȚII

Reverendul și profesorul Marius David Cruceru (2009) definește poate cel mai potrivit termenul de *mitocan*, reclamând modul în care, de-a lungul timpului, un astfel de termen, alături de cel de *mojic*, a fost „spurcat”, murdărit cu sensuri și personaje diametral opuse. Astfel, de la înbisericirea unui concept care definea un stil de viață curat și simplu, s-a ajuns la degradarea semnificării generată tocmai de mitocănia contemporană.

Mergând la etimologia termenilor considerați astăzi cuvinte sinonime, Cruceru amintește că *mojicul* (cu dubletul *mujic*, cu etimonul *muzik*, rus.) era numele purtat de „țăranii ruși înainte de Revoluția Octombristă, adică țăranii din romanele marilor ruși, țăranii pe care i-a contemplat Tolstoi și pe care i-a evocat Dostoievski” (ibidem). Cu atât mai mult s-a degenerat sensul cuvântului *mitocan*, întrucât la origine acesta îl desemna pe locuitorul unui mitoc (*metoc*), o mănăstire mică izolată, subordonată unei

¹¹ www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/27172/Propaganda-lanseaza-o-campanie-nonconform-ista-pentru-Radio-Guerrilla.html, accesat la 28 octombrie 2012.

mănăstiri mai mari¹², fiind deci un loc de rugăciune pentru călugări, în inima naturii, departe de civilizație¹³. Astfel, mitocanul era singur cu Dumnezeu, ducea un trai simplu, nerafinat, însingurat, tăcut, neștiutor în ale lumii, trăindu-și *interioritatea*. Din păcate, în accepțiunea actuală a termenului s-a păstrat nuanța de nerafinare, lipsa dorinței de a plăcea celuilalt, bătăria, starea de necioprire. Însă diferențele esențiale dintre sensul original al cuvântului și cel actual sunt, credem noi, măcar două.

În primul rând, deși adesea lipsit de educație în școli înalte, mitocanul-călugăr nu putea fi acuzat de grosolanie lingvistică sau comportamentală. Din contră, trăitor în lumea spiritului și a învățăturilor creștine, orizontul său cultural era de regulă unul destul de vast, iar comportamentul său unul nerafinat după canoanele lumii civilizate, dar plin de smerenie, bunătate și altruism. Nu mai este cazul să insistăm prea mult asupra unei caracteristici esențiale a mitocanilor contemporani: centrarea vieții pe avuție, pe materialitate și pe etalarea publică a acesteia. Pe de cealaltă parte, mitocanul-călugăr trăia simplu, nevoindu-se în sărăcie.

În al doilea rând, mitocanul de astăzi este în general unul urban, așa cum arată *Atlasul*, iar izolarea sa în interioritate nu mai este posibilă deoarece el nu are interioritate, nu are acel orizont interior care să îi permită dialogul cu sine, creșterea interioară, curiozitatea intelectuală, setea de cunoaștere, deschiderea către bine și frumos etc. Mitocanul trăiește brut și grosolan, exclusiv în/ prin *exterioritate*. Totodată, dacă acceptăm și semnificația termenului conform căruia mitocanul este acel individ respins de societate din cauza neconformării la regulile și valorile sale (asemeni mitocanului călugăr evocat de Ilica 2009: 6), atunci mitocanul portretizat de *Atlas* este un exponent foarte potrivit.

Publicistul Vlad Hogeia (2010) îl invocă pe Aurel Baranga (1913–1979) care, în pamfletul său intitulat „Omul mitocan” (publicat în *Flacăra*, 18 august 1973), susținea că, așa cum am arătat, de fapt mitocănia este o stare de spirit. Astfel, ea poate caracteriza pe indivizi din toate clasele sociale, distingând două mari categorii: *mitocanii triviali* (aroganți, arțăgoși, violenți, stridenți), și cei *nobili* (distinguiți, stilați, lustruiți).

După patruzeci de ani, credem însă că în multe sfere publice se răspândesc cu preponderență cei din prima categorie. Multe dintre trăsăturile de mai jos, amintite de Hogeia (2010), sunt aplicabile galeriei de mitocani ilustrată de *Atlasul de mitocănie urbană*. O caracteristică frecventă este starea de „*parvenit*” care îl detașează de ceilalți. Totodată, mitocanul are serioase tare intelectuale: indiferent de instrucția pe care o are, mitocanul este un „*sfertodot*”, în măsura în care a asimilat din domeniul culturii rudimente și fragmente de idei. El are însă și „*tare sufletești*”, este egoist, nemilos, indiferent. Poate ceea ce îl apropie cel mai mult de lumea animalelor este spiritul de turmă lipsit de *conștiință*, lipsa *devoțiunii conștiente* pentru colectivitatea umană:

¹² *Dicționarul explicativ al limbii române* înregistrează și definițiile conform cărora mitocul (vsl. *metohu* din ngr. *metohi*, fermă mănăstirească, schit) desemna: 1. o „mănăstire mică dependentă de alta mai mare”; 2. o „căsuță afară din mănăstire în care locuiește un călugăr mai bogat”; 3. o „clădire care aparține unei mănăstiri și care servește ca loc de găzduire”. Cf. <http://dexonline.ro/definitie/mitoc>, accesat la 28 octombrie 2012.

¹³ Există și interpretări conform cărora mitocanul era un călugăr alungat din mănăstire pentru nerespectarea unor reguli ale comunității respective. Mitocanul este, prin extensiune, un individ care nu respectă regulile unei comunități. Cf. Ilica 2009.

turma, haita, stupul se face printr-o aglomerare mecanică de necesități. Societatea umană, printr-un acord liber-consimțit al omului de a țări pentru și printre oameni. Trebuie nuanțat însă că nu orice fel de animal, știindu-se bine loialitatea unor specii de animale, ci mai degrabă este vorba de comportamentul *fiarei*, care există exclusiv pentru sine (Hogea 2010).

Mitocănia afectează toate sferile de acțiune ale umanului, inclusiv pe cea de afaceri. Într-un editorial, femeia de afaceri Monica Tatoi (2006) se arăta încă din 2006 dezgustată de răspândirea mitocăniei în societatea românească, accentuând tocmai o componentă mult criticată a mitocăniei, respectiv manifestarea disprețului pentru ceilalți, „disprețul pentru regulile conviețuirii civilizate”. În definiția mitocăniei se accentuează natura necioplită, comportările vulgare și grosolănia¹⁴. Monica Tatoi adaugă un alt aspect esențial în definiția mitocăniei, respectiv egoismul, egocentrismul în relația cu celălalt, mai ales în lumea comerțului, „disprețul pentru competiția loială din care toată lumea câștigă” (Tatoi 2006).

Cunoștințele mitocanului sunt în general limitate, transmise verbal prin multe cuvinte dar cu puțină substanță, ceea ce se reflectă uneori în sintaxa simplă a frazei. Aparatul său conceptual este dominat de „verbul *a avea*”, în sensul materialist al cuvântului, grupul din care face parte remarcându-se prin preocuparea de câștig sau, cel mai adesea, de a-și etala bunurile materiale. Astfel, el se constituie ca un „model de conjunctură”. Accesul acestor tipuri la funcții publice este alarmant, iar o parte din vină aparține tocmai cetățeanului care îl promovează prin vot. Iar dacă găsim o diferență între „*prost și mitocan* este că, cel din urmă, te calcă în picioare cu bună știință”.

Profesoara Florentina-Aura Belu (2010) conturează, ca și alți critici, portretul tipului generic de mitocan, desenând, în linii mari, multe dintre aspectele tipice ale acestuia: vârstă (el poate fi de orice vârstă), îmbrăcăminte (în general blugi și tricou), prezența accesoriilor, lipsa bunelor maniere manifestată în diverse moduri: vocea ridicată în spațiul public, exhibiționismul, lipsa de respect pentru natură (cum ar fi aruncarea de deșuri în spațiul public), înjurăturile frecvente.

Cultul propriei personalități și îngustimea percepției îl fac să creadă că el este cel care are întotdeauna dreptate. Prin multitudinea activităților prin care se remarcă – toate sub amprenta lipsei bunului-simț – el este o „specie complexă”, clar identificată prin egoism, „prin acuta nesimțire și lipsa de orice fel de înțelegere față de problemele cu care se confruntă persoana de lângă el”. Egoismul și lipsa de compasiune față de ceilalți îl fac să nu fie o parte integrantă a comunității în care trăiește. Starea sa civilă (căsătorit, evident, cu o „țoapă”) îl plasează pe aceeași linie a inculturii. Soția sa este neîngrijită, cu îndeletniciri exclusiv casnice și cunoaște un limbaj minimal („interjecție (bă/ fă) + verb + adjectiv sau adverb”). Originile acestui tip se află tocmai în neadaptarea la un cadru nou, la schimbarea în spațiu și timp, fiind rezultatul nereușit al pretenției de a prelua noi „mode” nepotrivite tradițiilor și valorilor locale. Schimbarea este cuvântul cheie și motorul vieții sale, viața găsindu-l mereu „alergând prin tranziție în căutarea timpului și binelui pierdut” (Belu 2010).

Prin atitudinile lor caracteristice, mitocanii adâncesc ei înșiși separarea de ceilalți. Singura comunicare și relaționare posibilă este cu un terț, mitocan și el, cu care se aliază în comiterea de acte care adeseori frizează ilicitul. Pentru el există *împreună*

¹⁴ <http://dexonline.ro/definitie/mitocan>, accesat la 23 noiembrie 2012.

doar în in-grup, dar există mai cu seamă *doar eu*, manifestat gălăgios. O trăsătură importantă este tocmai grosolănia comportamentală deranjantă atunci când mitocanul își face simțită prezența în public.

Mitocănia sau procesul de mitocanizare este, după Dan Puric, un fenomen internațional. El dă ca exemplu serialul american „Familia Bundy” sau sitcomurile care promovează instinctele gregare. Astfel, „mitocanul internațional și-a dat mâna cu mitocanul național” (cf. Manega 2010), ca parte dintr-o tendință tot mai accentuată de preluare a unor practici culturale occidentale de tipul sărbătorii Sf. Valentin.

Politicianul Varujan Pambuccian, în „Despre mitocanul urban și despre misiunea sa istorică” (Pambuccian 2009), opinează că mitocănia nu este un fenomen nou, ba chiar unul „normal și natural”, cu originile în procesul de ascensiune a orășeanului cu bani din vremea lui Molière sau, dacă ne gândim la societatea engleză, în secolul al XVIII-lea, când principalul defect al clasei de mijloc în ascensiune era tocmai lipsa de finețe, grosolănia sau lipsa de educație. Dar calitățile sale majore, avariția însoțită de spiritul antreprenorial, l-au transformat pe mitocan treptat într-un motor al dezvoltării umane. Importanța unui astfel de tip pentru mecanismul puterii este cu atât mai evidentă cu cât tupeul întărit de dorința acerbă de a accede la putere l-au ajutat să crească, să se răspândească, să se întărească.

Autorul atenționează că tocmai mitocanii vor deveni „vectori sociali” de tip tribal, care vor furniza „o nouă ordine”. Omul viitorului, cel care „va moșteni lumea”, mitocanul de mall, nu poate decât să ofere o alternativă și mai proastă unei lumi în dezordine. Caracteristicile sale îl recomandă ca fiind, din păcate, noul vector social: adaptabil, fără restricții ideologice sau religioase, cu tupeu, sigur pe sine, individualist, egoist, fălos, arogant, trăind exclusiv prin tranzacționare și consum, cu un simț exacerbat al proprietății, nefiind nici „comunistoid, nici fascistoid” (Pambuccian 2009).

Andrei Pleșu aruncă o lumină oarecum mai blândă asupra imaginii mitocanului, de tipul celui caragialesc, considerându-l „un tip uman elaborat, coerent și stabil, expresia unei ideologii care aspiră la demnitatea sistematică a filosofiei”¹⁵. Este un gânditor cu o filozofie proprie, ancorat însă strict în lumea tangibilului, mulțumit cu sine și nedilematic, care însă poate fi ofensat ușor. În opinia autorului, trăsăturile definitorii sunt scepticismul, incredulitatea și fudulia, dându-l exemplu pe Costică Panaite din „Cam târziu...” de I. L. Caragiale. Pentru mitocan primează instinctul supraviețuirii, el vede mărunț și simte strictul necesar. Singurele lui senzații sunt „apetiturile ancestrale, degonflația și mâncărurile de tot soiul”, însă are simțul onoarei și un suflet cald. Are simțul frumosului, dar este unul artificial creat. Din păcate, este un tip needucabil, o fatalitate (ibidem: 307).

5. MITOCĂNIA ÎNTRE UMAN ȘI INUMAN: NOUA FAUNĂ URBANĂ ȘI STILISTICA FORMEI FĂRĂ FOND

Termenul de mitocan însumează în realitate toate speciile *Atlasului*, aflându-se într-o relație de sinonimie cu acestea. Conform *Dicționarului de sinonime*, găsim așa-

¹⁵ Despre mitocanul care nu e totuna cu țoapa, (în:) Pleșu 1996: 305–307.

dar termeni sinonimici ca: bādăran, mahalagiu, mārġan, mārġanoi, mocofan, moġic, țărănoi, țoapă, țopārġan, mocārțan, modārġan, mogāġdan, ghiorġan.¹⁶ În ansamblul său, *Atlasul* conturează o comedie de moravuri care își găsește sursa în bogata galerie de mitocani contemporani, propunând un tip de discurs în care se remarcă reprezentarea unor forme fără fond. Reprezentarea lingvistică a formelor fără fond se alătură astfel celorlalte aspecte deja amintite care reclamă preluarea formelor fără fond la nivel politic, social, economic, sau cultural în genere.

Trei aspecte atrag în mod deosebit atenția în ceea ce privește unicitatea tipului de discurs propus de *Atlas*. În primul rând, observăm folosirea formelor argotice de desemnare (substantivul comun depreciativ, peiorativ, cu accente de argou)¹⁷: *țopārġanul, gherțoiul, ghioġbanul, mogāġdanul, cocalarul, pițipoanca* etc.

În al doilea rând, utilizarea numelor (fals) „latinizate” constituie un element inedit în discursul, de altfel foarte inventiv, mediatic: *troleus puturosus, badigardus retardus, huliganus oligofreneticus, dolarus manglitorus, siliconatus felina, Dorobantio ostentativus, sugativa aspiratores* etc. care însoțesc denumirea speciei în limba română. Ele suplimentează de fapt informația cu nuanță depreciativă oferită de apelativul în limba română, indicând tocmai trăsătura de caracter dominantă sau activitatea definitorie a fiecărei subspecii. Însă acest procedeu este consecința așezării în registrul ludico-parodic de factură culturală, ca rezultat al unui artificiu lingvistic, folosindu-se o formă a discursului repetat care recrează aspectul și sonoritatea unui discurs de prestigiu (limba latină ca limbă de prestigiu științific). Atitudinea transpusă printr-un asemenea limbaj de prestigiu are efectul întăririi semnalului transmis cu privire la starea accentuată de incultură a celor vizați, pe fondul lipsei sau slăbirii importanței fondului cultural și științific autentic evocat nostalgic prin sonoritatea discursului latinesc. De asemenea, numele „latinizate” au în componență doi termeni (uneori trei termeni), ceea ce ne trimite cu gândul la sistemul denominativ binar inventat de Carl Linnaeus și care a facilitat și simplificat desemnarea și descrierea plantelor, animalelor și mineralelor. Aici, este evidentă intenția de clasificare și desemnare parodică a faunei urbane contemporane.

În al treilea rând, conținutul articolului vizează asumarea unei forme care are girul publicului, parodiindu-se o specie jurnalistică, documentarul (documentarul științific televizat de tip teleenciclopedic), atât în ceea ce privește maniera de expunere, dispunerea informației dar și la nivelul limbajului. Făcându-se apel la această specie cu tradiție în spațiul media românesc – Teleenciclopedia fiind cea mai veche emisiune din istoria Televiziunii Române¹⁸ – se dorește crearea impresiei de rigoare științifică. Lucrarea ne duce așadar cu gândul la conținutul unei enciclopedii care de regulă cuprinde cunoștințe amănunțite despre un domeniu științific. Aici domeniul circumscris este acela al zoologiei, creându-se așadar o enciclopedie zoologică din mediul urban românesc contemporan. Descrierea oferită de comunicatul de presă (Ciovică 2009) prilejuit de lansarea volumului în librărie întărește ideea de preluare a unor forme fără fond, reclamând

¹⁶ www.dictionardesinonime.ro/?c=mitocan (accesat la 20 noiembrie 2012).

¹⁷ A se vedea și www.dictionarurban.ro sau www.123urban.ro, colecții online de cuvinte și expresii pentru facilitarea cunoașterii argoului românesc, dar mai cu seamă a limbajului tinerilor – accesate la 8 august 2010.

¹⁸ www.tvr.ro/teleenciclopedia-descopera-lumea-intr-o-ora_3011.html#view (la 24 noiembrie 2012).

inclusiunea unor elemente structurale sau de conținut specifice documentarului menționat în rubrica dedicată faunei (clasificarea speciei, habitatul său specific și descrierea lingvistică întregită de cea iconică):

Sunt specii care nu apar la Teleenciclopedia, dar care populează cu încăpățănare viața noastră de zi cu zi; pe toate le veți găsi grupate sistematic, în funcție de habitatul lor predilect: în apropierea casei, în cluburi, restaurante sau cafenele, la teatru, în cinematografe ori la expoziții, pe stradă sau în mijloacele de transport în comun, la birou sau la cumpărături, pe internet sau în aer liber. Pentru fiecare specie am pregătit informații utile: semne distinctive, particularități de comportament, înrudire dar și o planșă de studiu ilustrată.

În sprijinul celor afirmate, termenul *atlas* sugerează faptul că materialul nu se dorește a fi un text jurnalistic, publicistic, ci unul științific care se supune așadar rigurilor textului științific. De fapt, termenul este doar un pretext pentru a oferi cadrul potrivit transferului metaforic din sfera umanului în sfera zoologiei și a prezentării speciilor de animale încadrate în definiția largă a mitocăniei. Se indică astfel degradarea clasei vizate, ceea ce ne duce cu gândul la asocierea semantică a condiției animaliere cu cea a fiarei (despre care vorbea Aurel Baranga) și, implicit, la asocierea comportamentului uman cu cel al fiarei. De altfel, într-un interviu în care încearcă să ofere câteva repere care să ajute cititorul în interpretarea „Legendei pentru *Atlas de mitocănie urbană*”, Dan Amariei, Deputy Creative Director Propaganda, menționează fără echivoc asocierea uman – animalier deoarece „personajele prezentate nu sunt cu mult peste niște animale. Sunt exemplare cu apucături josnice care nu fac deloc reclamă bună speciei umane” (Galeriu 2009).

Analizând *Diversitatea stilistică în româna actuală*, Rodica Zafiu releva faptul că stilul jurnalistic actual apelează adesea la folosirea metaforelor animaliere care caracterizează „stilul retorico-patetic inevitabil pândit de umorul involuntar” (Zafiu 2001: 58.) *Atlasul de mitocănie urbană* se bazează tocmai pe acest transfer metaforic aplicat întregii galerii de mitocani, urmând formula de tipul celor descrise de lingvistica cognitivă, omul este animal (a se vedea de exemplu Lakoff & Johnson 1980).

Asemănător unui atlas, lucrarea este o cartografiere a răspândirii acestei tipologii, ilustrațiile grafice suplimentând în mod sugestiv descrierea textuală. Astfel, fiecare articol dedicat descrierii unei subspecii de mitocan conține o reprezentare grafică – imagine desenată sau „planșă de studiu ilustrată” (Ciovică 2009) – a acesteia urmată de conținutul articolului care este de dimensiuni reduse, cuprinzând o descriere parodică succintă a activităților, limbajului, manierelor sau îmbrăcăminții speciilor vizate. Reprezentarea grafică este deosebit de sugestivă întărind afirmația conform căreia noua cultură media este una a „imaginii care adesea vizează văzul și auzul”, angajând așadar o gamă largă de emoții, sentimente și idei (Kellner 2001: 13) Publicul devine participant întrucât, după cum arată Kellner (2001: 397), cultura media produce dar și solicită necesitatea intervenției în sfera dezbaterii publice care include posturile de radio, televiziunea, presa online etc. Pe aceeași linie putem interpreta și invitația transmisă de casetă de pe fiecare pagină a *Atlasului* la participare interactivă din partea publicului: „Dacă ai fost deranjat de comportamentul lor, povestește-ne la antimitocanie@eliberadio.ro”.¹⁹

¹⁹ Câteva exemple de mitocani descrise de *Atlas* pot fi accesate la www.iqads.ro/ad_18921/radio_guerrilla_exemple_de_specii.html (la 27 noiembrie 2012).

Asumarea parodică a unui discurs științific este evidentă chiar și în conținutul articolelor. De exemplu, „Cocalarul de trafic” este „deseori confundat cu Mârlanul de Dorobanți, dar, de dragul științei, noi și cercetătorii noștri am preferat să îl prezentăm separat”.²⁰ Falsul demers științific sugerează însă necesitatea studierii acestor specii tot mai numeroase în lumea contemporană care reclamă noi actori „culturali” și, drept urmare, noi metode de investigare.

Încadrându-se jurnalismului cultural și de opinie prin caracteristicile sale, textul se poate înscrie în tiparele pamfletului, fiind o creație publicistică de proporții reduse cu un pregnant caracter satiric, în care se condamnă tare morale, atitudini și trăsături de caracter grosolane. Drept consecință, în textul pamfletar limbajul este dur, centrat pe personaj, adesea grosolan sau insultător (Preda 2006: 97).

Râsul sancționator nu este provocat însă de utilizarea unor procedee stilistice deosebite, ci decurge mai cu seamă din exemplificarea într-un registru familiar, adesea argotic, a tarelor comportamentale sau morale ale personajelor descrise. Relaxarea limbajului este necesară în contextul modernității, stilul jurnalistic actual apropiindu-se, după cum arăta Rodica Zafiu, de oralitatea familiară din care preia masiv cuvinte, expresii, modele sintactice, procedee stilistice (Zafiu 2001: 46). Din dorința de a crea o adeziune afectivă cu publicul, o complicitate cu acesta, lexicul articolelor din *Atlas* face uneori uz de forme argotice, reflectând așadar propriul limbaj al speciilor desemnate. De exemplu, „Bădăranii de cinematograf” „se instigă reciproc, prin hârjoneli și țipete ce definesc specia: « Pensionarii, fața la perete! », « Bine, băăăh! » sau « Arde-o, frateee! »”.²¹

Pentru ca „spectacolul zoologic” (cum se specifică în „Gherțoiul de bloc”) să fie redat cât mai fidel, descrierea acestor „animale sociale” (denumite astfel în „Trelingarul de la colțul străzii”) cuprinde, de regulă, aspecte ca: trăsături fizice distinctivă, habitat predilect, ocupație și activități, sex (femelă sau mascul), clasa socială, alegerea grupului (cel mai adesea umblă în haită), aspecte de comportament verbal sau non-verbal (cel mai adesea sunete emise, gesturi etc.).

Un astfel de instrument al culturii media se adresează publicului larg, iar simplitatea stilistică a limbajului are totodată și alte cauze. De exemplu, pentru a-l educa pe cel portretizat, trebuie să îi vorbești pe propria limbă. Foarte importantă pare a fi funcția socială a râsului, urmărindu-se educarea celor vizați. Sub aparența discursului științific se ascunde de fapt un savuros discurs umoristic ușor descifrabil la un prim nivel de lectură, a cărui forță rezidă în caracterul său predominant sancționatoriu, cu cele două trăsături fundamentale identificate de Preda: solidaritatea („a râde cu...”) și excluderea („a râde de...”) (Preda 2006: 86). Umorul derivă din contrastul între maniera de expunere de tip teleenciclopedic și manierele josnice ale mitocanilor, din distanța dintre sonoritatea limbii latine și sensul transmis de numele „latinizate” (*badigardus retardus*, *huliganus oligofreneticus*, *dolarus manglitorus*, *siliconatus felina*, *tiranus imbeciles*, *mallus homo retardus*, *pedofilus libidinosus*) sau din folosirea detaliului vizual sugestiv.

Remarca marelui critic literar Ștefan Cazimir cu privire la universul comic în opera lui I.L. Caragiale își găsește aplicabilitatea chiar și acum, deși satira socială este înfăptuită prin metode și forme noi. În cele din urmă, unei astfel de campanii media nu îi

²⁰ www.iqads.ro/ad_8186/radio_guerrilla_cocalarul.html (la 29 noiembrie 2012).

²¹ www.iqads.ro/ad_18921/radio_guerrilla_exemple_de_specii.html (la 27 noiembrie 2012).

este străină ținta „victoriei spirituale obținute pe calea râsului asupra răului social temporar inexpugnabil”, fiind cunoscut adevărul că „nimic nu arde pe ticăloși mai mult ca râsul” (Cazimir 1967: 26).

În concluzie, remarcăm ipostazierea fenomenului formei fără fond ca marcă a snobismului, în principal prin asumarea parodică a unor forme de prestigiu: limbajul științific (limba latină) și o specie jurnalistică (documentarul științific). Din alt unghi de vedere, parodiarea demersului științific semnaleză, așa cum a făcut-o și scriitorul englez W. M. Thackeray²², deși cu altă nuanță, faptul că în epoca în care trăim (și mai ales în spațiul public) nu mai găsim prea lesne actorii culturali care să se ridice la înălțimea unui asemenea demers, iar cei care există preferă adesea izolarea de lumea zgomotoasă a mondenității. Formele fără fond sunt adesea o caracteristică a falșilor intelectuali și oameni de cultură. Tipurile prezentate în *Atlas* își arogă adesea calități intelectuale, morale sau artistice pe care nu le posedă. În cazul mitocanului, există adesea o falie între aparență și esență, între urâciunea ființei și masca purtată. În epoca actuală, dar mai ales în cazul personajelor vizate, este evident că atât discursul științific cât și formele sale autentice de reprezentare nu își găsesc fundamentul.

CONCLUZII

Făcând din nou apel la opiniile lui Dan Puric, întărim observația că un asemenea tip de campanie reia strigătul de ajutor pentru salvarea culturii române cu valorile ei. Altfel, riscăm să asistăm tot mai mult la înlocuirea „omului frumos” cu „omul urât”, tot mai mult mediatizat:

A vorbi despre Omul Frumos în contextul în care trăim, într-o lume mutilată, a omului urât, într-o lume schilodită, într-o lume confuză, pe care, iată, o gustăm din plin, ce provocare extraordinară!²³

De altfel, același actor subliniază faptul că mitocanul este tot mai răspândit, mediul social în care trăim fiind invadat de comportamentul grosolan al acestuia: „Noi, ca popor, pentru a supraviețui, trebuie să ne retragem în munți – în cultură. Altfel ne calcă gorilele cu Jeep-ul” (cf. Manega 2010). Deși aparent pesimistă, soluția propusă de Puric confirmă ideea refugiului în cultură dar și reafirmarea ei tot mai insistentă și consistentă.

Atlasul de mitocănie urbană devine harta nonculturii urbane cu tipurile care o definesc, dar și un mijloc expresiv de sancțiune etică prin pamflet, cu dorința de a ridica în cele din urmă tipul mitocanului de la statutul de reprezentant al faunei la cel de om, cu toate caracteristicile pe care le comportă, și la cel de cetățean.

Campania inițiată de Radio Guerrilla și Propaganda aduce în prim plan aceste tipuri umane reprobând în primul rând lipsa bunului-simț. Dar ea reclamă și revitalizarea

²² În romanul *Vanity Fair: A Novel without a Hero* (1848), tradus în limba română cu titlul *Bălciul deșertăciunilor*. Lipsa unui erou principal atenționează asupra absenței calităților asociate eroismului în societatea engleză a secolului al XIX-lea.

²³ Puric Dan, Despre Omul Frumos, <http://www.crestinortodox.ro/editoriale/despre-omul-frumos-87761.html>, accesat la 25 noiembrie 2012; a se vedea și volumul lui Puric 2009.

valorilor tinerilor și nu numai a lor, prin înlăturarea non/antimodelelor. De altfel, campania „Antimitocănie” a fost urmată de o alta care supune dezbaterii galeria de modele demne de urmat pentru orice român al secolului al XXI-lea și din orice timpuri, invitând românii să își „poarte modelele” pe tricouri²⁴:

Mitocan nu te naști, devii. Dacă ai modele greșite. Radio Guerrilla propune Noua Colecție de Modele. Secolele XX–XXI. Completează colecția cu modelul tău favorit. Hai că se poate.²⁵

Așadar, includerea celor cu comportări grosolane în tiparele de stereotipizare negativă nu este expresia dorinței de discriminare sau segregare socioculturală sau efectul resemnării pesimiste în fața proliferării acestor grupuri. Din contră, proiectul este un semnal de alarmă și un instrument de corijare a mitocăniei, iar răul nu poate fi corectat sau eradicat decât prin confruntarea cu acesta. Campania care propune modele ce fac cinste poporului român este dovada că încă mai există repere pozitive care, dacă sunt sau vor fi respectate și reaşezate la locul lor, atunci colecția de mitocani își va găsi, încet dar sigur, sfârșitul.

Atlasul de mitocănie urbană se adresează celor din out-grup care resimt acțiunea speciilor descrise, dar și speciilor în sine, cu scopul corectiv, de atenuare a influenței și gradului de prezență a acestora în spațiile publice. Amintind parcă de comediile lui Caragiale, personajele conturate stârnesc râsul, însă totul are un scop moralizator iar astfel defectele umane primesc șansa de a se îndrepta tocmai prin râs.

Constituindu-se ca o adevărată comedie de moravuri – sau poate de năravuri – contemporane, aducându-i sub lupă pe toți cei care „populează Codrul Bunelor Maniere”²⁶, *Atlasul de mitocănie urbană* dă serios de gândit oricărui român preocupat de starea culturii românești, convins fiind totodată că tot ceea ce luptă contra culturii va pieri strivit de ea. Pe de altă parte, campania antimitocănie în genere atenționează asupra necesității valorizării în direcția conștientizării nivelului exacerbat al non-culturii și transformării acestei realități în sensul evoluției socioculturale istorice și umane în general.

BIBLIOGRAFIE

- CAZIMIR Ștefan, 1967, *Caragiale – Universul comic*, București: Editura pentru Literatură.
 CMECIU Doina, 2009, Starea de a fi român, (în:) *Starea de a fi român*, Doina Cmeciu, Ioan Dănilă (editori), Bacău: Alma Mater, 61–74.
 CONSTANTINESCU Pompiliu, 1967, *Scrieri*, vol. 2, București: Editura pentru Literatură.
 CROITORU Nicolae, 1981, *Tineretul și valorile moral-politice*, București: Editura Politică.
 CULDA Lucian, 1982, *Omul, valorile și axiologia*, București: Editura Științifică și Enciclopedică.
 DOVIDIO John F. et al., 2010, *The Sage Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage.

²⁴ www.realitatea.net/poarta-ti-modelele-paleologu-plesu-si-coposu-pe-tricourile-romanilor-vezi-galerie-foto_662162.html (la 23 noiembrie 2012).

²⁵ www.romaniapozitiva.ro/romania-pozitiva/campania-radio-guerrilla-noua-colecție-de-modele-secolul-xx-xxi/ (la 2 octombrie 2010).

²⁶ www.editura-art.ro/carte/atlas-de-mitocanie-urbana&arts (la 20 noiembrie 2012).

- EISER J.R., 1986, *Social Psychology: Attitudes, Cognition and Social Behaviour*, Cambridge: Cambridge UP.
- GAVRELIUC Alin, 2006, *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială*, Iași: Polirom.
- GOFFMAN Erving, 2007, *Viața cotidiană ca spectacol*, București: Comunicare.ro.
- GRUNBERG Ludwig, 1972, *Axiologia și condiția umană*, București: Editura Politică.
- HARTMANN Paul, HUSBAND Charles, 1974, *Racism and the Mass Media*, London: Davis-Poynter.
- KELLNER Douglas, 2001, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, Iași: Institutul European.
- LAKOFF George, JOHNSON Mark, 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- MORĂRAȘU Nadia-Nicoleta, 2009, Combinații sintagmatice și contextualizări socioculturale ale numelui etnic de român, (în:) *Starea de a fi român*, Doina Cmeciu, Ioan Dănilă (editori), Bacău: Alma Mater, 137–154.
- MOSSE George L., 1996, *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity*, New York and Oxford: Oxford UP.
- PASTI Vladimir, 1995, *România în tranziție. Căderea în viitor*, București: Nemira.
- PLEȘU Andrei, 1996, *Chipuri și măști ale tranziției*, București: Humanitas.
- PREDA Sorin, 2006, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Iași: Polirom.
- PURIC Dan, 2009, *Despre omul frumos*, București: Compania Dan Puric.
- RACHIERU Adrian Radu, 2003, *Globalizare și cultură media*, Iași: Institutul European.
- SCHNEIDER David J., 2004, *The Psychology of Stereotyping*, London and New York: The Guilford Press.
- ZAFIU Rodica, 2001, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București: Editura Universității din București.

SURSE ONLINE

- Atlas de mitocănie urbană*, www.eliberadio.ro/antimitocănie, accesat la 5 mai 2010.
- BELU Florentina-Aura, 2010, Țoapa și mitocanul, postat pe 2 aprilie 2010, www.ola.ro, accesat la 22 septembrie 2010.
- CIOVICĂ Luciana, *Atlas de mitocănie urbană*, acum în librării, 23 iunie 2009, www.comunicatemedi.ro/tiparire_comunicat.php?id=27697, accesat la 29 noiembrie 2012.
- CRUCERU Marius, 2009, Mojic și mitocan, www.mariuscruceru.ro/2009/01/.../mojic-si-mitocan/, accesat la 25 septembrie 2009.
- GALERIU Alina, 2009, Legenda pentru *Atlas de mitocănie urbană*, Interviu cu Dan Amariei, 20 martie 2009, www.iqads.ro/a10307/legenda_pentru_atlas_de_mitocanie_urbana.html, accesat la 30 noiembrie 2012.
- HOGEA Vlad, 2010, Restituiri: Aurel Baranga, „Omul mitocan”, www.vladhoga.wordpress.com/.../restituiri-aurel-baranga-omul-mitocan/, accesat la 5 septembrie 2010.
- ILICA Anton, 2009, About a Pedagogy of Social Work, *Agora* volumul III, nr. 1, p. 6, www.uav.ro/files/agora/9.pdf, accesat la 29 noiembrie 2012.
- MANEGA Miron, 2010, Interviu cu Dan Puric: Mitocanul internațional și-a dat mâna cu mitocanul național, www.certitudinea.ro/articole/credinta/view/interviu-cu-dan-puric-mitocanul-international-si-a-dat-mana-cu-mitocanul-national, accesat la 3 martie 2010.
- PAMBUCCIAN Varujan, 2009, Despre mitocanul urban și despre misiunea sa istorică, <http://varujan.rol.ro/category/despre-lipsa-de-libertate/somnul-ra%C8%9Biunii/>, postat la 23 martie 2009, accesat la 15 septembrie 2010.
- PURIC Dan, Despre Omul Frumos, www.crestinortodox.ro/editoriale/despre-omul-frumos-87761.html, accesat la 25 noiembrie 2012
- TATIOU Monica, 2006, Mitocanul – erou al timpului nostru, www.wall-street.ro/.../Mitocanul-8211-erou-al-timpului-nostru.html, editorial din 2 august 2006, accesat la 5 octombrie 2010.

www.iqads.ro/ad_18921/radio_guerrilla_exemple_de_specii.html
www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/27172/Propaganda-lanseaza-o-campanie-nonconformista-pentru-Radio-Guerrilla.html,
www.iqads.ro/a_10293/propaganda_si_radio_guerrilla_lanseaza_campania_antimitocanie.html
www.culturadata.ro/PDF-uri/Barometrul_de_Consum_Cultural_2010_etapa1.pdf
www.realitatea.net/poarta-ti-modelele-paleologu-plesu-si-coposu-pe-tricourile-romanilor-vezi-galerie-foto_662162.html,
www.romaniapozitiva.ro/romania-pozitiva/campania-radio-guerrilla-noua-colectie-de-modele-secolul-xx-xxi/
www.editura-art.ro/carte/atlas-de-mitocanie-urbana&arts
www.tvr.ro/teleenciclopedia-descopera-lumea-intr-o-ora_3011.html#view
www.dictionardesinonime.ro/
<http://dexonline.ro/>
www.dictionarurban.ro
www.123urban.ro.

Summary

The Crisis of Values in Romania and the Cultural Representation of Churlishness in *Atlas of Urban Rudeness*

After December 1989, Romania entered a long dark period of transition, that from communism to capitalism and democracy. Unfortunately, it seems that this intermediary stage has not ended yet (Pleșu 1996; Pasti 1995), and has turned into a carnival where every one of us is inevitably trapped into a mask-game, groping our way in the darkness of social, cultural, economic and political crises. Our paper takes special interest in the cultural crisis censured by the recent national campaign against urban rudeness initiated by Propaganda Agency and Guerilla Radio, between March 15 and May 15 2009, interactively engaging diversified media activism: radio broadcasting, print, TV, cinema, and even online.

The media campaign aimed at denouncing the major types of “urban fauna” circumscribing the label of urban rudeness, with its female and male subtypes tagged in slang, although the language describing them is tele-encyclopaedic. We intend to address questions related to why the collection of “urban species” was printed in the format of an *Atlas of Urban Rudeness*, reasons why the collection itself forms an atlas, or why the species described form the contemporary urban “fauna”. We will also analyse the sources for launching such negative generalizations, the criteria taken into consideration when systematizing the species or the goals of cultural criticism.

In the first part of our paper we briefly refer to the Romanian crisis of cultural values in the so-called period of transition and post-transition. The next step entails some theoretical considerations regarding categorization, stereotyping and generalization with both positive and negative ideological implications for social groups. The portrayal of rudeness is also considered, having in view its definitions through the ages, from Ion L. Caragiale’s hero to the type populating the contemporary Romanian society. The last part of the article attempts to answer questions related to the linguistic level of the articles from the *Atlas*, looking into the type of journalistic text, metaphorization processes, the linguistic instantiation of the forms without foundation/substance theory, or the sources of humour. Stereotypes are embedded in culture, so the media campaign, by way of its sharp moral penalty, called for cultural agency that would gradually substitute moral degradation with moral worthiness.

Keywords: (post)transition, value, (non-)culture, rudeness, stereotype, “urban fauna”, media culture, social satire, “form without foundation”.

Streszczenie

Kryzys wartości w Rumunii i kulturowe przedstawienie chamstwa w *Atlasie (wielko)miejskiego chamstwa*

Niniejsza praca ma na celu poddanie analizie kryzysu rumuńskich wartości z krytycznego punktu widzenia zapoczątkowanej kampanią „Antychamstwo”, zorganizowaną przez radio Guerilla oraz agencję reklamową Propaganda. Kampania ta powstała w odpowiedzi na rozprzestrzenianie się antykulturalnego zjawiska chamstwa we współczesnym społeczeństwie rumuńskim. W pierwszej części artykułu badany jest kontekst szerzenia się zjawiska grubiaństwa na tle kryzysu wartości w okresie transformacji ustrojowej i późniejszym. Druga część pracy wprowadza w widowisko wielkomiejskiej światowości, biorąc pod lupę wspomnianą kampanię medialną, dzięki której zrodził się pomysł na niniejsze studium. W trzeciej części artykułu przedstawione są uściślenia teoretyczne względem procesów stereotypizacji i kategoryzacji stojących u podstaw podobnych typologii ludzkich. Stereotypy sportretowane w ramach kampanii mogą więc prowadzić do stygmatyzacji, lecz mają one charakter sankcjonujący i stanowią element posługiwania się kulturą medialną jako formą społeczno-kulturalnego aktywizmu. W kolejnej części nakreślony jest portret chama jako typu ludzkiego na podstawie definicji proponowanych przez osoby publiczne bądź przedstawicieli świata kultury na przestrzeni lat, począwszy od grubianina u Iona L. Caragiale, a skończywszy właśnie na chacie nakreślonym w *Atlasie miejskiego chamstwa*. W ostatniej części pracy autorka próbuje odpowiedzieć na pytania związane z językowym aspektem tekstów składających się na *Atlas*, badając typ tekstu dziennikarskiego, stosunek między tym, co ludzkie, a tym, co nieludzkie, stylistykę „form bez tła” czy wreszcie źródła komizmu.

Słowa kluczowe: (post)transformacja, wartość, (nie-)kultura, chamstwo, stereotyp, „fauna miejska”, kultura medialna, satyra społeczna, „forma bez tła”.