



# Hleba i igara

*“Koka – Kola, Marlboro, Suzuki  
Diskoteke, gitare, buzuki,  
To je život, to nije reklama  
Nikom nije lepše nego nama!”*

Navedeni stih, uzet iz jedne od mnogih turbo-folk pesma, možda je najbolja ilustracija estetike i sistema vrednosti sub-kulture koja je devedesetih godina harala područjem Balkana, prvenstveno u Srbiji. Posledice po kulturu i stanje duha, koje je turbo-folk prouzrokovao, i danas mogu da se osete, čuju i vide.

Početak poslednje decenije dvadesetog veka, uz raspad SFRJ, stižu ratovi, siromaštvo, izbeglice i međunarodna izolacija. Zemlja koja se guši u dimu baruta i sopstvenoj krvi, u kojoj ljudi ostaju bez osnovnih uslova za civilizovan život, postaje plodno tle za uspostavljanje raznih «para – sistema» u svim segmentima života, od politike, preko ekonomije do kulture. U tom haosu rođen je turbo – folk kao muzički pravac, koji ubrzo postaje i stil življenja.

Termin «turbo – folk» upotrebljen je prvi put na drugom programu državne televizije, kada je u jednoj emisiji, takodje prvi put, promovisan pevač Ivan, sa svojom kompozicijom «200 na sat». Ovaj termin, kao i muzika koju je označavao, a koju karakteriše brz ritam i jeftina elektronska muzička matrica začinjena uglavnom zvukom harmonike (veza sa folkom) i sa više nego banalnim tekstovima na temu ljubavi (?) i «slatkog života», brzinom svetlosti bivaju prihvaćeni od strane širokih narodnih masa.

Sa radom ubrzo počinje televizija «Palma», a odmah posle nje i TV «Pink». Ove dve stanice, emitujući turbo-folk hitove gotovo 24 časa, postaju glavni promotori kulture čiju estetiku determinišu glamurozan izgled, agresivno ponašanje, odbacivanje građanskih vrednosti, promocija kriminalaca i ratnika – patriota, pornografska ikonografija i svodjenje žene na seksualni objekat.

Osiromašenom narodu, u ratnom okruženju u kom su se raspale sve moralne, etičke i estetske norme, slika koju nudi turbo – estetika postaje idealan put za beg od sumorne svakodnevice. Novi idoli mladima postaju kriminalci, «žestoki momci sa asvalta», ratni profiteri sa kilogramima zlata na grudima i polugole «kvarcovane» pevaljke sa silikonskim grudima. Kako ova sub-kultura postaje sve popularnija, diljem Srbije se osnivaju nove radio i TV stanice koje emituju i promovišu turbo – folk, a kao pečurke niču i brojne fantomske izdavačke kuće, specijalizovane za ovu vrstu muzike. Zahvaljujući agresivnoj promociji, turbo – folk postaje profitabilna grana šou biznisa u koju ogroman novac (sumnjivog porekla) ulažu novokomponovani bogataši i ratni profiteri, osobe uglavnom tesno povezane sa vlašću i ljudima na visokim položajima. Tako nastaje destruktivna i moćna sprega vlasti, politike, estrade i kriminala. Političari i ljudi na visokim položajima, često i sami duboko ogrezli u kriminal i prljave poslove, manipulacijom i snažnom kontrolom medija, smišljeno sprečavaju analitički i kritički odnos prema aktuelnoj situaciji i drugačiji pogled na realnost. Režimu, koji se rukovodi motom «Hleba i igara», itekako odgovara narod uživljen u potpuno iskrivljenu – ružičastu sliku stvarnosti. Indikativna je činjenica da je vlasnik i glavni i odgovorni urednik televizije «Pink», Željko Mitrović, bio član JUL-a, partije na vlasti čija je predsednica Mirjana Marković, supruga tadašnjeg predsednika Srbije, Slobodana Miloševića.

Svrgavanjem sa vlasti režima crveno – crne koalicije (SPS-JUL-SRS), ulaskom zemlje u tranziciju i polaganim uspostavljanjem pravne države, zahvaljujući čemu se otvaraju vrata različitim uticajima i drugačijim načinima mišljenja, turbo – kultura polako gubi na značaju.

Međutim, u Rumuniji, zemlji koja se graniči sa Srbijom i u kojoj socijalna situacija takodje nije ružičasta, krajem devedesetih godina na scenu se neverovatnom brzinom probija novi muzički pravac, poznat kao «manele». Ova muzika koristi identičnu matricu, estetiku i filozofiju kao turbo – folk i istom brzinom preplavljuje sve segmente života. O tome koliko je «manele – filozofija» prodrila u pore rumunskog društva i koliko je slična (ista) turbo – folku, možda dovoljno govori činjenica da se na pijaci u Sebišu, mestu udaljenom nekoliko stotina kilometara od Srbije, može kupiti CD sa kompilacijom hitova televizije «Pink». Mislite o tome.

**IGOR LUKOVIĆ**  
Radio „Dunav“ Novi Sad



# Audiența, bat-o vina!

Într-o bună sau mai puțin bună zi răsfoiam o carte. O citeam mai degrabă pe diagonală. În timpul acestei lecturi alambicale, îmi atrag atenția câteva pasaje: „Instituțiile mass media sunt organizate și funcționează ca orice instituție comercială.... Ele se află mereu sub presiunea unuia dintre factorii de presiune: fluxul informațional, ofertanții de publicitate, politicienii sau grupurile de presiune, asociațiile profesionale din cadrul instituției media și, *last but not least*, audiența.” Hm, audiența...

Se spune că un ziar ce nu se vinde dispăre, iar un program care nu este urmărit este scos din grila de programe. Până deunăzi credeam că aceste lucruri sunt stabilite de persoane acreditate din interiorul instituției media și nicidecum de un grup variat și variabil de indivizi. Dar se pare că m-am înșelat. Factorii decizionali de la nivelul instituției media iau aceste hotărâri după ce observă în prealabil satisfacția sau, după caz, strâmbăturile din nas ale unei mase heterogene de indivizi. Ei sunt cei care hotărăsc cine anume sau ce program să ocupe spațiul sau timpul de emisie.

Date fiind circumstanțele aș spune că în zadar se bat cu pumnii în piept aceste instituții media că sunt independente din punct de vedere politic când, de fapt, ele trebuie să satisfacă gusturile, capriciile variate ale cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor.

În ceea ce privește mesajul jurnalistic acesta nu trebuie să se adapteze numai canalului care mijlocește transmiterea lui de la emițător la receptor, ba chiar mai mult acest mesaj trebuie astfel construit încât să fie ușor receptat de așa numita *audiență*.

În presa scrisă chiar există o formulă specifică pentru a se calcula simplitatea (nu simplismul!) unui text scris. Astfel, un anume Gunning a găsit o modalitate de a calcula cât de ușor de citit este un material de presă scrisă. Rezultatul este un indice „cețos” a cărui valoare nu trebuie să depășească 12. Dacă indicele cețos este mai mare de 12, americanii habar nu vor avea despre ce este vorba în propoziție. Am dat exemplul americanilor pentru că de la ei a început totul, dar lucrurile nu stau altfel nici în celelalte colțuri ale lumii și implicit în colțul numit România.

România postdecembristă s-a caracterizat printr-o explozie de publicații de presă scrisă. Unele s-au menținut în toți acești ani, altele au dispărut și au apărut mai târziu sub altă denumire sau nu au mai apărut deloc. Majoritatea publicațiilor de presă scrisă se rezumă la rolul lor informativ și cel de divertisment. Și aceasta deoarece „presa este în slujba cetățeanului care trebuie să fie informat”, este amăgirea generală a breslei. Noroc totuși că mai există și câteva publicații specializate pe diferite domenii și care contribuie la culturalizarea indivizilor, căci de! presa mai trebuie să și educe, nu numai să informeze.

Nu același lucru putem spune despre audiovizual unde primează senzaționalul. Această goană după senzațional este justificată în literatura de specialitate și nu numai prin faptul că acesta se vinde. Dar ce se înțelege prin senzațional? În concepția actuală senzaționalul este egal cu: moș Ghoerghe din satul X îi scoate mațele pe gură celui mai bun prieten al său. Motivul acestei „tragedii”: gelozia oarbă. Sau tot la categoria senzațional nepotul obsedat își lovește cu bestialitate bunica ce l-a crescut de mic și care ajunge la cei 80 și de ani să sfârșească violat. Acest senzațional șochează, atrage atenția, crește cotele de audiență, dar în același timp alimentează mințile bolnave ale unor dereglați ai societății noastre.

Pe de altă parte tot acest rău al societății ilustrat în buletinele informative ale unui post de televiziune „nu spui care” este contrabalansat de emisiuni lacrimogene care apasă pe pedala de accelerație a coardelor noastre sensibile. Se spune cu dezinvoltură „lartă-mă”, iar acestea numai „Din Dragoste” într-o atmosferă plină de „Surprize, surprize”, care sunt din ce în ce mai previzibile.

Ceea ce trebuie reținut este că toate aceste „eforturi” creative concentrate se fac pentru a mulțumi o masă heterogenă și variabilă, numită audiență. Acest lucru face ca nivelul materialelor de presă scrisă sau audiovizual să fie realizate pentru un public cu un nivel de cultură al unui elev de clasa a VIII-a.

**RALU BUDA**  
Universitatea „Banatului” Timișoara



# Multicultural Theatre Journalists and Actors



At the beginning, it was the Idea.

How to demonstrate that culture and arts can build up *bridges of understanding* ?

There are so many borders of language, traditions, ethnic prejudices, heritage. Then, we never meet before. How to chose the subject, how to play together ? How to express our selves and in the same time how to express our selves as a team ?

Too many questions ! So, let's start to work !

First, we had to elaborate the scenario. It took few hours ! But together, we did it !

Then we had to check if it works. It was not easy because we must to find out a common language. A common spirit. And we realized that, in fact, when you are young, when you let your mind opened, when you do want to do something, there are no borders of language, traditions, ethnic prejudices, heritage.

It came from our deep inside. Like it was natural. Like we worked jointly since the beginning of the world !

And it was a great show !

We recited, we sang, we played together following an unwritten screenplay, but one in our feelings. In our desire to demonstrate that love and friendship can defeat all frontiers. All differences. All obstacles.

It was like a long trip putting together the history and the present.. The great Greek Theatre and the modern poetry. And we played keeping our sense of humour, a specific doze of irony, in perfect harmony with the contemporary spirit of the young generation.

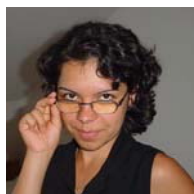
Multiculturalism is not a historical reality, but a pragmatic concept. Or it can be like that. With one condition: to accept that there are not hierarchies when we speech about different cultures. In our modern times, there are not “minor cultures” and “superior cultures”. All cultures must be respected. And to do so, you have first to respect your self !

Probitas 2002 project adopted as slogan “Do, learn, like”. And it worked out. As a prove, this great show which demonstrates that multicultural dialogue not only is possible, but it can bring great satisfactions. For our minds, for our souls, for our lives.

After all, the word *together* get now another meaning for us.

It means not only friendship, communication, common language, solidarity.

But opened windows and doors to a better and wonderful future for all of us, no matter where we live !



# Realitatea la fix

Astăzi. Mileniul trei. Secolul XXI.

Dincolo de suflète se ascunde tăcerea; ca într-un cimitir macabru în care palipită incertitudinea oarbă a (ne)existenței. Cuvintele adevărate și-au însușit pierirea deplină. Doar „onomatopee” west-sălbatiche mai răzbat printre plânsetele demențiale ale clipei: „fuck”, „shit”...

Ora 8. Pe masă, câteva firimituri culese din frigider și câteva căni ce ascund în ele nostalgia cafelei cu lapte. Tata se holbează pe prima pagină a cotidianului și reconstruiește scenariul unei crime fără precedent. Mama suspină și-l blestemă pe Jose Armando care, aseară, a părăsit-o pe Esmeralda. Juniorul îngână somnoros „rugăciunile”, de dimineață transmise de MTV. Bunicii culeg rămășițele unei cărți de literatură. Căci adineauri, nepoțica cea dragă tocmai a încercat să împacheteze în filele acesteia un „licăr” de marijuana pentru prieteni...

Bună dimineață! Realitatea cotidiană își pornește cronometrul. 1 minut, 2 minute, 2 minute și 30 de secunde... În jur, preocupări dintre cele mai diverse. Familia se integrează în ritmurile societății viitorului. Decorul, inimaginabil! Edificiile orașului sunt învăluite în zămbetele așigate ale inegalabililor Adrian Copilu’ Minune, Guță, Costi Ioniță, Romică și Palade etc. Pe tarabe, soarele încă strălucește în ochii îndrăgostiților „născuți” de Sandra Brown și Daniel Steel. Iar timpul se joacă nepăsător: 5 minute plus 5 minute, plus o oră, plus 5 ore, plus 60 de secunde...

Ora 14. Prânzul nu-i gata nici acum. Tata pleacă la o bere. Mama îl așteaptă să se întoarcă de la piață. Junior stă cățărât în copacul din fața blocului și scuipă coji de semințe în creștetul trecătorilor. Bunicii... rătăcesc pe la farmacie, iar nepoțica dragă învață pentru Bac... Între coperțile cu un design „impecabil” al revistelor „Super”, „20 de ani” și „Hussler”, „freamătă” un teanc de comentarii...

Ora 17. Ora (sub)culturalizatoare PRO TV. Știri, documentare și reportaje fără egal. Acum, orice îndeletnicire casnică este abandonată. Familia trebuie să se școlească prin grandiosul sistem mass-media.

Ora 20. Pe masă au apărut câteva farfurii. În ele s-au mai înjghebat câteva firimituri. De altfel, este seară și nu trebuie exagerat cu mâncarea. Familia este reunită, dar nu pentru mai mult de 15 minute. Măine e o nouă zi plină de „stres”. Se decide cu cine rămâne Miguel Enrique, iar tata are neapărată nevoie de bani. Și... trebuie să scoată biblioteca la vânzare, mai ales că e demodată (volume întregi de Shakespeare, A.E Poe și alți „visători” din trecut). Deci, toți la culcare! Mai puțin copiii, care, începând cu orele târzii ale serii, „beneficiază” de un program „informațional-educativ” sub „egida” pătrățelului roșu.

Dar, oricum... Noapte bună!

Dincolo de suflète se ascunde tăcerea; ca într-un cimitir macabru în care palipită incertitudinea oarbă a (ne)existenței. Grotescul se cuibărește în ucigătorul întuneric, iar adevărata valoare își însușește pierirea...

**ANGELA MARIA BURZA**  
Universitatea „Banatului” Timișoara