

DELIMITĂRI NOȚIONALE ȘI CONCEPTUALE PRIVIND IMAGINEA SOCIALĂ

Daniela SITARI

Catedra Comunicare

A prior direction of research in the field of journalism and communication, being, at the same time, one of the most explored themes of the latest years, is imageology or the study of one's collective representations, often portrayed in images. Concluding the concise combination of notions and concepts concerning the social image, we can assert that the image, known as a sum of person's natural features, is fluid. This is due to the fact that there is a total bi-directional system between features, which help one's substance (general idea or feature) to transfigure in other's content. It is also seen between community and crowd, two related human forms: the image has the tendency to combine the individual in real space and time, similarly in symbolic and virtual space. Having common origins and similar constitutive feelings, possessing identical ways of expression and neighbouring psychological features, they can find, complete and generate each other.

O direcție prioritară de cercetare în domeniul jurnalismului și al comunicării, totodată una dintre temele cele mai mult abordate în ultimii ani, este imagologia, sau studiul reprezentărilor colective despre altul, celălalt, aproape, cristalizate în imagini. În acest sens, Ș.Buzărnescu menționa că „imagologia, ca domeniu de cercetare, este revendicată și practică în variate ipostaze, care reprezintă o entitate proteică” [1].

Astfel, putem afirma că interesul pentru imagine însoțește istoria umană începând de la comunitățile arhaice, iar preocupările moderne cu privire la studiul imaginii celuilalt sunt de dată recentă. „Imagologia și-a omologat obiectul de studiu și statutul de disciplină socială autonomă în cadrul celui de-al XVI-lea Congres Internațional de Științe Istorice, din luna septembrie 1985, care s-a ținut la Stuttgart” [2]. În cadrul acestei reuniuni a funcționat o subsecție, prezidată de cunoscutul savant francez Ahrweiler Hélène, care și-a propus drept scop discuția imaginii celuilalt, considerată nu altceva decât obiectul de studiu al imagologiei.

În vederea înțelegerii etimologiei cuvântului *imagine*, pornind și de la definițiile elaborate de Martine Joly, concretizăm că acesta vine de la latinescul „imago, imaginis”, care se traduce prin „ceea ce ține loc”. În perioada istoriei antice se utilizau și sinonime aproximative, precum „efigie” sau „simulacru”. Grecii aveau la dispoziție cuvântul „icon”, care se poate traduce prin „ceea ce reproduce, ceea ce ilustrează o realitate”. În accepțiunea populară, cuvântul „imagine” se referă la o reprezentare plastică, mai precis – grafică, a unui obiect, a unui concept. Însă, dacă ne raportăm în prezent asupra cuvântului „imagine”, constatăm că acesta are un câmp mult mai larg de acoperire [3].

Astfel, în contextul abordărilor științifice moderne se duc discuții asupra sintagmei „imagine funcțională”, care este, în esență, o imagine psihică și poate fi percepută ca o imagine produsă de imaginația umană, dar fixată pe un suport (ilustrații, desene, fotografii publicitare). Imaginile funcționale sunt imagini-mesaje.

În general, imaginile percepute din mediul social se prezintă sub forma unor mesaje, deoarece acestea sunt emise de celălalt, raportate la cel puțin două situații: ca urmare a manifestării existenței celuilalt și ca urmare a afirmațiilor pe care le exprimă celălalt despre el însuși. La cele afirmate anterior relevăm spusele profesorului român Ion Chiciudean, potrivit cărora „imaginea celuilalt se formează în procesul comunicării dintre oameni, dintre oameni și instituții, dintre etnii” [4].

Imaginea este la fel de veche ca și civilizația umană, fiind utilizată mai întâi în spațiul cultural și cel religios, pentru ca ulterior să-și găsească aplicabilitate în marile mize politice. Spre exemplu, în psihologie, imaginea deține o importantă putere simbolică și, câteodată, magică, pe când în artă imaginea permite exprimarea universului interior al artistului. În societățile contemporane, imaginea este informație, propagandă sau sugerează conotații, ea permite comunicarea, informarea, divertismentul etc. Imaginea, în viziunea cercetătorului român Ion Chiciudean, este o dubură a realității, descoperind în ochii oamenilor realitatea însăși. Imaginea este adesea un surogat apreciat al realității. Cu mult înainte de istoria transmisă prin scris, oamenii au descoperit funcționalitatea imaginii. Cele mai celebre desene au fost descoperite în peșterile Altamira (Spania) și Lascaux (Franța). Desenele vechi de 15000 de ani în urmă sunt impresionante prin frumusețea și dimensiunea lor. Psihologul american Gibson James remarca în 1966 că „picturile din peșteri sunt imagini magice și, în același timp, funcționale. Ele răspund necesității imediate de a influența mediul, în acest caz

fiind imagini funcționale; în același timp, imaginile satisfac o necesitate difuză, mistică și, în acest caz, sunt imagini magice" [5].

Pornind de la ideile expuse de Gibson James vizavi de acest subiect, poate fi remarcat faptul că imaginea, indiferent de forma sa, cucerește lumea și schimbă gândirea umană.

În religie, imaginea a fost un intermediar între divinitate și oameni. Dacă ar fi să ne îndreptăm în Egiptul Antic, puțin după domnia faraonului Ramses al doilea, constatăm producerea unor evenimente importante, cum ar fi critica lui Moise adusă puterii imaginilor, pentru că acestea transmiteau greșit realitatea lui Dumnezeu. Biblia a reținut discursul lui Moise, în care conducătorul exodului izbucnește cu mânie împotriva celor care au construit idolul - Vițelul de aur, pe care îl distrug, deoarece acesta deturna imaginea negativă de la adevăratul Dumnezeu. De fapt, marii promotori ai religiilor lumii au adoptat puncte de vedere similare. Astfel, Apostolul Pavel spune în *Faptele apostolilor*: „Dacă noi suntem fiii lui Dumnezeu, nu trebuie să credem că Dumnezeu este asemănător aurului, argintului sau pietrelor prețioase”. În acest context, deducem că imaginile răspundeau unei nevoi profunde ale firii omenești pentru a fi definitiv proscrise. Prin urmare, se poate afirma că în imagine se regăsea puterea. De asemenea, menționăm că imaginea a fost utilizată diferit de-a lungul istoriei.

Astfel, obiectul de studiu al imagologiei nu este doar „imaginea celuilalt”. Imaginea, în general, și „imaginea celuilalt”, în special, apar într-un anumit stil de gândire, individual sau colectiv, pentru că în acesta se stochează informații despre realitatea înconjurătoare și despre celălalt. În această ordine de idei, conceptul de imagologie operează cu diverse reprezentări colective, ce trădează o mentalitate colectivă și care are, posedă semnificații pentru acea comunitate.

Conceptul de reprezentare colectivă a fost pus în evidență prima dată de Emile Durkheim, în 1888, care a analizat și a utilizat acest concept în cadrul demersului sociologic. Semnificația implicată termenului de către Durkheim a fost utilizată intens în propaganda nazistă de Goebbels și reluat după 1960 de Tony Schwarts.

Conceptul lui Em. Durkheim a fost „redescoperit” și reformulat de Serge Moscovici, în percepția căruia reprezentările sociale sunt „o organizare și o formă de conștiință specifică societății contemporane... Reprezentările sociale fiind proprii unei anumite societăți, unei anumite culturi” [6].

Teoria reprezentărilor sociale s-a dezvoltat în trei centre importante: Laboratorul de psihologie socială, de la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (Paris), condus de Serge Moscovici; grupul de la Geneva (W. Doise, G. Mugni și al.) și cel din Aix-en Provence (C. Flament și al.).

Elementele specifice reprezentărilor sociale, remarcate prin definiții care se regăsesc în lucrările publicate de cei mai importanți autori în domeniu, pot fi identificate și în studiul introductiv al lucrării *Psihologia câmpului social*, semnat de cunoscutul profesor ieșean Adrian Nicolau. Din acest studiu remarcăm că ideea lui Serge Moscovici, enunțată prima oară în 1961, atrage atenția asupra viitorului reprezentărilor sociale, ca problemă de preocupare a psihologiei sociale. Reprezentările sociale sunt un sistem de valori și practici relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social, care permit stabilirea cadrului de viață al indivizilor și grupurilor. Totodată, acestea constituie în mod egal un instrument de orientare, percepere a situației și de elaborare a răspunsurilor.

Acest mod de înțelegere a reprezentărilor sociale este preluat de Denis Jodelet, care dezvoltă teoria lui Serge Moscovici și subliniază importanța reprezentărilor sociale pentru activitatea zilnică a individului. În viziunea cercetătorului, lumea trebuie supusă observării, pentru ca aceasta să devină comprehensivă și pentru ca ulterior să o organizăm sau, dacă este nevoie, pentru a o influența.

Conceptul de reprezentare socială desemnează o formă de cunoaștere specifică, o știință a sensului comun, al cărei conținut se manifestă prin operații, procese generative și funcționale socialmente însemnate. Termenul „reprezentare socială” desemnează în sens larg o formă de gândire socială. Reprezentările sociale sunt modalități de a gândi practic, orientate către comunicarea, înțelegerea și stăpânirea mediului social, material și ideal, ele prezintă artere specifice în planul organizării conținuturilor, operațiilor mentale și logice [7].

O abordare cu un anumit grad de complexitate întâlnim la cercetătorii elvețieni A. Palmonare și W. Doise care abordează analiza reprezentărilor sociale dintr-o triplă perspectivă: psihologică, sociologică și psihosociologică. Pentru ei, „reprezentările sociale se prezintă întotdeauna cu două fațete: cea a imaginii și cea a semnificației corespondente; or, fiecărei imagini i se poate atașa un sens și fiecărui sens o imagine. Ele constituie o formă particulară de gândire simbolică, odată ce imaginile concrete cuprind direct și simultan semnificații mult mai ample decât imaginea concretă. În acest sens, reprezentările sociale diferă, pe de o parte, de

sistemele teoretice elaborate, precum ideologiile sau teoriile științifice și, pe de altă parte, de imagini ca produse imediate ale percepției [8].

Adrian Neculau, în lucrarea *Psihologia câmpului social*, e de părere că reprezentarea socială „ocupă un loc important în imaginarul social. Acestea sunt clișeele sau stereotipiile naționale, cum ar fi, spre exemplu: scoțian zgircit, român darnic și ospitalier, francez iubăreț, evreu cu simț de afaceri etc.” [9]. Analizând afirmațiile citate anterior, remarcăm că anume caracterele atribuite diferitelor popoare sunt imuabile, de aceea în textele cu o factură folclorică apar aluzii la divinitate accentuată ca reprezentare socială tipică datinilor veșnice.

În acest sens am putea invoca ca exemplu modelul individului ca lider, care, în cadrul reprezentărilor sociale, este urmat în unanimitate, fiind o garanție a faptului că toți participanții sunt identici. Am putea spune că aceasta înseamnă mai mult decât a se cunoaște între ei ca membri ai comunității. Chiar dacă este o iluzie, chiar dacă nu are stabilitate și poate pierde puterea în timp, această autoidentificare indusă de masă are uneori cele mai neașteptate efecte. În totalitate, uneori reprezentările sociale ale mulțimii seamănă cu o stare hipnotică, datorată instinctelor care le sunt atribuite. Ar putea exista o coeziune, însă tuturor acestor trăsături li se adaugă identificarea fiecărui individ cu toți ceilalți.

Dacă ar fi să se facă referire la individul sau mulțimea primitivă, aici, la modul primitiv, se face posibilă existența aceleiași atitudini față de obiecte. O primă idee evidențiază faptul că grupul de referință familia este cea care îl formează pe om în sensul supunerii, în sensul conformării la modul de a fi al tuturor, îi dezvoltă dependența de o autoritate, îl construiește ca imitație a unui prototip, remarcat de Moscovici: „Istoria regiunilor politice ne prezintă, așadar, lentele transformări la regimul paternității. Dacă s-ar izola mecanismele acestei istorii, sub valul birocrăției, al partidului, al statului, s-ar da de ramificațiile puterii primitive, de ramificațiile familiei, model și ideal.

Fiecare individ, indiferent de rasă, apartenența sa, fie om politic, fie un boschetar, are și pornește de la aceeași origine. O situație intermediară este cea a mulțimilor organizate, aici se întrevide cel mai limpede modelul familiei, în care mecanismele imitației funcționează cel mai eficient. Omogenitatea membrilor este cel mai bine controlată, ierarhiile sunt similare, indivizii încearcă să fie identici, să fie iubiți sau cel puțin recunoscuți de el. Cele menționate pot fi confirmate prin tradiție creștină, în care liderul bisericii este chiar Isus, care îi iubește pe toți; toți au datoria de a-i urma calea, toți credincioșii sunt fiii lui Dumnezeu, asemeni lui Isus”. Acest exemplu poate fi raportat ușor și la membrii societății contemporane, utilizând interacțiunea fizică, tipică zilei de astăzi, de tipul „umăr-la-umăr”, ideală pentru circulația modelelor de imitat. „Mulțimile organizate, asocierile de ordin superior, se formează și evoluează în virtutea condițiilor interne, puse în mișcare de credințe și dorințe colective printr-un lung șir de imitații care fac indivizii din ce în ce mai asemănători între ei și, pe ei toți, asemănători modelului comun din care fac parte și care este reprezentat de conducător” [10].

Ideea transformării comunității în mase își găsește ecou în *Psihologia mulțimilor*, unde Gustave Le Bon observă, revoltat fiind de ponderea crescândă a fenomenelor de masă și de rapiditatea cu care se extind, că toți indivizii se coagulează în forme de asociere răspândite și cunoscute, fiecare din ei aparținând unei comunități de referință. Trăsătura de bază a unei mase de oameni este aceea că, indiferent de asemănările și deosebiri în modul lor de a trăi, în ocupații, caractere ori nivelul lor de inteligență, devine important anume faptul că oamenii sunt transformați într-o masă care îi investește cu un anumit suflu colectiv. Aceasta îi face să simtă, să gândească și să acționeze într-un mod total diferit de cel în care ar simți, ar gândi și ar acționa fiecare dintre indivizii care compun mulțimea, luați izolat. La finele studiului Gustave Le Bon ajunge la concluzia că „civilizațiile au fost create și îndrumate de către o mică aristocrație intelectuală, dar niciodată de către mase. Acestea din urmă nu au fost decât pentru a distruge, iar dominația reprezintă întotdeauna dezordine” [11].

În această ordine de idei revenim la problema pusă inițial în discuție, anume: la clarificarea rostului pe care îl are o discuție asupra imaginii. În anii '80 ai secolului XX devine tot mai uzual, mai ales la autorii germani, termenul de imagologie, îndeosebi în sintagmele „imagologie comparată”. În Franța, de exemplu, Daniel Paugeaux este cel care îl impune, înlocuind termenul mai vechi de imagine. De remarcat că o parte a dezbaterilor teoretice legate de imagologie au fost găzduite în anii 1981-1983 și pe paginile publicațiilor române, lucru menționat și pus în discuții anterior prin contribuțiile lui A.Nicolau și de alți cercetători, care au constatat că stereotipiile culturale sunt deosebit de rezistente la acțiunea timpului. Unele elemente pot fi regăsite la intervale mari de timp. Adică, putem vorbi și de imagini care sunt fluide, suferă modificări (se

îmbogățesc, se subțiază, sărăcesc) în timp, se îmbogățesc cu unele elemente constitutive noi, unele dispar sau se estompează, altele se accentuează. La fel se poate vorbi despre o imagine bipolară, care poate fi exemplificată fiind raportată Germaniei, cea militaristă (prusacă sau hitleristă), opusă imaginii generatoare de artă, știință și filosofie. O reprezentare similară au avut francezii înainte de primul război mondial, care a parcurs etape succesive de constituire. Diferențele imagologice se pot datora, deci, și deosebirilor de viziune, atitudine de condiționare culturală, filosofică și/sau socială ale emitenților.

Sistemele politice, într-o imagine a reprezentărilor sociale, pot stârni simpatii sau antipatii, cum ar fi: „țara sovietelor”, prezentând admirație pentru susținătorii ideii marxiste, nu a fost altceva decât un imens „gulag” pentru adversarii sistemului. Prezențele umane sunt de cea mai mare importanță pentru definirea imaginilor naționale. Aspectul fizic caracteristic sau fenotipul este chiar unul dintre primele stereotipuri vehiculate în legătură cu un neam străin. Configurația corpului, culoarea pielii, părului, ochilor, coafura, gesticulația, vestimentația etc. reprezintă trăsături ale indivizilor ce se convertesc în trăsături definitorii pentru întreaga categorie etnică sau națională. Cu cât ținuturile sunt mai îndepărtate și realitățile umane mai diferite, cu atât acestea capătă mai pregnant virtuți definitorii de încadrare într-o categorie rasială (arab, asiatic, meridian, negru), adică trăsături fizice, care de la bun început sunt de natură să sugereze atitudini de simpatie sau, dimpotrivă, de antipatie. Referințele culturale despre o țară sunt în cel mai înalt grad semnificative, anumite motive literare poartă cu ele imaginea țării și culturii de origine. Același lucru este valabil și pentru celelalte creații artistice, monumente etc. Germania, bunăoară, este pentru orice persoană de cultură medie țara lui Faust, a concertelor lui Bach și a simfoniilor lui Beethoven. La fel, preferințele gastronomice sunt și ele sursă de etichetări: italienii macaronari, românii mămăligari, francezii pentru americani sunt „frog eaters” și nemții „krauts” (mâncători de broască și de varză) etc. Venind în prezentul studiu cu astfel de observații, urmărim scopul de a fortifica studiul imagologic prin reflectarea acestora în texte scrise dintr-o altă cultură, care creează o anumită imagine considerată reprezentativă, cu anumite caracteristici etnice, dublate de conotații sociale.

În viață fiecare om are un ideal și trebuie să trăiască pentru ceva, să-și considere viața drept un instrument, un pas înainte, să trăiască clipa omului de pretutindeni. Aceasta presupune luptă, iar unicul mijloc de care dispune individul pentru a câștiga lupta este creația, în care se confruntă evoluția imaginii și studiul amănunțit al istoriei individului. În acest sens nu există confuzii asupra faptului că individul, grupul și colectivul se elaborează reciproc. Oglindindu-se unul în celălalt, ei întrețin o relație circulară imposibil de desfășurat. Sfera de existență a oricărei manifestări colective este totuși individul, care suferă mutații la nivelul fiecărui domeniu al vieții și ființei sale, în funcție de specificul relației sociale pe care o întreține și de intensitatea cu care o trăiește.

Omul există în colectiv, care este marea entitate neînsuflețită de vreme ce este umanul naturalizat, mecanizat și parcă mineralizat. Fiecare tip de existență sau legătură socială se taxează prin limită, pentru a se transforma în altceva, bunăoară, în momente ale formelor ample, complexe de conviețuire se întorc spre formule simple din care și-au extras substanța. Atât fenomenul apariției maselor, cât și cel al formării comunităților sunt reduse la un determinant. O mare parte a teoriilor explicative pornesc de la sentimentul fricii (mobilul ultim al acțiunii umane, în viziunea lui Hobbes). Frica de atingere, afirma Canetti, „este cea care îi împinge pe oameni în interiorul mulțimilor, aici toți alcătuiesc un corp compact și omogen, se șterg contururile individuale, trupurile nu se mai ating, ci se îngheșue, pentru a se confunda cât mai mult unele cu celelalte” [12]. Pornind de la aceeași idee, Ortega afirmă că frica este singurul simț care interiorizează senzația aducând necunoscutul în interior. Teama instinctivă este neutralizată prin familiaritate, prin dublarea apropierei fizice cu cea spirituală. Rădăcina acestei temeri originare este reprezentantă de frica de necunoscut.

Astfel, la nivel de reprezentare socială, frica, teama ca imagine a individului are o anume semnificație și conotație. În contextul studiilor asupra imaginii nu putem trece peste contribuția lui Daniel Boorstin, care afirmă că sunt mai multe imagologii „adaptate domeniului specific de aplicare, imaginea este o reprezentare concentrată, simplificatoare, realizată sub forma clișeului, a stereotipului” [13].

Primul care a folosit termenul de stereotip cu referire la reprezentările sociale a fost jurnalistul american Walter Lippmann, în cunoscuta sa lucrare *Opinia Publică*, categorisind, în viziunea sa, diferența dintre tipuri și reprezentări, care semnifică „un mod econom de cunoaștere, dar și una care atrage atenția, ca sistem de stereotipuri legat de tradiții și de propria poziție socială. Orice alterare a stereotipurilor seamănă cu zguduire a temelior. Revenind la imaginile naționale, zicem că acestea sunt adesea mono-stereotipii, adică reduse la un singur element”. Este oportun de reamintit aici observațiile lui George Călinescu privitoare la specificitatea

caracterelor naționale: „Francezii sunt raționaliști, germanii idealiști, englezii pragmatici, rușii mistici, orientalii fataliști”. O cultură conține în sine toate notele posibile, precum un individ toate aspectele caracterologice. Francezii sunt cartezieni, unii fiind mistici, englezii sunt pragmatici, unii sunt niște visători, germanii sunt romantici și sistematici, dar printre ei sunt sceptici și dezordonați. Când se amintește de Elveția, în imaginea contemporanilor din zilele noastre aceasta înseamnă, „munți, ceasuri, bănci, ciocolată și reuniuni internaționale”, amestecând elemente de cadrul natural cu produse tradiționale și viața politică.

Adică, atunci când remarcăm un oarecare stat, avem în imagine reprezentarea socială a acestui neam. De exemplu, imaginea Republicii Moldova, în viziunea străinilor, este un stat cu: gastronomie bună (sarmale, mămăligă), soluri bogate, fete frumoase, vin de calitate etc.

O persoană se descoperă toată viața, începând din copilărie, prin tot felul de imagini, de interpretări ale acestora, uneori își însușește modelele, alteori le respinge, pentru că individul compară în permanență reprezentările pe care le primește cu cele care s-au cristalizat în conștiința sa.

În ceea ce privește natura și rolul reprezentărilor sociale, un consultant media din Manhattan, autorul celebrului clip video „Copilul și Margareta cu mesajul real”, referindu-se mediului politic, era de părere că „este mult mai ușor să întărești în mintea alegătorilor un sentiment, o credință, o convingere, o atitudine, o opțiune care există deja, decât să răstorni o anumită reprezentare pe care individul o are conturată în mintea sa” [14]. Această opinie este și până azi susținută, deoarece fiecare individ, în funcție de reprezentarea socială, creează un ideal, o mentalitate care este incomensurabilă. Situația în cauză poate fi exemplificată prin diferența dintre o emisiune radio sau de televiziune, imaginile unui film de ficțiune, ale unui documentar, ale unui reportaj de televiziune care trezesc diferite impresii oamenilor aflați în spații culturale diferite, dar și celor aflați în același spațiu cultural. Dacă în primul caz reacția diferită poate fi ușor explicată prin distanța geografică și afectivă față de eveniment, în cel de-al doilea caz, reacția diferită față de același eveniment poate fi explicată prin imaginea mentală diferită pe care oamenii și-au făcut-o despre evenimentul respectiv. Or, a comunica și a influența formează una și aceeași acțiune.

Concluzionând asupra succintei sinteze a noțiunilor și a conceptelor cu referire la imaginea socială, relevăm că imaginea ca totalitate a caracteristicilor naturale ale individului este fluidă, deoarece între ele există un întreg sistem bidirecțional de capilare, prin care substanța uneia trece în conținutul celeilalte, la fel ca și între mulțime și comunitate. Aceste două forme de asociere umană – imaginea și individul – tind una spre cealaltă, atât în timp, în spațiul real, cât și în spațiul virtual și simbolic. Posedând origini comune și sentimente constitutive similare, având forme de manifestare identice și trăsături psihologice învecinate, ele se pot regăsi una în cealaltă, se pot completa una pe cealaltă și se pot genera reciproc.

Referințe:

1. Buzărnescu Ș. Reprezentări sociale. - București: Știința, 2000, p.5.
2. Chiciudean I. Noțiuni de imagologie istorică și comunicare interetnică. - București: Editura SNSPA- Facultatea de Comunicare și Relații Publice, 2001, p.13.
3. Buzărnescu Ș. Op. cit., p.25.
4. Chiciudean I. Gestionarea imaginii în procesul comunicării. - București: Licorna, 2000, p.15.
5. Buzărnescu Ș. Introducere în sociologia organizațională. - București: Editura Didactică și Pedagogică, 2005, p.34.
6. Neculau A. Psihologia câmpului social. Reprezentări sociale. - București: Societatea „Știința și Tehnica S.A”, 1995, p.6.
7. Chelcea S. Psihologia socială. - București: Licorna, 1995, p.35.
8. Jodelet D. Reprezentări sociale. - București: Editura Didactică și Pedagogică, 1994, p.54.
9. Gustave Le Bon Psihologia mulțimilor. - București: ANTETXX PRESS, 1996, p.161.
10. Chiciudean I. Op. cit., p.58.
11. Gustave Le Bon. Op. cit., p.107.
12. Chelcea S. Psihologia socială. - București: David Ogily, 1994, p.96.
13. Stavre I. Reconstrucția societății românești prin audiovizual. - București: Nemira, 2004.
14. Neculau A. Op. cit., p.4.

Prezentat la 30.09.2009