

# **PROCESUL CONSTRUCȚIEI IDENTITARE ÎN REVISTELE ROMÂNEȘTI PENTRU ADOLESCENȚI: GENERAȚIA PRO ȘI GENERAȚIA CONTRA**

**ROXANA CHEȘCHEBEC**

În România anilor '90 conflictul dintre generații nu este articulat numai pe diferențele de vârstă sau de mentalitate dar și pe impactul unor tendințe occidentalizate asupra modului în care adolescenții își structurează imaginea despre sine și locul lor în societate. Articolul de față are drept scop prezentarea procesului construcției identitare la vârsta adolescenței din perspectiva modului în care acesta are loc în și prin intermediul revistelor românești pentru liceeni. Se dorește analizarea motivațiilor acestui fenomen, a argumentelor și a structurării lor în discursurile celor două „generații” adolescente create de mass media scrisă. Competiția în care discursurile mediatică s-au angajat în definirea adolescenței și în rezolvarea problemelor specifice vârstei este influențată atât de circumstanțele în care are loc, de schimbările sociale, economice și politice ce au împins România acestui deceniu într-o perpetuă stare de tranziție, cât și de dorința manifestată de adolescenți de a adopta un stil occidental de viață. Această competiție mediatică a stârnit în ultimii ani polemici aprinse printre profesori și liceeni, polemici care chestionează atât relevanța sugestiilor oferite de reviste cât și existența a două „generații” diferite de adolescenți.

La originea așa numitului „conflict între generații” creat prin mijloace mediatică stau revistele SALUT și LICEENII, reviste foarte populare printre liceenii de astăzi. Revista lunară SALUT a apărut în 1990 ca prima și unica

revistă românească adresată liceenilor. În 1996 ia naștere săptămânalul LICEENII ca reacție la încercarea de „ideologizare” și de manipulare a tineretului român prin intermediul canalului comercial de televiziune PRO TV și al revistei SALUT care devine PRO odată cu cumpărarea unei părți din acțiunile sale de către concernul PRO.

Titlurile celor două reviste sunt semnificative pentru modul în care acestea abordează problema adolescenței. SALUT folosește drept titlu o formulă foarte populară de salut printre adolescenții anilor '90 și prin aceasta încearcă să sublinieze caracterul prietenesc, de „gașcă”, al revistei, să dea sentimentul unei complicități în împărtășirea acelorași experiențe și valori.

LICEENII, subintitulată și „revista generației ignorate”, amintește prin titlul său de seria de filme regizate de Nicolae Corjos („Liceenii”) în anii '80, serie al cărei succes în perioada comunistă s-a bazat în bună parte pe faptul că aborda o mare varietate de experiențe adolescente într-o perioadă în care prea puțini se ocupau de liceeni altfel decât în sensul unei educații ideologizante. Diferența dintre cele două reviste este dată tocmai de accentul pus de LICEENII pe semnificația și importanța liceului în viața adolescentului român. Prin comparație SALUT este o revistă mult mai comercială, interesată mai ales de adolescență ca perioadă a căutărilor și interogațiilor ce transcend specificitatea mediului școlar și de o cultură a tinerilor tot mai mult influențată de imaginile mediatice.

Dorința tinerilor de a se constitui și de a adera la valorile unei generații distincte de „generațiile de sacrificiu” ale perioadei comuniste a determinat revista SALUT să militeze pentru o zi a adolescenților care să fie recunoscută prin lege. Pe de altă parte, această dorință a dat revistei LICEENII rațiunea de a exista. Dacă pentru SALUT această zi a adolescenților certifică specificitatea vârstei și a „generației” și subliniază diferența în preocupări și interese dintre vechea și noua generație<sup>1</sup>, pentru LICEENII constituirea tinerilor în forma unei „generații” este motivată de rațiuni sociale. De exemplu, în editorialul numărului 3 din 1998 al revistei se

---

<sup>1</sup> „(Prin această zi) am vrut să atragem atenția celor “mari” că existăm și că avem dreptul la o lege care să stabilească o zi numai a noastră, o zi a distracției și a competiției, o zi în care putem arăta cine suntem cu adevărat: o generație superbă, plină de speranțe și de idealuri.” („Salut”, 1998, nr.81, p. 2).

precizează că „revista LICEENII- GENERAȚIA CONTRA s-a născut dintr-un imperativ social, anume nevoia acută a elevilor de liceu (categorie socială fără drepturi constituționale) de a fi realmente luați în considerare de generațiile de adulți și de instituțiile țării”.<sup>2</sup> A se observa faptul că LICEENII încearcă să facă diferența dintre generații fără a o nega pe cea mai „veche” și recunoaște importanța „instituțiilor țării” în structurarea identității sociale a liceenilor. Caracterul militant al acestei reviste este subliniat de deviza generației CONTRA: „Cine nu e împotriva noastră e cu noi!”, deviză a cărei semnificație creștină nu este îndeajuns pusă în evidență. Mai mult, rubrica „PRO sau CONTRA” se deschide ca spațiu destinat polemicilor pe tema conflictului dintre „generații”. În ciuda poziției neutre pe care și-o asumă revista în acest „conflict”, opiniile ce critică manifestările generației PRO sunt considerate ca definind atitudinea generației CONTRA. Astfel în numărul 1/1998 coordonatorul rubricii amintite afirma: ”Cine nu e cu noi e împotriva noastră!, știam că nu vom fi singuri pe drumul pe care am pornit. Primul dintre „apostoli” este Florin Dumitriu, elev în cls. XII-B la Liceul Teoretic din Balș. Și iată care este poziția acestui „apostol” al generației CONTRA: «Generația PRO-tembelizare în plin avânt fiind, cu filme de duzină și cărți cât mai puține, înainte mergând, superb produs al unei democrații de abur-de ea mă lepăd asemeni unui Petru afazic. De azi înainte din generația CONTRA face-voi parte/ în a săgeților bătaie urlând/ împotriva/ tristei voastre/ mascarade»”.<sup>3</sup>

Promovarea rezistenței la o libertate/democrație „prost înțeleasă” și la copierea unor atitudini importate dintr-o realitate occidentală „inventată” mediatic este oferită ca soluție în construirea unei identități la intersecția dintre globalizare și naționalism, dintre tranziția spre capitalism și civilizația de consum. Nucleul tare al definițiilor identitare create de revistele românești pentru adolescenți pare a fi opțiunea pentru suprapunerea sau dihotomia dintre valoare și bun. De exemplu „generația” CONTRA mizează pe scoaterea în evidență a acelor obiecte și valori culturale instructive, educative, care stimulează creativitatea, în defavoarea celor standardizate, consumate pasiv și adresate nevoii de escapism din spațiul opresiv al

---

<sup>2</sup> „Liceenii”, 1998, nr. 3, p. 31.

<sup>3</sup> „Liceenii”, 1998, nr. 1, p. 5.

socialului. Violența imaginilor folosite, cultivarea gustului muzical pentru rock și heavy-metal, dorința de a sparge tiparele/canoanele „culturii înalte” nu sunt aici decât instrumente folosite pentru a exprima duritatea și puterea refuzului unei lumi idilic construite de mass media. Generația CONTRA este împotriva definirii individului în termenii posesiei și consumului de bunuri. De aceea, pentru a oferi o definiție identitară alternativă apelează la statutul „superior” al experiențelor și valorilor spirituale, dar și la popularitatea variantelor lor vulgare-spre exemplu, revista găzduiește rubrici permanente despre yoga, arte marțiale și de educație creștină. Efectele nocive ale civilizației de consum asupra tineretului sunt prezentate ca fiind compatibile cu cele ale regimului comunist. Numărul 1/1998 al LICEENILOR are în loc de editorial un articol semnat de președintele ASCOR, Tudor Popescu, intitulat „Mascarada PRO contestată de studenți”(a se observa în titlu confiscarea tuturor opiniilor studenților de către ASCOR și a utilizării statutului acestora de viitoare elită socială pentru a servi legitimării opoziției față de generația PRO). În articolul menționat „cercul organizat de PRO TV” este definit „ca o gravă ofensă adusă românilor” deoarece „dacă prin forța armelor ne-a fost impusă dictatura comunistă, iată că astăzi, prin puterea banilor și a televiziunii, ni se impune o dictatură a prostiei și a derizoriului călcându-se la fel ca în comunism credința și idealurile românilor. Trebuie, probabil, să adăugăm această nouă umilință celor îndurate în perioada comunistă și celor pe care ni le aduc astăzi sărăcia, pentru a înțelege că dacă nu ne vom apăra cu orice preț valorile vom ajunge să trăim sub dictatura unor comandamente diferite de cele comuniste dar la fel de periculoase”.<sup>4</sup>

Atitudinea hedonistă în fața consumului de care se face vinovată „generația” PRO este explicată în termenii mascaradei, imitației, a imposibilității controlării instinctelor primare și este pusă în opoziție cu exercițiul rațiunii, a reflexiei conștiente asupra actului consumului. În acest sens, tânărul „apostol” al „generației” CONTRA, F. Dumitriu considera că „plăcerea a clipei prezente intensă trăire este a doua trăsătură (a generației PRO, prima fiind superficialitatea). Din acest punct de vedere acești tineri fac parte din ceea ce Kierkegaard numea «sfera estetică a vieții» (...) Dar clipele plăcute așa rare sunt încât repetarea aceleiași clipe tocmai plăcerea

---

<sup>4</sup> „Liceenii”, 1998, nr.1, p.1.

ucide. De aici și blazarea acestei generații, răsul neesențial, necreator (...). Trăind pe lângă viață, tânărul PRO nu poate nicicând descoperi al vieții sens ascuns”.<sup>5</sup>

Cultul imaginii promovate prin mass media, celebrarea fanteziilor și dorințelor legate de plăcerea consumului în imagini mediatice, au determinat reacții violente în mediile sociale și politice conservatoare din România, reacții care au asociat pericolul desrădăcinării, al eroziunii structurilor unei „imagine” comunități organice, cu individualismul și frangmentarea socială ca produse ale civilizației de consum. Supradimensionarea și exagerarea acestor efecte ale consumului au dus la definirea acestuia din urmă ca exces, haos, irosire. Această viziune asupra consumului este adoptată și de LICEENII și determină formularea unuia dintre punctele pentalogului „generației” CONTRA: „Generația CONTRA este împotriva haosului și descompunerii, într-o lume din ce în ce mai haotică și mai descompusă”.

În revistele românești pentru adolescenți realitatea mediatică pare să se suprapună sau să înlocuiască realitatea cotidiană. În LICEENII acest tip de realitate este prezentat ca confiscând idealurile tineretului în beneficiul fascinației față de imaginea unei lumi a show-businessului ce promite câștiguri rapide și fabuloase. Mai mult, ea se face vinovată de îndepărtarea adolescenților de „adevăratele valori”. În rubrica cu titlul „SOS” este publicată scrisoarea unei profesoare ce deplânge „faptul că mulți dintre liceeni nu mai iubesc cărțile. Nu mai simt nevoia să se cultive. Da, sunt ancorați în *realitate*. Da, știu că doar banii contează și că, în această chinuitoare tranziție important e să câștigi, nu cât ai studiat, ce cultură ai, și, implicit, ce viziune asupra adevăratelor valori spirituale ale vieții ți-ai format (...) Fenomenul este simptomatic și pentru tineretul apusean sau american, dar e păcat că de asta suferim și noi”.<sup>6</sup>

Una dintre consecințele sau/și cauzele acestei atitudini „adolescentine” prezentate de revistele pentru liceeni este dispariția unei ideologii a meritocrației promovate prin sistemul educațional, ideologie care până mai ieri legitima mobilitatea pe scară socială și care acum pare să-și fi pierdut din eficacitate nemaiaivând relevanță pentru „noua realitate”. De aceea, revistele

---

<sup>5</sup> „Liceenii”, 1998, nr. 1, p. 5.

<sup>6</sup> „Liceenii”, 1998, nr. 4, p. 36.

analizate aici încearcă promovarea unor alternative în reușita socială prin încurajarea tinerilor în cultivarea unei imagini sau a unui hobby ca mijloc de a reuși în viață. Ambele reviste conțin în paginile lor adrese și reclame pentru școli de modelling (High School Models Karin, Agenția de manechine și fotomodele Zetta Promotion, International Modelling Agency) sau pentru școli particulare de muzică (Școala de canto „Contra-Timp”). Mai mult, modelele identitare oferite adolescenților sunt alese din lumea mass mediei, sportului, filmului sau al muzicii. Șansele de reușită sunt făcute credibile prin prezentarea unei imagini a lumii show-businessului în care cântăreții și actorii de succes au vârste foarte apropiate de cele ale cititorilor. Portretele făcute vedetelor insistă îndeosebi pe adolescența acestora iar ambivalența semnificațiilor lor joacă un rol important în procesul identificării cititorilor/cititoarelor cu ele. „Starurile” sunt prezentate ca persoane obișnuite, fapt ce ușurează asimilarea lor ca modele identitare, dar și ca vedete, strălucirea și beneficiile statutului lor impulsionează procesul de identificare.

În dorința de a oferi modele identitare cât mai credibile ambele reviste se orientează spre prezentarea vedetelor naționale, însă alegerea acestora depinde de mesajul pe care vrea să îl transmită fiecare revistă în parte. SALUT optează, în general, pentru vedete tinere (solistul trupei „Gaz pe foc”, sau Teo Avramescu de la PRO TV) vedete a căror adolescență a fost sau este foarte asemănătoare cu cea a liceanului comun, „a liceanului care se respectă” cum spun adolescenții. Ca și liceenii de astăzi, starurile au făcut glume profesorilor, au chiulit, au copiat și au rămas corijenți. Morala: nu numai cei care învață bine și sunt elevi străluciți fac carieră, există speranțe și pentru ceilalți dacă „știu să se descurce” și să-și cultive hobby-urile. LICEENII apare, în schimb ca o revistă mult mai preocupată în a descrie drumul anevoios al celebrității și de aceea oferă ca modele identitare acele vedete a căror valoare a fost dovedită în timp. Rubrica „Și ei au fost liceeni” găzduiește portrete ale unor vedete mai mult sau mai puțin populare în mediul adolescenților, dar care și-au câștigat și păstrat statutul de celebritate prin muncă asiduă. De exemplu, Ion Besoiu, cunoscut actor de film și de teatru, este oferit drept model adolescenților în virtutea faptului că prezintă o „personalitate conturată prin talentul artistic înnăscut ce avea să stea la baza carierei unui actor care continuă să strălucească de mai bine de patru decenii

pe scenă, pe micul ecran și marele ecran”.<sup>7</sup> Alte exemple de reușită artistică și profesională oferite de această rubrică sunt: Mihai Fotino, Vladimir Găitan, Adrian Romcescu, Cornel Fugaru, în general vedete marginalizate de explozia de informații, imagini și sunete provocată de globalizarea mass mediei.

Presiunea exercitată de familie și de școală asupra adolescenților în vederea integrării lor în mecanismele sociale existente este percepută de către aceștia ca fiind opresivă. Ea determină constituirea așa numitelor „găști” ca forme colective de solidaritate și rezistență la această presiune. Instituțiile de învățământ și familia sunt prezente în folclorul școlar al adolescenților ca sisteme bine articulate de constrângere și „represiune”. De exemplu, într-un concurs organizat de revista SALUT pe tema „Ce nume a-ți da liceului vostru?” acesta este denumit, printre altele, „S.C. Jilava SRL”, „La Pârmaie”, „Bulăul vesel”, „Teroare mică”, sau „LML-Lunga Moarte Letală”.<sup>8</sup>

În fața acestui fenomen cele două reviste analizate se situează pe poziții diferite, în funcție de „ideologia promovată de fiecare dintre ele. SALUT încearcă să-și construiască imaginea unui prieten de gașcă și publică în paginile sale mostre de folclor școlar sau glorifică principiul „Carpe Diem” foarte popular printre adolescenții de astăzi. LICEENII încearcă să îmblânzească raporturile profesori-elevi prin stimularea unui mai mare interes din partea elevilor față de personalitatea și munca profesorilor. În acest scop ia inițiativa creării unor topuri cu profesorii „cei mai dragi, cei mai corecți și cei mai sexi” și scoate în evidență profesorii „nonconformiști”.

În încheiere voi încerca, asumându-mi riscurile schematizării, să prezint felul în care cele două „generații” reacționează la spargerea interdependenței dintre cultură și teritoriu prin globalizarea mass mediei și la un alt mod de a structura și articula identitatea decât cel oferit de ideologia naționalistă. Pentru „generația” PRO experiența consumării produselor occidentale și a imitării stilului de viață din vest nu reprezintă numai un mod de a evada din realitatea cotidiană, ci și unul de a compara cele două realități și de a acționa asupra lor. Iată cum definește Mihaela Florea, membră a formației „Class”, „generația” PRO: „Este generația care vrea să schimbe

---

<sup>7</sup> „Liceenii”, 1998, nr. 3, p. 29.

<sup>8</sup> „Salut”, 1998, nr. 81, p. 18.

ceva. Tinerii vor să nu mai tânjească după ceea ce este afară, vor să facă ceva aici. Să schimbe mentalitatea, să schimbe tot ce se poate, în bine. O generație optimistă care știe ce vrea. Sloganul este dat de PRO TV, dar noi *chiar* suntem o generație optimistă”.<sup>9</sup> Acest optimism răzbate și din paginile revistei SALUT ale cărei imagini construiesc o Românie „occidentalizată” în care produsele și atitudinile vestice par a fi perfect integrate contextului românesc. „Generația” CONTRA dimpotrivă, trăiește mult mai intens discrepanța dintre realitatea mediatizată și cea a unei societăți ce oferă tinerilor prea puține oportunități de a se realiza profesional. Prin adoptarea unor stiluri și forme culturale venite din vest, cum ar fi heavy-metal sau rock, „generația” CONTRA se situează în tradiția sfidării și rezistenței la uniformitatea în gândire și acțiune impusă în regimul comunist de către școală și partid iar acum de către modele ce străbat civilizația de consum. „Americanizarea” culturii tinerilor apare pentru inițiatorii „mișcării” CONTRA ca generând nu numai superficialitate, dar și pericolul pierderii identității personale și naționale în favoarea structurării identității cu ajutorul imaginilor ce mediatizează stilul de viață al vedetelor occidentale. De aceea redactora rubricii destinate răspunsurilor la scrisorile cititorilor cere ca aceștia să nu mai folosească pseudonime ce imită modul în care vedetele își compun nume de scenă ci să semneze cu numele lor reale românești. Cererea a rămas fără ecou pentru unii dintre adolescenți care au continuat să se denumească Samantha, Dr. Loneliness, Kiss, Chinese Shadow,...

## Referințe

1. Connors, S., *Theory and Cultural Value*, Blackwell, 1992.
2. Lury, C., *Consumer Culture*, Polity Press, 1996.
3. McGuigan, J., *Cultural Populism*, Routledge, 1992.
4. Strinati, D., *The Taste of America. Americanization and Popular Culture in Britain in Come on Down? Popular Media Culture in Post-War Britain*, ed. D. Strinati, Routledge, 1995

---

<sup>9</sup> „Salut”, 1997, nr.80, p. 19.

### *Abstract*

## **IDENTITY CONSTRUCTION IN ROMANIAN TEENAGER MAGAZINES**

The present article is concerned with the ways in which two Romanian youth magazines (SALUT and LICEENII) influence and shape teenagers's perceptions and formulations of their self-identities by adopting or refusing a „Western lifestyle”. Taking as starting point the assumption of the existence of two different generations of teenagers, SALUT and LICEENII construct a mediatic generational conflict which, because of its market-oriented image and conceptualization, succeeds to involve both professors and highschool students. The article analyses the discourses of these two magazines from the perspective of the reasons for they use dichotomies like high culture-low culture or commodity value and of their language. Also, it tries to suggest that their marketing strategies are both shaped and influenced by the image of a Romanian society shattered by the encounter with „Western” values and lifestyles. The generational conflict imagined and constructed by LICEENII and SALUT has deeper implications than a simple journalistic gadget by virtue of its impact on the ways in which Romanian teenagers imagine their future, choose a career or develop their attitudes toward the different projects of modernization among which Romania has to choose.