

TELEVIZIUNEA - CONCURENȚĂ ȘI SURSĂ DE INSPIRAȚIE PENTRU LITERATURĂ

Television – Competition and Inspirational Source to Literature

Asistent univ. drd. Aurora LASLO PAȘCAN
Universitatea de Medicină și Farmacie, Târgu-Mureș

Abstract: Film and television dominate the contemporary culture, a culture of image. The role of television is so important that it can be said that it is the main depository of postmodern philosophy. Books have been transformed in artifacts of mass culture. As a consequence, postmodern literature reflects, more and more, the new perception of a world in which the most important form of reality tends to become the virtual one, and the image becomes more important than its model.

Keywords: television, literature, postmodernism, media culture

Rolul televiziunii în societatea contemporană este atât de însemnat, încât se poate afirma că televiziunea este principalul depozitar al filozofiei postmoderne, un meta-spațiu al postmodernității. Ea a instituit un monopol radical și îngrijorător asupra gândirii postmoderne și asupra modalităților de cunoaștere, având proprietatea ubicuității, capacitate imensă de manipulare, fragmentare și ”improvizare” a realității. Puterea televiziunii constă în imagine; este determinată, saturată și controlată de imagini. Televiziunea diseminează idei dislocate sub formă de impresii, emoții și stimuli. Aceste idei-imagini nu au valoare sau ambiții clare de adevărat sau fals, precum cuvintele scrise. Bombardamentul minții cu imagini și impresii care nu au coeziune intelectuală duce la fragmentarea percepției asupra realității, conform concepției postmoderne, care abandonează ideea de unitate și organizare a cosmosului.

Chiar dacă unii s-au grăbit să anunțe moartea literaturii, copleșită de dominația televiziunii, credem că, atât timp cât se mai scrie și se mai citește în lume, e cel puțin prematur să „îngropăm” literatura. „Textul scris rămâne la dispoziția oricui vrea să-l citească. El poate fi recitit, redescoperit, reinterpretat din perspective care scăpaseră la prima lectură.”¹ În plus, dacă lectura a devenit o întreprindere prea dificilă pentru cititorul postmodern, societatea media a găsit și aici soluții. „Cărțile audio (pe bandă) sunt o afacere de două miliarde de dolari pe an, care înregistrează o rată anuală de creștere de 30%. Cărțile audio permit și desfășurarea simultană a

¹ Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Mass media și societatea, Ed. comunicare.ro, București, 2003, p. 63.

altor activități: plimbare, jogging sau urmărirea evenimentelor sportive la televizor, cu sunetul oprit, în timp ce se ascultă cartea.”²

De obicei, cultura de masă se traduce prin cultura produselor și serviciilor. Astfel, totul a devenit o marfă, promovată în forme tot mai agresive. Și cărțile, (la rândul lor, distribuite de companii multinaționale), s-au transformat în artefacte ale culturii de masă. Se pot discerne clar anumite tendințe în literatură care apropie romanul de cultura populară, de masă, și care pot fi considerate ca parte integrantă a convențiilor postmoderne. Realitatea virtuală ne dă posibilitatea de a re-evalua unele aspecte ale literaturii și ale creației artistice care au fost ignorate într-o anumită măsură în entuziasmul pentru noutatea tehnologică. Există însă o legătură mai profundă între paradigma scriiturii postmoderne și percepția lumii actuale. O lume în care vechile mituri dispar și altele, noi, se ridică, toate eclipsate însă de mitul tehnologiei.

Mihaela Constantinescu are o viziune mai degrabă optimistă asupra acestei teme: „Textul postmodern se deschide jocului de suprafețe al culturii de masă ca o modalitate prin care-și declară scepticismul față de concepte fundamentale ca adevăr și reprezentare.”³ Expansiunea culturii media a creat un nou sistem de producție industrială a culturii. Chiar jurnalismul a devenit o formă de divertisment. De altfel, și informația este servită în ambalajul divertismentului, de multe ori, ca o pastilă amară care trebuie luată cu sirop. Jurnalismul a devenit o formă de scriitură. Granița dintre jurnalism și literatură a devenit tot mai nesigură. Întreaga structură a culturii a devenit una fragmentată. În absența centralizării, semnele și simbolurile culturale s-au transformat, la rândul lor, în entități care plutesc liber, alunecând continuu. Realitatea postmodernă este construită din texte care se bazează pe alte texte, ca într-un joc nesfârșit.

Dacă literatura a constituit o sursă de inspirație pentru producția de film și televiziune încă de la începuturile lor, iată că funcționează și relația inversă: un subiect de televiziune, „o bombă media”, se poate transforma în subiect literar. Romanul *Lizoanca la 11 ani*, al autoarei Doina Ruști, are ca punct de plecare, așa cum mărturisește chiar autoarea, o știre șocantă apărută într-un ziar: „Am deschis ziarul și-am citit o frază care mi-a făcut gaură în creier: „o prostituată în vârstă de 11 ani a umplut un sat întreg de sifilis. Bineînțeles, știu foarte bine că în jurul meu există prostituție infantilă, copii mutilați, agresați, uciși, împinși să supraviețuiască în genunchi,

² George Ritzer, „McDonaldizarea societății”, Ed. comunicare.ro, București, 2003, p.59.

³ Mihaela Constantinescu, Post/postmodernismul: Cultura divertismentului, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 22.

de cum văd ochiul soarelui. Dar în titlul acesta de ziar mai era ceva: o făloșenie grețoasă a vânătorului de rating. Povestea mergea în mod pervers pe amănunte de genul că fetița se prostituează încă de pe când avea 9 ani sau că printre *clienții* ei se numără chiar și bărbați de 80 de ani. Deși știrea a fost apoi preluată de aproape toate cotidienele importante, era evident că nimeni nu se obosise să investigheze sau măcar să verifice informația. Și tocmai această indiferență năucitoare m-a determinat să scriu un roman.” Iată deci cum un fenomen aparținând culturii media, în accepțiunea dată acesteia de Douglas Kellner, generează un produs cultural de tip clasic, ce poate fi recunoscut de aproape oricine ca un roman, atât prin suportul folosit, hârtia, cât și prin „dispunerea cuvintelor în rânduri succesive”, specifice modalității de exprimare înțelese de toată lumea drept „proză”.

Intriga, pornind, așa cum am mai arătat, de la un fapt real, e simplă: Lizoanca, o fată de 11 ani dintr-un sat din apropierea Bucureștiului, întreține relații sexuale cu mai mulți bărbați din zonă, în schimbul unor mici atenții (suc, croissant cu ciocolată) sau a unor sume modice de bani. De la unul dintre partenerii de ocazie contactează sifilis, boală pe care o transmite apoi tuturor „clienților”. Aflarea întregii povești de către comunitate, dar, mai ales, mediatizarea ei după rețeta tabloidă, o transformă pe Lizoanca dintr-o prostituată minoră, obiect al unei duble anchete, sanitare și polițienești, într-o vedetă media ale cărei apariții sunt așteptate cu sufletul la gură de același public care, într-o primă fază, nu mai prididea să o condamne. Povestea ei, disperată și aproape imposibil de imaginat, devine, pe nesimțite, „realitate de vânzare”⁴, sortiment de fast-food mediatic, oferit, spre consum imediat, posesorului de telecomandă.

În mod paradoxal, în pofida „interesului” manifestat de diverse televiziuni, destinul personal și traiectoria umană a personajului principal nu interesează, în mod real și sincer, pe nimeni. De la părinți și prieteni, la oamenii din media ori autoritățile statului, toți cei care vin în contact cu pre-adolescenta devenită femeie înainte de vreme urmăresc cu obstinație un singur lucru – să facă de pe urma ei profit, fie sub formă de *cash flow*, fie sub formă de promovare în carieră. Mai mult, intruziunea media în viața Lizoancăi îi alterează identitatea și îi restrânge în mod dramatic libertățile individuale (nu mai poate ieși pe stradă fără să fie apostrofată, apoi ajunge într-un centru de reeducare). La o lectură atentă, traseul ei pare a fi o ilustrare cu mijloace artistice a unor concepte sociologice de ultimă oră.

⁴Mihaela Constantinescu, *Post/Postmodernismul. Cultura divertismentului*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 48.

Un concept extrem de actual, „mcdonaldizarea societății”(George Ritzer), adică tentaculara năzuință socială spre maximizarea profitului, orientarea „spre client” a tuturor produselor prezente în piață, generează mutații halucinante la nivelul semnificațiilor unor mesaje banale (unul dintre cele mai elocvente exemple reținute de G. Ritzer în lucrarea sa este acela în care arhi-uzitatul de-acum și la noi „Să aveți o zi bună!”, adresat de comercianți cumpărătorilor, atunci când aceștia se pregătesc să plece, care s-ar traduce, de fapt, prin „Du-te naibii de-aici, să poată veni clientul următor!”). Presiunea mediatică exercitată atât asupra individului, cât și a unui grup social are, în timp, consecințe cu totul imprevizibile. Televiziunea comandată de audiență face ca asupra consumatorului, presupus liber și luminat, să apese exigențele pieței, care nu au nimic de-a face cu exprimarea democratică a unei opinii colective raționale, a unei rațiuni publice. „Hegemonia câmpului mediatic diminuează autonomia câmpului politic și, implicit, capacitatea reprezentanților politici de a-și invoca autoritatea de apărători ai valorilor colective și competența de experți. Televiziunea constituie o amenințare la adresa democrației, instaurând un nou principiu de legitimitate: consacrarea prin număr și vizibilitate mediatică.”⁵ Mihaela Constantinescu merge mai departe pe această idee, afirmând că, astfel, într-o cultură a personalității, „a te preface că ești” a devenit sinonim cu „a fi” și această stare de fapt amenință să ne transforme într-o falsă societate de autori fără cărți, artiști fără artă, muzicieni fără muzică, politicieni fără politică, experți fără expertiză. „Viața post/postmodernă nu are staruri, are doar celebrități, iar celebritatea a devenit starea de grație contemporană.”⁶

Întocmai se întâmplă și în romanul Doinei Ruști, în care fetița acuzată că, la 11 ani, a umplut un sat întreg de sifilis, este trecută, cu nenorocirea ei individuală cu tot, prin malaxorul mediatic, de unde iese transformată în produs de rating și expusă apoi la raft în supermarketul știrilor de senzație. Ca urmare a aparițiilor sale în prime time, vedeta TV Trestiana, și ea un copil manageriat de tatăl său, o vizitează în Satul Nou. Ea îi aduce, printre alte cadouri, și mult râvniții „pantofiori de tinichea”, după care o ia alături într-un clip muzical. Cele câteva secvențe în care apare pe ecran împreună cu Trestiana sunt de ajuns să o facă celebră. Mai mult decât atât, după apariția repetată la televiziune, nu se mai găsește nimeni din sat care să o mai blameze pentru transmiterea de boli venerice, toți o apreciază și îi caută compania, eventuala „vină” pentru

⁵Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Mass media și societatea, Ed. comunicare.ro, București, 2003, p. 248-249.

⁶Mihaela Constantinescu, Post/postmodernismul. Cultura divertismentului, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 154.

comportamentul său căzând exclusiv asupra părinților „iresponsabili”, ori chiar asupra victimelor sale adulte care nu au urmărit altceva decât să „profite” de un copil naiv și neștiutor.

O demonstrație elocventă și pentru un alt postulat sociologic, formulat de această dată de Andy Warhol: „Pentru asta s-a inventat show-businessul, să dovedească faptul că nu ceea ce ești contează, ci ceea ce cred ceilalți că ești”⁷. Aceeași aserțiune cu valoare axiomatică este ilustrată în roman și de scena în care șeful de post Vică apare pe sticlă. Nemulțumit că afirmațiile sale au fost tăiate la montaj, ca și de faptul că arăta ca „un bărbat obosit, cu fața transpirată, care tot clipea ca și cum ar fi fost prins cu mâța-n traistă”⁸, polițistul își sună șeful, enigmatică eminență cenușie unchiu’ Nelu, care e de cu totul altă părere: „...lasă, zicea el, nu e rău c-ai apărut la televizor. Lumea uită despre ce era vorba, dar dacă te vede are impresia că ești VIP, îi împinge din creier fața ta văzută la televizor și-i ai în palmă.”⁹

Elemente specifice culturii media apar gradual în *Lizoanca la 11 ani*. Contactul Elizei cu televizorul se produce treptat. Mai întâi, acesta este perceput doar ca obiect, ca „fruct oprit”, la care este împiedicată să ajungă de un tată brutal și redus. Apoi, la moș Petrache, cel mai bătrân „client” al său, va fi „recompensată” și prin permisiunea de a se uita, pentru prima oară, nestingherită, la orice program: „Ecranul se luminează și apără o țoapă care vorbea ca și cum te-ar fi scuipat între ochi. [...] Pe cele mai multe posturi erau oameni care trăncăneau, spuneau chestii adormitoare, ori oameni care se fâțâiau de colo până colo, pe străzi, pe stadioane.”¹⁰ Până aici, nimic interesant și se părea că spectacolul zecilor de canale tv o va dezamăgi pe avida spectatoare. Dar capcanele dependenței de telecomandă au o rază foarte largă de acțiune și, în cele din urmă, una dintre emisiuni o prinde în mreje: ”Până când ajunse într-un loc în care se derula un spectacol: în mijlocul scenei cânta o fetiță. Era îmbrăcată cu o fustă scurtă, iar în picioare avea pantofi argintii, cu toc. Părea să fie de aceeași vârstă cu Lizoanca, deși se unduia cu o lejeritate matură. Lângă ea, un bărbat dichisit și serios cânta la vioară.[...] Lizoanca era așa de încântată, că ar fi vrut să nu se mai termine niciodată emisiunea. Cântecele, mișcările și mai ales vestimentația cântăreței o dăduseră gata.”¹¹

⁷Apud Mihaela Constantinescu, *Post/postmodernismul. Cultura divertismentului*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 155.

⁸Doina Ruști, *Lizoanca la 11 ani*, Ed. Trei, București, 2009, p. 193.

⁹Idem.

¹⁰Doina Ruști, *Lizoanca la 11 ani*, Ed. Trei, București, 2009, p. 48-49.

¹¹Ibidem, p. 49.

Pentru Lizoanca, televiziunea în sine, e o lume fascinantă, și la fel și „personajele” care o populează, dar nu în totalitate, după cum se va dovedi. Imaginea omului de televiziune se dezvăluie progresiv și pare a fi una conotată mai degrabă negativ. Iată, spre exemplu, cum se configurează portretul unei „știriste” foarte cunoscute: „Sanitara semăna bine c-o prezentatoare tv și, pentru că știa și ea, se îmbrăca ostentativ ca și prezentatoarea, cu tot felul de hăinuțe înzorzonate cu gulerase și coliere ori broșe din plastic vopsit, iar uneori răsuca vocalele ca și ea, privindu-l drept în ochi pe posibilul telespectator și repezind cuvintele ca și cum ar fi fost gata să-l ia la bătaie.”¹²

Nici figura Lenei Geană, reporter de teren și „lansator” de știri senzaționale, deci vandabile, nu pare să se bucure de mai multă simpatie din partea vreunui personaj sau măcar a autoarei. Ea e prototipul reporterului viclean și lipsit de scrupule, capabil de orice pentru o știre „bombă”. Superficială și agresivă în același timp, plictisită de tot și de toate, Lena e gata oricând să-și scoată ghearele: „Lena îi zâmbea îngăduitor și, dincolo de ceața dulce care i se așezase pe față, Lizoanca văzu deodată cinismul reporterei, care pentru ea se traducea prin aerul ofilit, prin obrajii care mai purtau încă urmele unor nemulțumiri vechi și mai ales prin botul strunit de două-trei cute. Nu erau lucruri care să sară în ochi de prima dată. Ci era o vagă amprentă care o înrudea cu alte ființe de aceeași factură, femei și bărbați, ale căror trăsături rămâneau pentru totdeauna asociate în mintea ei cu împrejurările în care le remarcase nepăsarea, cruzimea și ipocrizia.”¹³

Traseul sinuos și dramatic al Lizoancăi pune sub semnul întrebării legăturile cândva sigure ale individului cu familia și comunitatea, îl forțează practic pe acesta să conteze pe străini pentru a fi acceptat. Mai mult, așa cum susține, de altfel, și Mihaela Constantinescu în *Post/postmodernismul. Cultura divertismentului*, un context economic și social care pune preț pe abilitatea de a te „vinde” competitiv îl „silește pe individ să caute o identitate flexibilă, care se poate ajusta diverselor situații.”¹⁴

Avem mai apoi și două exemple de senzație, ambele preluate de Mihaela Constantinescu din celebrul studiu *Cultura media* al lui Douglas Kellner. Tușa e însă mult mai directă, iar granulația mult mai fină: „Madonna și Michael Jackson sunt exemple interesante de identități flexibile.[...] Madonna se reinventează pe sine, regulat, arborând o panoplie de imagini concepute

¹² Ibidem, p. 62.

¹³ Doina Ruști, *Lizoanca la 11 ani*, Ed. Trei, București, 2009, p. 140.

¹⁴ Mihaela Constantinescu, *Post/postmodernismul. Cultura divertismentului*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 155.

cu grijă. Ea nu mai creează evenimente reale, relatate în paginile revistelor sau în emisiunile de televiziune, ci recombina diverse evenimente mass-media, acoperind un tărâm în întregime auto-referențial.[...] Madonna este o artistă a cărei adevărată artă este aceea de a o promova pe Madonna. Ea ne face să ne dăm seama că suntem manipulați, ne invită să vedem mecanismul din spatele inovațiilor sale până când nu mai putem vedea altceva decât mecanismul.”

În schimb, Michael Jackson este în totalitate un produs, o pură entitate mass-media, în sensul că Michael Jackson ca individ nu există decât în măsura în care imaginea lui este reflectată de mass-media. Jackson pare nu o ființă vie, cu identitate, caracter și comportament propriu, ci doar o materie fără formă, o personalitate volatilă, înfășurată în carapacea unei imagini. Jackson este atât de puțin asemănător cu omul tradițional, comun, omul ca produs al culturii umaniste, încât ar putea fi considerat la fel de bine extraterestru sau ceea ce s-ar putea numi un produs post-uman. În timp ce majoritatea personalităților încearcă să-și construiască identitatea ca pe o marcă ușor de recunoscut, Jackson și-a modelat fizicul cu ajutorul chirurgiei plastice, anulându-și personalitatea: el și-a re-sculptat fața, suferind multe operații estetice și albindu-și pielea. „Jackson nu arată ca altă ființă umană, nici nu se comportă ca una, determinabilă, și, în consecință, nu a fost niciodată considerat ca atare. El ne dă sentimentul unei suprafețe dincolo de care nu există decât vid absolut: nici o interconectare emoțională, inteligență formatoare sau un mecanism de adaptare socială – nici unul dintre lucrurile care sunt considerate esențiale pentru a transforma o colecție de celule într-o ființă umană.[...] Într-un anumit sens, el este stadiul final în schimbul dintre divertisment și sine, un stadiu în care cel de-al doilea este în totalitate sacrificat primului. Jackson a devenit așa de mult o formă de divertisment încât a încetat, practic, să fie o persoană”¹⁵. Câtă ironie rece, lucidă, la adresa unui mare star, aparent, cu un destin de invidiat.

Între timp, Michael Jackson s-a stins. Fizic, el chiar nu mai există. Acest „amănunt” pare, însă, nu numai să nu incomodeze pe nimeni, dar chiar a impulsionat pentru o perioadă vânzarea „produsului” cu același nume, inducând publicului mesajul destul de limpede că până și decesul megastarului face parte din strategia de marketing a concernului ce deține drepturile exclusive de imprimare și distribuție a pieselor lui Michael. De altfel, e și greu de acceptat ca o fabrică de sute de milioane de dolari să stea în loc la comanda unor variabile de care, în show-business, nu se mai împiedică de multă vreme nimeni: indispoziții, probleme de sănătate, *rigor mortis*. Indiferent

¹⁵ Mihaela Constantinescu, Post/postmodernismul. Cultura divertismentului, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 156.

de situație, *show must go on*, spre delectarea consumatorului de divertisment, dar și spre bunăstarea afacerii țesute cu mială în jurul unui asemenea produs.

Revenind la Lizoanca, personajul Doinei Ruști, copilă devenită peste noapte „star” în satul ei, se reconstruiește la scară mai mică, evoluția anonimului cu destinul contorsionat, care ajunge, în împrejurări excepționale, „carne pentru media”. Lizoanca are o identitate flexibilă, știind să fie, în funcție de necesități și situație, femeie sau copil, tandră sau recalitrantă, pasională sau respingătoare, microasă sau violentă.

Lizoanca la 11 ani, cel mai recent roman semnat Doina Ruști, este o ilustrare aproape programatică a modalităților prin care elementele culturii media se răsfrâng asupra vieții tuturor, de la autorul însuși și până la cea mai umilă piesă a mozaicului social. Avem, astfel, televizorul ca obiect, iar mai apoi televiziunea ca modalitate de proiecție existențială, dar și reporterul de televiziune ca piesă în imensul angrenaj mediatic ce ne domină trecerea grăbită prin lume. Reportajele pe care trebuie să le facă Lena Geană reușesc nu doar să aducă rating, ci și să se constituie în ample tablouri de atmosferă ale societății românești dintr-un anumit moment și loc.

Este *Lizoanca la 11 ani* o carte feministă? Nu ne ferim să spunem da. Nu prin prisma sexului naratorului, ci prin determinismul asociat nu doar scânteii care a generat scrierea acestui roman, ci și întregii desfășurări literare, de la primul cuvânt, până la forma integrală a volumului. Acest copil traumatizat ar fi avut cu totul alt parcurs existențial, chiar în condiții de sărăcie și neglijare extremă, dacă nu ar fi fost vorba de o fetiță. Lizoanca este doar un exemplu din cele nenumărate, de victime ale „condiției feminine”. În cartea sa *Postmodernism. Din dosarul unei bătălii culturale.*, Ion Bogdan Lefter dedică un capitol întreg problemei „feminismului”. Confesiunea sa „de (aproape) feminist” e remarcabilă și chiar tulburătoare în contextul „democrației machiste” românești, iar afirmația sa, conform căreia: „... gradul de emancipare a femeilor e un indicator important al nivelului de civilizație al unei societăți...”¹⁶ nu poate fi combătută cu nici un fel de argumente. „Atunci când nu va mai trebui să explici la tot pasul de ce feminismul e ceva bun, ceva necesar, ceva obligatoriu pentru ca măcar cele mai flagrante discrepante să fie eliminate și să evoluăm către o morală comunitară superioară, fără de care democrația postmodernă nu poate funcționa, abia atunci vom putea spune că România postcomunistă s-a restructurat în profunzime și că s-a despărțit limpede, definitiv, ireversibil de

¹⁶ Ion Bogdan Lefter, *Postmodernismul. Din dosarul unei „bătălii” culturale*, Paralela 45, Pitești, 2000, p.257.

recentul ei trecut de retardare culturală datorat obtuzității vechiului regim. Mai avem de așteptat până atunci, din păcate.”¹⁷

Doina Ruști își expune cu deplină sinceritate și claritate crezul său artistic, în *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*: „Opera artistică este un joc seducător și care promite o experiență a purificării și a victoriei. Sunt două dintre idealurile în jurul cărora gravitează simțămintele generale. Dar pe lângă aceste mesaje, arta aduce sugestii, simboluri ori sentimente, imposibil de filtrat cu mintea. Ele pătrund discret în subconștient și au forța a se conecta la structurile deja existente.”¹⁸ Romanul său are putere de seducție și, fără îndoială, un scop moral și purificator. Deși unele scene sunt de o violență căutată, în vreme ce lubricitatea altora nu pare să servească mesajul literar, deși asperitățile de limbaj ale personajului central sunt, pe alocuri, prea îngroșate, *Lizoanca la 11 ani* ne descoperă o prozatoare plină de vervă, promotoare a unui stil direct, programatic debarasat de „stil”, dar capabil să impresioneze prin tehnica fără greș a construcției de scene și imagini memorabile. Cât despre neajunsurile menționate anterior, ele fac parte din arsenalul de creare a senzaționalului și creștere a audienței în mass-media, arsenal care a contribuit, probabil, și la lansarea cu succes, și bine orchestrată mediatic, a acestui roman.

Bibliografie :

- Baudrillard, Jean, *Simulacre și simulare*, Idea Design&Print, Cluj-Napoca, 2008.
- Dobrescu, Paul, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea*, Ed. comunicare.ro, București, 2003.
- Constantinescu, Mihaela, *Forme în mișcare/ Postmodernismul*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1999.
- Constantinescu, Mihaela, *Post/Postmodernismul. Cultura divertismentului*”, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2001.
- Kellner, Douglas, *Cultura Media*, Ed. Institutul European, Iași, 2001.
- Lefter, Ion Bogdan, *Postmodernismul. Din dosarul unei „bătălii” culturale*, Paralela 45, Pitești, 2000.
- Ritzer, George, „*Mcdonaldizarea societății*”, Ed. comunicare.ro, București, 2003.
- Ruști, Doina, *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Ed. Tritonic, București, 2005.
- Ruști, Doina, *Lizoanca la 11 ani*, Ed. Trei, 2009.

¹⁷ Ibidem, p. 258.

¹⁸ Doina Ruști, *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Ed. Tritonic, București, 2005, p. 194.