

## EUROPA IMAGINATĂ: EVALUAREA COGNITIVĂ A EMOȚIILOR MORALE

NICOLAE PERPELEA

Motto

„La baza alergărilor de cai  
stă deosebirea de opinii”  
(Mark Twain, *Calendarul  
lui Puddenhead Wilson*)

*Le texte ci-présent est extrait d'une recherche en cours, qui a comme objectif central de relever et analyser les nouvelles formes de critique sociale et les dispositifs communicationnels par lesquels elles peuvent capturer la sympathie publique et /ou le soutien moral. Un tel regard nous ouvre la perspective d'une analyse comparative avec des phénomènes similaires appartenant à d'autres espaces culturels européens.*

*La dimension dramaturgique et rhétorique de la publication des problèmes sociaux et des actions collectives peut être vue comme vocation expressive des individus et des groupes sociaux. La recherche est située, donc, dans la perspective de l'analyse culturelle des critiques sociales et des actions de protestations individuelles et collectives. Les questions suivantes émergent: peut-on distinguer un modèle culturel de communication des problèmes publics? ou: existe-t-il une spécificité nationale des critiques sociales et des techniques de protestation qui s'incarne dans des formes communicationnelles?*

*Les dispositifs des médias sont les principaux mécanismes d'intégration des émotions morales dans la culture politique et les acteurs politiques les utilisent comme moyens stratégiques d'articulation morale. Mais dans quels contextes les citoyens utilisent les formes d'interpellation éthique ? L'hypothèse fondamentale de cette recherche suppose que les individus possèdent des modèles et*

des images profondes de la «vie bonne» et de la «société bonne», qui sont souvent reliées à la profession, croyance religieuse et solidarité dans la communauté. Ceux-ci prolongent les «langages moraux» de la société et quand les choques moraux révèlent que les espérances sont violées, les protestes moraux émergent pour entretenir les visions de la vie bonne par des résistances morales inédites.

Le modèle considère les «émotions» comme partie constitutive du répertoire culturel des formes de critique sociale, à côté des formes cognitives, des jugements moraux et des procédures implicites d'action. Cette supposition est une contre-hypothèse apportée à la manière réductrice des nombreux courants de recherche, qui voient les émotions uniquement comme résultat de certains conflits internes de l'individu.

Les «résultats bruts» présentés ici sont obtenus par des techniques différents: enquête d'opinion; focus-group; récits de vie combinés avec une scale Osgood, pour évaluer l'orientation émotionnelle des différents proverbes.

Ces techniques sont construites en partant de la supposition que les proverbes incarnent des expériences émotives humaines, ils sont, c'est-à-dire, des objets culturels construits pour produire des définitions sociales de la réalité en faisant appel aux ingrédients d'une mémoire collective exemplaire. Le partage social des émotions nécessite la répétition et le partage raconté de l'événement. Parler à d'autres au sujet de l'événement émotif et des soucis qui en découlent peut servir à communiquer directement les besoins de comparaison sociale, de réduction de la dissonance et de réarticulation cognitive.

En conséquence, le lecteur de ce texte peut se pencher sur l'«appréciation» de la valeur morale des proverbes dans un macro-groupe expérimental (1029 individus) dans lequel on a demandé l'expression des attitudes émotionnelles suscitées par des situations virtuelles de rencontre avec un espace culturel étranger.

**Cuvinte cheie:** sociology of emotions, cultural analysis, mass-media and moral protest, cognitive sociology of proverbial wit, collective identity and moral emotions.

*This study presents some of the conclusions of a field research currently under way whose main objective is to reveal and analyze new ways of social critique and their communicational devices used to capture the public sympathy and/or moral support. Such an enterprise allows us to envisage a comparative analysis with similar phenomena in other European cultural spaces.*

*The dramatic and rhetorical dimensions of making public the social problems and collective actions can be interpreted as an expressive vocation of individuals and social groups. Therefore, the framework of research can be defined within the cultural analysis of social critiques and personal or collective protest actions. It is central to our enterprise to find an answer to questions such as: Is there a cultural communicational model of public problems?, or Is there a national specific in social critiques and protest technique reflected in various communicational forms?*

*The media devices are the main integration mechanisms for the moral emotions into the political culture, and the political actors use them as a strategic means of moral articulation. But it is important to analyze the contexts in which the citizens use these forms of ethical interpellation. The individual have the models and images of a “good life” and “good society”, that are frequently linked to profession, religious beliefs, and solidarity within community – this is the underlying assumption of the present research. These images prolongs the “moral languages” of the society and when the hopes are betrayed and moral shocks appear, there emerge moral protests in the form of unusual moral resistance, in order to maintain the visions of a “good life”.*

*The model assumes that “emotions” are a constitutive part of the cultural repertoire of forms of social critique together with cognitive forms, moral judgments and implicit action forms. This supposition constitutes itself more like a counter-hypothesis to a number of research trends where emotions are considered solely as a result of individual internal conflicts.*

*Different techniques were employed to obtain the primary results presented here: public opinion polls, focus-groups, life*

narratives combined with the Osgood scale in order to reveal the emotional orientation of various sayings and proverbs. We assume that the proverbs reflect human emotional experiences, being therefore cultural objects constructed for producing social definitions of reality, based on an exemplary collective memory. The social distribution of memories requires repetition and sharing the experiences through narratives. Speaking to others about the emotional event and its consequent concerns can also constitute a means of direct communication of the need of social comparison, of reducing the dissonance, and the need for cognitive re-articulation.

Accordingly, the readers of this study can reflect on the «judgment» of the moral values of proverbs in an experimental macro-group (1029 persons), in which we research the expression of emotional attitudes incited by virtual meetings with a foreign cultural space.

**Key words:** sociology of emotions, cultural analysis, mass-media and moral protest, cognitive sociology of proverbial wit, collective identity and moral emotions.

## I. ARGUMENTE, IPOTEZE, METODE DE ANALIZĂ

### A. INTEGRAREA EUROPEANĂ ȘI NOUL „CLIMAT EMOȚIONAL”

Atunci când imaginarul unei identități culturale europene este evocat teoretic, în deliberările politice sau conversațiile cotidiene, se presupune implicit o comună dimensiune cognitivă și dramaturgică a vocației expresive a colectivităților. Se poate oare vorbi despre relația dintre emoțiile colective și identitate ca despre o santinelă comună care ar fi generatoare, în amont, a construcției culturale a unei identități europene explicite? Studii recente, mai puțin dependente de unele stereotipii administrativiste din câmpul de putere al cercetării sociale, încearcă să navigheze explorând acest fir care poate fi numit *panculturalism emoțional*.

Indivizii posedă imagini profunde și modele ale „vieții bune” și ale „bunei societăți”, care sunt adesea atașate pozițiilor sociale, profesiilor, credințelor religioase și solidarității din comunitate. Acestea prelungesc „limbajele etice” ale societății, iar când „șocurile morale” relevă că speranțele sunt violate, indivizii și grupurile emit judecăți normative pentru a întreține viziunile (pe care le au despre „viața bună”) prin *presiuni și rezistențe morale* încarnate în *expresii emoționale* inedite.

Întrebarea privitoare la evoluția identității culturale și moral-emoționale europene ne invită la o reflecție asupra intereselor de cunoaștere ale opiniei publice, dar și a unor fenomene expresive inedite (noi genuri televizuale – *reality-show, talk-show, big-brother*; noile aplicații ale internetului – variantele *online* ale presei, *blog*-urile; pasiunea de a resemnifica, prin povestirile cotidiene și conversațiile legate de *experiențele personale* trăite în spațiul european, judecăți normative universale).

Cercetarea – din care în textul de față sunt prezentate câteva aspecte<sup>1</sup> – are ca obiectiv general relevarea și analiza unor noi *forme de expresie a atitudinilor morale și criticilor sociale*. Sunt vizate îndeosebi dispozitivele comunicaționale prin care acestea pot capta simpatia actorilor privați și/sau susținere la nivelul deliberărilor morale publice. O analiză de tip sociologic a „climatului” emoțional al opiniei publice poate releva, astfel, noi ținte, dispozitive de comunicare și forme ale angajamentului moral-politic al indivizilor,

---

<sup>1</sup> Cercetările pentru realizarea acestei teme sunt coordonate de cercet. șt. dr. Nicolae Perpelea. Proiectul „Structurarea emoțională a spațiului public” se desfășoară în cadrul Departamentului „Sociologia comunicării și a spațiului public” al Institutului de Sociologie și beneficiază de sprijinul Grupului de Sociologie Politică și Morală al CNRS – France și EHESS – Paris, precum și al Facultății de Litere, al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării și Facultății de Sociologie – Universitatea București. Mulțumesc cu această ocazie prof. L. Boltanski, L. Thevenot, P. Papermann, L. Quere, D. Pasquier, D. Cefai (EHESS–CNRS), M. Mafessoli (Univ. Sorbona) și N. Pelissier (Univ. de Nice). Pentru celelalte aspecte, mulțumesc prietenilor care au contribuit nu numai prin „sensibilitate” la realizarea practică a anchetelor de teren.

grupurilor, comunităților și/sau „publicurilor anonime” a căror *presiune emoțional-morală* este activată prin mass-media și/sau întâlniri deliberative directe între persoane sau grupuri.

Mijloacele de comunicare în masă, pe întreg *continuum*-ul de la genurile de *loisir* până la cele ale informației publice și deliberării politice, ne oferă aproape pe gratis un caleidoscop emoțional din ce în ce mai năstrușnic. Trebuie să vedem aici oare doar o strategie publicitar-electoralistă și, indirect, o dovadă că ne îndreptăm spre un model de personalitate („gândiți pozitiv”!) care algoritmizează pașii de voință prin care ne putem oferi emoțiile ca pe un cadou? Ce veselă ar fi viața!

Și totuși, unele „părți” ale minții noastre, memoria, imaginația, focus-urile de atenție, par a putea încarna voința cu un soi de replici ale emoțiilor reale. Unele emoții pot deveni subiect al voinței – iată cazurile recente când „dosariada” a dezvăluit colaboratori neașteptați ai securității vechiului regim. Se zice că *publicul* are mai mulți ochi. Unii au „văzut” că trebuie să simtă „indignare” și/sau „dispreț”, alții „rușine” (sau măcar „rușine de rușinea lor”), în genere o oarecare neplăcere indusă de amintirea simpatiei investită anterior în acele personaje – cazul tipic este al acelor care își construiesc o poziție publică de mari „observatori morali”. Pentru a scăpa de această tensiune, unii au procedat la o rearticulare cognitivă (de ex. invocând „condițiile de-atunci”). Este posibil însă că unii își vor fi reamorsat, în mod indirect, mai vechea credință și simpatie „comandând” în mod direct asupra gândurilor.

Desigur, spațiul de întâlnire din conștiință în care are loc acest gen de replicare a emoțiilor se aseamănă cu camera de gardă unde soldații se duc în pentru a-și amorsa pușca. Cam același pericol este și atunci când nu putem ierta pe cineva, dar încercăm să „îl regăsim în inimă”.

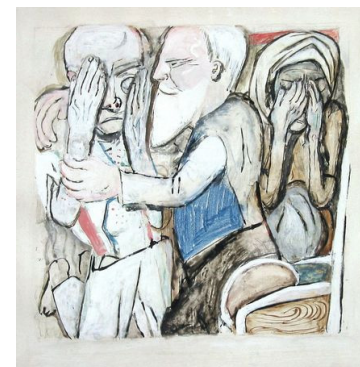
Cercetarea din care sunt prezentate aici câteva probleme, reprezintă un punct de demarare a unui proiect care vizează aprofundarea studiilor anterioare legate de domeniul „sociologiei emoțiilor” [N. Perpelea, 2002] cu o viziune care încearcă să rețină

spre analiză o gamă mai largă de emoții morale, cum ar fi bucuria, onoarea, plăcerea solidarității, simpatia cu subiecții blamați, mândria sau rușinea participării la unele acțiuni colective.

Analiza se desfășoară într-o paradigmă construcționistă, astfel că experiențele emotive ale grupărilor și comunităților sunt observabile ca *obiecte expresiv-simbolice* construite pentru a negocia noi definiții sociale ale realității. Ele pot fi astfel analizate și ca activități interpersonale negociate prin dispozitive conversaționale. Problema este atunci aceea de a face observații asupra modului în care tratamentul „informației emotive” permite indivizilor și grupurilor să integreze și să asimileze noile experiențe morale și emoționale în cadrul sistemelor de credințe și valori existente.

Un mecanism social de împărtășire a emoțiilor este „repetiția simbolică” a întâmplărilor și situațiilor semnificative, prin actul de a vorbi și povesti stările emoționale și grijile aferente acestora. În plus față de efectul de reducere a disonanțelor, aceste proceduri de comunicare servesc rearticulărilor cognitive și unei comparații sociale mai directe – nevoie pe care foarte mulți cetățeni o resimt explicit, mai ales în urma experiențelor căpătate prin noile *status*-uri sociale specifice României de după anii '89 și/sau prin diverse tipuri de activitate desfășurată în alte țări. Iată de ce, pentru constituirea unui corpus empiric de „date”, în cercetare au fost utilizate tehnici multiple: ancheta de opinie; focus-group; *récits de vie* combinată cu o *scală Osgood* pentru a evalua orientarea moral-emoțională a semnificațiilor acordate unor proverbe (o „expresie spontană”, un proverb, o maximă etc. sunt „baloane de încercare” prin care navigăm virtual în spații culturale străine) etc.

În trei cercetări empirice recente am aplicat experimentul specific sociologiei pentru a releva în ce fel cultura comunicațională



Au resimțit oare subiecții din eșantion că genul acesta de informație este mai puțin amenințătoare pentru ei, așa că nu se simt nevoiți să se ferească de ea?

Faptul că în **Q8** rușinea și ura nu mai apar atât de pregnante ar fi un soi de interpretare în acest sens. Dar, în ansamblul comportamental, aceste proverbe continuă să aibă un rol important în cadrul căutărilor spirituale de obținere a unei „certitudini concrete”. Astfel considerând lucrurile, încărcătura emotivă a unor „devize” legate de rușine, ură, indignare, mânie (v. **Q7**) poate fi interpretată ca un soi de parte personală a corpului, ca un „ echipament” necesar al *persoanei*. Aceasta nu exclude accepția că o asemenea structurare a formulilor de expresie publică a emoțiilor denotă accentuarea predispoziției de accepta informații negative în vederea „îmbunătățirii sinelui”. De pildă, repetând cumva o discuție anterioară, în privința aprehensiunii proverbului legat de „tema relațională centrală” ... *capul plecat, sabia nu-l taie*, unele atribuiri caracteriale își pierd sensul ofensant (aprox. 29% consideră proverbul ca fiind exprimabil și ca un sentiment de mândrie)<sup>49</sup>.

#### IV. CONCLUZII GENERALE ȘI SUGESTII PENTRU CERCETAREA VIITOARE

1. Prin introducerea NE („nivel de evaluare”) ca „nivel individual moderat”, nu am urmărit clarificarea literaturii despre „cadrele de interpretare” (*framing*), cât am dorit demonstrarea importanței *constructelor non-politice* – cum este cazul dispozitivelor culturii emoționale – în cadrul proceselor de construcție a spațiului public și a deliberărilor publice. Subiecții din eșantion nu reprezintă, cu alte cuvinte, o populație necunosătoare și naivă, ci oameni care folosesc „cadrele emoționale” pentru a da un sens vieții publice.

<sup>49</sup> Desigur, această atitudine morală sugerează și ipoteza – nu neapărat „contrară”! – că dezirabilitatea expresiei conversaționale a mândriei legate de o astfel de atribuire caracterială survine nu atât ca mărturisire a voinței „îmbunătățirii sinelui”, cât ca procedură de construire a unui nou „cadru interpretativ”, acela de (hetero) atribuire a vinovăției către „contextul” care forțează spre asemenea comportamente.

2. Ar fi, așadar, interesant de analizat cum această „pasiune popular-cotidiană” de corporalizare a stărilor de spirit în *interpelări etice* vădit emoționale este transpusă la nivelul culturii comunicaționale publice în „cadre” interpretative relativ „raționalizate”, potrivit funcționalității mass-media.

Într-o lucrare colectivă relizată cu cercetători din mai multe țări europene, s-a făcut deja o analiză a discursurilor mediatice și politice de dispozitiv<sup>50</sup>. Cercetarea are nevoie acum de un model analitic pentru studierea efectelor media prin metoda „analizei de cadraj” (*framing*).

3. Conceptele de „cadru” și „cadrare” (*frames; framing*) pot trimite la diferite fenomene. Într-un scurt studiu realizat mai mult cu scop didactic am arătat cum „efectele de cadraj” constituie principalul mijloc prin care elitele influențează opinia publică<sup>51</sup>. Dar nu cumva această strategie de marketing politic se bazează tocmai pe o „informație emoțională” deja încarnată în spațiul „civil” prin rădăcinile din *climatul emoțional cotidian*? După cum am putut observa, selecția efectuată printre proverbe este orientată la aproape 2/3 dintre subiecți de o *îngrijorare* (cum am arătat, această stare este o dimensiune constitutivă a clasei de proprietari care definește o *emoție-morală prototipică*) privind riscul ca într-o posibilă situație de „justificare morală” din noul spațiu de întâlnire al „simplilor cetățeni europeni” să funcționeze niște *stereotipuri etice mediocre*<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> G. Lochard, (sous la dir.), *Les débats télévisuels dans les télévisions européennes*, coll. Communication et civilisation. Communication, médias, Europe, ed. L'Harmattan, Paris, 2006.

Studiile referitoare la televiziunea din România sunt realizate de C. Beciu, I. Drăgan și N. Perpelea. V. și lucrările: I. Drăgan, C. Beciu, N. Perpelea, et. alii., *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Ed. Institutul European, 1998; N. Perpelea, *La mobilisation cognitive à distance*, in *La communication du politique*, I. Drăgan (sous la dir.), Paris, L'Harmattan, 1999.

<sup>51</sup> N. Perpelea, *Sociologie. Cercetări contemporane*, Ed. Cartea studentescă, București, 2005.

<sup>52</sup> „Sărăcia nu-i rușine. A fi sărac nu e rușinos, ci a fi necinsti”, „De dragostea răilor și de ura oamenilor buni, să fugi” și „Adevărul de-l arăți, curat să-l arăți, ca oricine să-l înțeleagă” au fost preferatele atitudinii reactive din chestionar. Menționez că în cadrul unui focus-grup recent (grupuri de studenți români și străini – Franța, Belgia și Italia; iunie-iulie 2006) s-a putut observa o pasiune interpretativă și mai

Așa cum ne solicită să interpretăm unele date empirice din acest studiu, această îngrijorare provine și dintr-un transfer al dezgustului față de un anumit stil al tabloidelor românești (și chiar disprețului față de cohorta de analiști-elite mediatice care domină câmpul poliarmei politice actuale! dacă suntem înclinați să vedem în proliferarea blogosferei nu doar o pasiune perversă ci și o formă de protest inedită finalizată în opțiunea fâțișă pentru alte surse informaționale).

4. Îngrijorarea cu care sunt expectate noile definiții ale rușinii, sentimentelor și bunătății (ne)cinstite (*good will*), precum și încurcătura în fața comunicării perverse a adevărului (*a minți spunând adevărul!*) sunt un simptom al **cadrelor neputinței** (*powerless frame*). Cum am arătat, acest sentiment social se manifestă atunci când „poziția de control” a unei probleme publice nu este vizibilă, este în mâinile „celor puternici”, sau este de neidentificat. Sub impactul diverselor forme de manifestare a stimei de sine, mândriei, dar chiar a amorului-propriu, este posibilă o *conversiune* a acestei configurații într-un *cadru conflictual* învăluit adesea în „cadre morale”.

5. Observăm în jur tot mai mulți oameni seduși (?!) de o *panică morală*: „comercializarea emoțiilor”. Este oare ceva chiar așa de „rău”? În anii '80, Hochschild<sup>53</sup> a făcut o cercetare care a relevat că aproximativ 38% dintre „job-urile plătite” cer lucrătorilor să producă „clientului” o reacție emoțională. Iar astăzi tot mai multe meserii își reglează eficiența în mod explicit pe contactul vocal și facial cu publicul. Corelativ, s-au dezvoltat imens „științele” managementului și relațiilor publice strategice. În forma sa ideală, această „gestiune de sine-însuși”, precum și a altuia, este sinceră și autentică. Așa cum „se zice” însă, totul nu-i decât un joc în care aparențele „iau fața” realului, o mască ia fața altei măști... Dar poate că a arăta o mască peste o altă mască nu este doar un mod de a arăta pentru a ascunde, ci mai ales un mod de a arăta în sine.

---

consistentă, atunci când primul proverb a fost cântărit cu varianta franceză: *Pauvreté n'est pas honte, mais d'en avoir honte est pauvreté.*

<sup>53</sup> A. Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.

Așa cum am observat în cazul unor proverbe ca „Ura este mânia celor slabi”, adesea este invocat acel mecanism social care activează o anumită normă socială: a pune o mască peste ură pentru a se arăta drept indignare. Mânia, indignarea și, uneori, rușinea mărturisită deschis (evident, uneori prin expresii ipocrite de soiul „Vai dragă, ce rușine mi-e că...”) sunt *forme de protest moral*.

6. Aceste cercetări nu au putut susține însă ipoteza că ar avea loc o scădere a intensității emoțiilor în grupul celor care își povestesc emoțiile. Cercetarea noastră nu a elaborat un aparat conceptual special pentru o asemenea „măsurare”. O privire generală asupra unor răspunsuri din chestionare și cele câteva *focus-group*-uri realizate înainte de aplicarea chestionarelor ne sugerează totuși o susținere intuitivă: unele emoții „cresc” prin împărțirea colectivă (astfel, devin bucuros pentru că ascultarea mea în grup îmi confirmă în plus că sunt bucuros); altele, prin reflexivitatea indusă de relatarea subiecției își slăbesc tensiunea emoțională (cazul urii). În cazul rușinii se pare că mecanismul mărturisirii (*mi-e rușine că mi-e rușine*) reduce tensiunea legată de „prima rușine”, dar îi substituie o a doua, cel puțin având un alt stil, dacă nu cumva de o intensitate mai mare. Există oare un „stil” al rușinării în funcție de cele trei tipuri de identitate (personală, colectivă, socială)?



7. „Datele empirice” cercetării de față sunt un soi de mărturie a unei „pasiunii” pentru *fenomenologia rușinii și a indignării*. Fiind tratate nu doar cu o strategică seriozitate, spunem că li se acordă o „atenție colectivă”. (Măcar emoțiilor și proverbelor lor!). Dar nu cumva tocmai aici, în această „atenție”, se manifestă unul dintre acele miraje colective care ne promite vindecarea fricii (de rușine, de învinuire) prin înecarea sa într-un „grup de fuziune” care ne absoarbe anxietatea făcându-ne să preferăm să fim „ca-toată-lumea”? Înclinăm să credem că unele „date”

obținute prin acest gen de studii ne oferă temeiuri pentru ipoteza că sentimentele și emoțiile-santinele care stau la baza construcției culturale a ipoteticei identități europene sunt mai puțin dependente decât se crede de capriciile limbii și își reînnoiesc puterea de relevare a „adevăratei ființe” – dincolo de avatarul impus de discursurile unor mediocre raționalități sau artificii ale jocului social-politic.

Ca o concluzie generală, ideea este că santinelele normative și cognitive – cele ale „noului spațiu public” care se prefigurează în România – fac ca „emoțiile care ne țin treji” să se arate mai puțin ca un soi de musafiri care vin și se manifestă în noi, ci mai mult ca o formă de relație cu altul, și, poate, chiar cu interioritatea noastră, adică cu ceea ce numim voință. Transpusă în termeni etici, această procedură psihică s-ar putea numi *datorie de sine* animată printr-o stipulare cognitivă asemănătoare cu paradigma socratică<sup>54</sup>.

Odată cu adâncirea proceselor de survenire a unei *identități colective europene*, acest gen cvasi-cognitiv de angajament va stimula sentimentele de sfidare a globalizării de tip cosmopolit printr-un control cultural al *singularității moral-emoționale*. Dar acest model european de expresivitate a sentimentelor în spațiul public are șanse cu atât mai mari, cu cât devine un stil de trăire și acțiune și în alte spații culturale.

## BIBLIOGRAFIE

1. Alexander, C. Jeffrey, T. Gary Marx, L.Christine Williams (2004), *Self, Social Structure, and Beliefs: Explorations in Sociology*, Book by University of California Press, University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, Ltd. London, England.
2. R. Amosy, (sous la dir.), *Images de soi dans le discours, la construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.
3. K.-O. Apel, *Éthique de la discussion*, Les éditions du Cerf, Paris, 1994.

<sup>54</sup> Nu mă îndoiesc că poate apărea azi ca o chestiune de prețiozitate. Atunci să răsfoiesc prin Mark Twain, pentru a le da cinicilor o formulă mult mai ... pragmatică: „Stabilește-ți o regulă: în fiecare zi să faci ceva împotriva voinței tale. Aceasta e regula de aur pentru a-ți împlini datoria fără să suferi”.

4. D. W. Augsburger, *Conflict: The Power of Honor, Dignity, and Face*, in D. W. Augsburger, (ed. by), *Conflict Mediation Across Cultures: Pathways and Patterns*, Louisville, Kentucky, Westminster/John Knox Press, 1992.
5. J. Averill, *Six Metaphors of Emotion and Their Theoretical Extensions*, in *Metaphors in the History of Psychology*, ed. by D. Leary, Cambridge University Press, 1990.
6. Fr. Balle, *Médias et sociétés*, Paris, Montchrestien, 2005.
7. J. Benda, *La Trahison des clercs*, coll. «Les Cahiers rouges», Paris, 1990.
8. M. Boler, *Feeling Power: Emotions and Education*, London, Routledge, 1999.
9. L. Boltanski, L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
10. L. Boltanski, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993.
11. L. Boltanski, Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
12. J.-J. Boutaud, *Sémiotique et communication*, Paris, l'Harmattan, 1998).
13. D. Cefaï, *Type, typicalité, typification. La perspective phénoménologique*, în B. Fradin, L. Quéré, J. Widmer (eds.), *L'enquête sur les catégories*, Paris, EHESS, 1994.
14. D. Cefaï, D. Trom, (ed.), (2001), *Les formes de l'action collective: mobilisation dans des arènes publiques*, Paris, Ed. de l'EHESS, coll. Raisons Pratiques, n°12.
15. P. Charaudeau, R. Ghiglione, *La parole confisquée*. Dunod, Paris, 1997.
16. J. Cohen, *Procedure and Substance in Deliberative Democracy*, in S. Benhabib (ed.), *Democracy and Difference. Contesting the Boundaries of the Political*. Princeton U. P. 1996.
17. J. Cosnier, *Introducere in psihologia emoțiilor și a sentimentelor*, Editura Polirom, Iași, 2002.
18. A. Damasio, *Le sentiment même de soi*, Paris, Odile Jacob, 1999.
19. D. Dayan, „Télévision. Le presque-public”, Paris, 2000, *Réseaux*, n° 100.
20. V. Descombes, *Les institutions du sens*. Paris, 1996, Les Editions de Minuit.
21. R. Dulong, P. Gruson (dir.), (1999), *L'expérience du déni*, Paris, Éd. de la MSHomme.
22. P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. New York: Oxford University Press.
23. N. Elias, *Procesul civilizării*, Ed. Polirom, 2002.
24. J.-P. Esquenazi, *Télévision et démocratie*, PUF, Paris, 1999.
25. D. Evans, *Emotion: The Science of Sentiment*, Oxford University Press, 2001.
26. R. Eyerman, A. Jamison, *Music and Social Movements. Mobilizing Traditions in the Twentieth Century*, Cambridge University Press, 1998.
27. P.E. Griffiths, *Basic Emotions, Complex Emotions, Machiavellian Emotions*, University of Pittsburgh, Pittsburgh, 2003.
28. D. Kellner, *Cultura media*. Editura Institutul European, Iași, 2001.
29. G. Kirouac, *Les émotions*, Presses Universitaires du Québec, 1995.

30. J. Kovesi, *Moral Notions*, London, Routledge, 1971.
31. N. H. Frijda, *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
32. W. A. Gamson, *Talking Politics*, Cambridge UP, 1992.
33. A. Gibbard, (1990), *Wise Choices, Apt Feelings: A Theory of Normative Judgment*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990.
34. D. Goleman, *Emoțiile distructive*. Ed. Curtea Veche, București, 2005.
35. J. Habermas, *De l'éthique de la discussion*. Paris, Cerf, 1992.
36. J. Habermas, *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, Ed. All, București, 2000.
37. R. Hardin, *Do we want trust in government?* in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge, 1999.
38. R. Harre, *Trust and its surrogates*, in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge, 1999.
39. P. Hedström, and R. Swedberg (eds.), *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge, Cambridge University Press, 1998.
40. S. J. Heine, D. R. Lehman, P. Keng, J. Greenholtz, 2002, *Attitudes and Social Cognition – What's Wrong With Cross-Cultural Comparisons of Subjective Likert Scales?: The Reference-Group Effect*. In „*Journal of Personality and Social Psychology*”, 2002, 82 (6).
41. S. J. Heine, & D. R. Lehman, (1997), *The cultural construction of self-enhancement: An examination of group-serving biases*. „*Journal of Personality and Social Psychology*”, 72, 1268–1283.
42. R. Hoggart, *La culture du pauvre*, Les éditions de Minuit, Paris, 1970.
43. R. P. Honeck, *A proverb in mind. The Cognitive Science of Proverbial Wit and Wisdom*, University of Cincinnati, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997, Mahwah, New Jersey London, 1997.
44. F. Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Paris, 1999.
45. K. Kristjánsson, *Justifying Emotions; Pride and Jealousy*, London and New York, Routledge, 2002.
46. R. Lazarus, and B. Lazarus, *Passion and Reason*, Oxford University Press, New York, 1994.
47. G. Lochard, (1999), *Le dispositif. Parcours d'un concept dans les études télévisuelles*, in „Hermès”, Paris, CNRS, 25/1999.
48. G. Lochard, J.-Cl. Soulages, *La communication télévisuelle*, A. Colin, Paris, 1999.
49. A. Margalit, *The Decent Society*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1996.
50. D. McAdam, *Conceptual Origins, Current Problems, Future Directions*, in *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, ed. by McAdam (et al.), Cambridge U Press, 1996.
51. A. McIntyre, (1981), *After Virtue: a Study in Moral Theology* (în rom.: *Tratat de morală*, Humanitas, București, 1998).
52. M. Milburn, C. Sheree, *The Politics of Denial*, Cambridge: MIT Press, 1996.
53. Michel Montaigne, (de), *Essais*, PUF, Paris, 1978.
54. S. Moscovici, W. Doise, *Dissensions et consensus: une théorie générale des décisions collectives*, PUF, Paris, 1992.
55. WR. Neuman, MR. Just & Crigler, AN., (1992), *Common knowledge: News and the construction of political meaning*, University of Chicago Press.
56. E. Neveu, (1998), *Médias, mouvements sociaux, espaces publics*, in „Réseaux”, n°98.
57. M. Nussbaum, *Upheavals of Thought*, Cambridge University Press, 2001.
58. K. Oatley, & J. Jenkins, *Understanding Emotions*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 1996.
59. C. Offe, *How can we trust our fellow citizen*, in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge University Press, 1999.
60. R. Ogien, *La honte est-elle immorale?*, Paris, Ed. Bayard, 2002.
61. P. Paperman, R. Ogien, (eds.), *La couleur des pensées*, Paris, EHESS, Paris, 1995.
62. D. Pasquier, *La culture des sentiments*. Paris, 1999, Éd. M.S.H.
63. N. Perpelea, *Les émotions interpelatives in Redéfinition des territoires de la communication*, (coord. I. Dragan), Ed. Tritonic, București, 2002.
64. L. Quéré, *L'opinion: l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique*, Réseaux, Paris, 1990.
65. R. Sennett, *Respect: The Formation of Character in a World of Inequality*, London, Allen Lane, 2003.
66. C. Tapollet, *Les Emotions et valeurs*, PUF, Paris, 2001.
67. Ch. Taylor, *La liberté des modernes*, Paris, PUF, 1997.
68. L. Thévenot, *L'action comme engagement*, in J.-M. Barbier, *L'analyse de la singularité de l'action*, Paris, 1999, PUF.
69. L. Thévenot, M. Lamont, (eds), *Rethinking Comparative Cultural Sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States*, Cambridge University Press, 2000.
70. C. Tilly, *La France contestée de 1600 à nos jours*, Paris, Fayard, 1986.
71. S. Tisseron, *Les bienfaits des images*, Paris, Odile Jacob, 2002.
72. S.S. Tomkins, *Exploring affect: The selected writings of Sylvan S. Tomkins* (Ed. E.V. Demos) N.Y: Cambridge University Press, 1995.
73. E. Veron, *La semiosis sociale – Fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes, 1987.
74. B. Williams, *Shame and Necessity*, Los Angeles, University of California, 1993.
75. B. Williams, *La Fortune morale*, PUF, Paris, 1994.