

ACCELERAREA PROCESULUI DE GLOBALIZARE - FACTOR DE RISC LA ADRESA IDENTITĂȚII NATIONALE

THE ACCELERATION OF GLOBALIZATION PROCESS - RISK FACTOR TO NATIONAL IDENTITY

Paul Bogdan ZAMFIR

Lecturer Ph.D. Constantin Brâncuși University of Târgu-Jiu

Abstract

In this paper are highlighted a series of relevant aspects in the field of analyzed which emphasize the idea that the impact of globalization on the identity of national states has become one of the major challenge of the international community. Lately, the issue of national identity has become an opened, heated and sometimes even desperate subject in academic and public discourses. In this context, the rapid expansion of globalization and the penetration of its forces into local societies and on their markets. In this context, the rapid expansion of globalization and the penetration of its forces into local societies and their markets implacably generates feelings of uncertainty, fear and disillusionment in the vast majority of participating states to the global circuit of material and spiritual values. Under these circumstances, it becomes a truism to assert that the Romanian society is submitted to global forces which operates in the modern world is undoubtedly affected by the inherent and irreversible costs resulting from the pressure of the globalization process. Finally, it can be added another element of maximum visibility in the universe of the analyzed issue, respectively that Romanian society itself goes through a period of social transition determined by the feeling of insecurity of some socio-professional categories who do not have the economic and intellectual means necessary to adapt to the new rhythm of the social life of this world in constant change.

Keywords: *globalization process, national identity, global economy, romanian traditions, romanian symbols and customs*

1. Introducere

Globalizarea nu este doar un subiect controversat de dezbatere publică, ci și un concept frecvent contestat în disputele academice. În acest context, merită amintit faptul că globalizarea nu este o ideologie, ci mai degrabă un proces obiectiv de structurare a economiei, societății, instituțiilor, culturii etc. În același timp, este bine cunoscut faptul că în planul realității economice contemporane globalizarea presupune în general un mediu de afaceri prosper. În acest sens, merită subliniată ideea că limba engleză, cultura și civilizația Occidentului, în general, și cea americană în special, câștigă tot mai mult teren. În acest cadru de analiză nu trebuie omis faptul că, economia mondială funcționează în conformitate cu componentele sale centrale, care cuprind piețele de capital și financiare. În continuare este important de menționat că aceste piețe sunt interdependente la nivel global, în orice tip de economie de piață sau capitaliste. În ambele cazuri, capitalul este global prin natura sa. Pe această bază, se poate aprecia că în esență economia este globală. În aceste condiții, economia este interdependentă și globală în ceea ce privește comerțul internațional, care joacă din ce în ce mai mult un rol decisiv în economiile din întreaga lume. De asemenea, se poate remarca natura globală a economiei atunci când ne raportăm la producția de bunuri și servicii. Prin urmare, tot activitățile aferente acestui sistem de producție formează economia ca întreg. Cu toate acestea, în timp ce nucleul central al economiei are caracter global, celelalte componente nu se integrează în această paradigmă. Astfel, un exemplu sugestiv îl reprezintă forța de muncă care în cea mai mare parte nu este globală. În continuare, merită subliniată și ideea că societățile multinaționale împreună cu rețelele lor auxiliare oferă locuri de muncă pentru peste două sute de milioane de lucrători.

Deși aceste date par a fi semnificative, de fapt ele reprezintă numai o picătură în ocean comparativ cu nivelul de ocupare al forței de muncă în plan mondial de peste trei mii de milioane de muncitori. Cu toate acestea, cei peste două sute de milioane de angajați în peste cincizeci și trei de mii de companii multinaționale, reprezintă mai mult 40% din produsul global brut și două treimi din comerțul internațional. Mai mult decât atât, într-o structură globală, un stat trebuie să-și păstreze propria identitate astfel încât globalizarea să nu se substituie culturii, tradițiilor și obiceiurilor poporului. Impactul fenomenului de globalizare asupra identității naționale este complex. Astfel, o parte a literaturii de specialitate consideră pe bună dreptate că acest fenomen reprezintă o forță care subminează identitatea națională, în

timp ce alții susțin că tendința de accelerare a globalizării are rolul de a întări sentimentele naționale¹.

De asemenea, interpretările inconsistente ale legăturii dintre globalizare și identitate națională nu reflectă doar diferite predispoziții teoretice cu privire la semnificația naționalismului dar și unele metode variate utilizate pentru a analiza această relație. În timp ce unele studii² susțin idea că experiența globalizării reduce sentimentul de identitate națională în rândul comunității internaționale, altele au ajuns la concluzia opusă³. Interesant este faptul că în pofida unei dialectici continue privind legăturile dintre identitatea națională și globalizare, puține studii au întreprins cercetări sistematice transnaționale cu privire la modalitățile concrete în care globalizarea este conectată la nivelul de percepție al societății contemporane asupra identității naționale.

2. Binomul globalizare-identitate națională în contextul lumii contemporane

Identitatea reprezintă un sentiment puternic care dă sens vieții oamenilor într-un moment în care rațiunea de a fi a statelor moderne pare să dispară. În acest scenariu, oamenii își doresc mult mai mult decât o economie de piață. Într-adevăr, se poate afirma că statul este un agent al globalizării, mai degrabă decât al oamenilor. Reacția firească la această ipoteză este o construcție alternativă bazată pe sentimentul de identitate națională. În această privință, se pot sublinia o serie de aspecte legate de limba națională, tradițiile și obiceiurile unei țări care declanșează automat o serie de elemente conectate în esență la simbolurile, muzica și bucătăria autohtonă care sunt supuse în mod inevitabil celor mai dinamice transformări. În aceste condiții, rezultă că procesele instrumentale ale puterii, bogăția globală, instituțiile și statul-națiune nu mai reprezintă națiunea și identitatea construită pe autonomia locală. Ca o colecție de atribute și valori comune ale unei națiuni, identitatea națională este un indicator rezonabil pentru naționalism.

În prezent, națiunile sunt eterogene, astfel încât identitatea națională poate fi cel mai bine reprezentată prin prisma simbolurilor și atributelor statelor naționale. Printre simbolurile naționale se numără în mod evident steagul și culorile naționale. Componentele cheie ale identității naționale includ constituțiile și alte elemente instituționale. În timp ce implicațiile

¹ Calhoun, C. J., *Nations Matter: Culture, History, and the Cosmopolitan Dream*. Routledge London, 2007, p. 124

² Norris, P. and Inglehart, R., *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge University Press, 2009, p. 85

³ Jung, J. K. *Growing supranational identities in a globalizing world? A multilevel analysis of the World Values Surveys*, European Journal of Political Research, Nr. 47/2008, p. 578.

constituționale și instituționale asupra performanțelor economice reprezintă subiect general de studiu și, deși la nivel intuitiv pare suficient de clar că identitatea națională este importantă pentru performanța economică, cu toate acestea estimările privind efectele identității naționale și globalizării asupra bunăstării umane rămân limitate⁴. Identitatea națională se bazează pe experiențe și simboluri comune ale căror semnificație este stabilită prin declarații și expuneri despre națiune. Totodată identitatea națională specifică fiecărei țări este menținută prin rutina vieții cotidiene, care o marchează decisiv⁵. O altă trăsătură importantă a identității naționale este că aceasta se caracterizează printr-o memorie selectivă, în care anumite calități ale națiunii și evenimente istorice sunt subliniate și considerate importante pentru memoria unui popor, în timp ce altele devin ne semnificative. Astfel identitatea națională ca proces social este produsă, reprodusă și transformată discursiv⁶. De asemenea, identitatea națională constă, într-un grup de caracteristici comune prin care se identifică într-o anumită comunitate. Aceste caracteristici sunt, de exemplu, opiniile și acțiunile internalizate prin educație, politică, mass-media și limbaj cotidian.

O bună înțelegere a lumii prin prisma identității naționale se referă la o cultură comună a trecutului, prezentului și viitorului. Solidaritatea în cadrul grupului și excluderea "celorlalți" este o caracteristică crucială în crearea identității naționale. Reafirmarea problemelor de identitate apare ca o tendință specifică a adâncirii fenomenului de globalizare și, de asemenea, a proceselor pe care acesta le generează. Problema identității ca efect imprevizibil al globalizării atrage atenția asupra ideii că statele suferă o criză a identității, astfel încât criza în relație cu identitatea națională a devenit un fenomen global.

Pe de altă parte, în ultimele decenii, diferite conflicte economice, geopolitice, religioase, etc. evidențiază gestionarea necorespunzătoare a diferențelor prin factori de decizie politică, confirmând faptul că omul trăiește actualmente într-un conflict al civilizațiilor. Luând în considerare acest aspect, s-a susținut că una dintre cele mai importante probleme ale lumii contemporane ar fi gestionarea pașnică a diferențelor și identităților culturale, astfel încât să se asigure o coabitare liberă, menținând în același timp acele diferențe care dau personalitate și identitate. Identitatea este astăzi sinonimă cu un sentiment de apartenență, care explică solidaritatea subiecților și dorința lor de a împărtăși valori comune. Oamenii au diferite moduri de a gândi despre identitatea națională și uneori confundă naționalitatea cu

⁴ Voxi H-A., *National identity, globalization, and the well-being of nations*, 2009 in <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14948/> MPRA Paper No. 14948.

⁵ Billig, M., *Banal Nationalism*, Sage Publications, London, 1995, p. 56

⁶ Billström, M., *Nationalism and national identity in Romania*, Studia Universitatis Babeș Bolyai, Philologia, LIII, Nr 2/2008, p. 30-34.

etnia. Astfel dacă cetățenia se referă la statutul juridic al unei națiuni, etnicitatea este un dar pe care persoana îl primește de la naștere și nu o achiziție. În contextul globalizării și a proceselor sale complexe, fluxurile de resurse umane, capital, tehnologie și inovații se desfășoară mai liber și mai rapid, astfel încât ne confruntăm cu o deschidere frecventă către alte modele culturale, ceea ce duce la schimbări ale indivizilor, societății și identității în general. În plan regional, semnalăm că, identitatea națională dobândește o importanță deosebită în contextul european actual care promovează motto-ul ”unitate în diversitate”, respectul reciproc între națiuni și sensibilizarea cetățenilor asupra diferențelor culturale și etnice. Diversitatea este promovată ca o valoare care îmbogățește atât individul, cât și comunitatea, contrar a ceea ce s-a afirmat în secolul al XVIII-lea, când a reprezentat motivul discordiei și al luptei dintre state.

Problema cu care ne confruntăm nu este doar de a împărtăși ceea ce avem în comun, ci de a învăța să gestionăm diferențele care ne separă⁷. În acest context, aparent benefic, reacția membrilor comunității internaționale este una surprinzătoare, tranzitând spre o nouă atitudine, aceea de revigorare a interesului pentru identitate națională și culturală, atât la nivel individual, cât și la nivel comunitar, la baza căruia se află nevoia poporului de auto-descoperire auto-definire și de menținere a rădăcinilor sale. Sub presiunea globalizării, suntem martorii unui proces real de hibridizare, în care fiecare națiune intră în mod inevitabil într-o concurență acerbă pentru a construi și a promova o imagine favorabilă în spațiul de comunicare global.

3. Impactul procesului de globalizare asupra identității naționale în România

În literatura de specialitate s-a apreciat pe bună dreptate că una dintre problemele majore pe care le ridică fenomenul de globalizare este aceea de a avea o identitate națională care să reflecte imaginea vie a autenticității poporului român în universul valorilor materiale și spirituale astfel încât să nu ne pierdem printre împrumuturile culturale specifice societăților capitaliste occidentale⁸. Mutatis mutandis devine de domeniul evidenței soluția de a păstra tot ceea ce este posibil din identitatea culturală națională astfel încât să se poate stabili anumite limite de acceptare a europeanizării și americanizării. Totodată rezistența față de americanizare are forme subtile. Un exemplu elocvent pentru țara noastră, este mitul Dracula, pe care

⁷ Wolton, D., *Informar n'est pas communiquer*. France: CNRS Edition communication. Issues, Approaches, Theories. Comunicare.ro, Bucharest, 2009, p.30

⁸ Mateescu, I., *Globalizarea și identitatea națională*¹⁸⁸ [Globalization and the national identity], available at <http://www.bizwords.ro/article/tendinte/715/Globalizarea-si-identitatea-nationala.html>, accessed in May 2015

occidentalii îl folosesc în interesul lor, dar pe care în mod paradoxal românii nu-l pot îmbrățișa, deși personajul istoric care îl inspiră face parte din moștenirea culturală românească.

Pe de altă parte, se impune și precizarea că România nu are încă un brand de produs suficient de puternic care să definească cu succes profilul de țară într-o realitate obiectivă globală aflată într-o continuă schimbare. Dacă americanii au Coca-Cola, Pepsi, McDonald's etc, francezii au parfumuri scumpe și case de modă celebre, elvețienii sunt celebri prin brandurile de ciocolată și ceasurile pe care le exportă, relativ la țara noastră se poate formula următoarea întrebare: care produs ne definește cel mai bine? Răspunsul este că nu există un astfel de produs sau, dacă există, nu a fost identificat încă.

În cazul României influența obiceiurilor de consum prin tacticile de localizare a brandurilor globale se manifestă în esență prin expansiunea unor branduri celebre pe piața țării noastre. Astfel, Coca-Cola domină piața de băuturi carbogazoase din România. În aceste condiții, compania a modificat politica de publicitate, produsul și ambalajele pentru a răspunde exigențelor pieței. Un alt exemplu important îl reprezintă și brand-ul McDonald's, care deși este o companie cunoscută pentru strategia de standardizare a produselor, a trebuit să se adapteze pieței românești⁹.

Cele mai vizibile și mai numeroase schimbări în planul identității naționale se reflectă la nivel cultural. De asemenea, o serie de aspecte legate de limba națională, tradițiile și obiceiurile unei țări declanșează automat anumite procese de stereotipizare și discriminare cu privire la simbolurile, muzica și bucătăria națională care sunt supuse celor mai dinamice transformări.

Astfel, o armă puternică pe care trebuie să o folosim împotriva acestor atacuri este promovarea simbolurilor națiunii noastre, care ar putea deveni o modalitate de afirmare și conservare a unor repere ale identității naționale. În continuare, vor fi prezentate câteva exemple sugestive, atât în ceea ce privește riscurile semnalate, cât și propunerea unor soluții în vederea atenuării acestora care se referă în esență la următoarele direcții de acțiune:

a) răspândirea miturilor și legendelor naționale (Baba Dochia, Doamna Neaga, Legenda Regelui Luana), fapt ce ar putea genera un impact pozitiv atât în ceea ce privește industria turismului, cât și a percepției generale asupra potențialului țării noastre.

⁹ Niculae, V., *Glocalizarea – un compromis al globalizării?* [“Glocalization” – a compromise of globalization?], 2013, available at http://www.revistapiata.ro/_Glocalizarea__un_compromis_al_globalizarii-id9776

b) promovarea instrumentelor muzicale ca simboluri naționale (nai, cobză, buciom, etc), cu scopul de a aduce un capital de imagine artistică prin intermediul interpreților care excelează la aceste instrumente și proiectează cultura românească într-o nouă lumină.

c) susținerea figurilor iconice românești din lumea culturii, științei, sportului și prezentarea multidimensională a potențialului țării noastre întregii lumi. Din această perspectivă, personalități emblematice care reprezintă cu succes Romania în străinătate (Constantin Brâncuși, Mircea Eliade, Constantin Noica, Eugen Ionesco, Emil Cioran, Nicolae Paulescu, Emil Racoviță, Henri Coandă, Nadia Comăneci, Gheorghe Hagi, Ilie Năstase, Gabriela Szabo) sunt o dovadă a potențialului României de a contribui la cultura națională, europeană și mondială în general. Astfel de personalități sunt exponențiale pentru cultura noastră stârnind un sentiment universal de admirație, respect și prețuire.

d) promovarea produselor tradiționale românești în care se regăsesc vechile valori ale națiunii românești reflectate în legătura deosebită a omului cu pământul și în beneficiile sale. Atunci când ne referim la produse alimentare românești cu denumire de origine protejată, cum ar fi: Salam de Sibiu, Cârnați de Pleșcoi, Magiun de Topoloveni, facem trimitere la caracteristici precum stabilitate, tradiție, autenticitate și înaltă calitate.

e) menținerea specificului muzicii noastre populare, deoarece chiar și acest lucru a fost contaminat sau modificat la nivelul textului, a imaginii generale a interpreților și, ocazional, în planul valorilor promovate, care sunt departe de a fi tradiționale. Pentru a răspunde acestei nevoi, sunt organizate în mod regulat festivaluri populare și se depun eforturi pentru a continua tradiția și a face ca muzica populară românească să suporte testul timpului. De exemplu, festivalurile Floarea din Grădină și Florile Oltului care se organizează de peste 40 de ani.

f) prezervarea și promovarea tradițiilor culinare locale deoarece în contextul lumii contemporane în care turiștii străini caută caracteristicile particulare ale unei țări, bucătăria reprezintă un element important, o carte de vizită a unicității unei națiuni, la nivel artistic, de tradiții și spirit autentic. Din altă perspectivă, bucătăria este un factor important de promovare culturală și de expunere a specificității locale și naționale nu numai în restaurante, ci și prin intermediul festivalurilor culinare locale.

Tradițiile și obiceiurile reprezintă un alt element important al identității naționale și totodată o modalitate de a prezenta o națiune în lume. Din motive comerciale care îi determină pe unii producători să promoveze bunuri specifice sărbătorilor de Ziua Îndrăgostiților, Halloween etc. dublate de înșușirea falsă a noțiunii de tradiție cum ar fi

obiceiul de a consuma curcan la ocazii festive, scena culturii românești contemporane s-a schimbat substanțial¹⁰.

De asemenea, există o serie de tradiții din mediul rural ce nu se mai regăsesc în lumea contemporană fiind marginalizate sau date uitării în mod voluntar. Astfel, deși există, în peisajul culturii populare românești două astfel de tradiții similare cu cele menționate anterior, - noaptea dinaintea Sfântului Andrei (numită și ”Noaptea strigoilor” pe 29 noiembrie echivalentă pentru Halloween) și Dragobete (24 februarie, echivalent pentru Ziua Îndrăgostiților), cu toate acestea din punct de vedere comercial, tradițiile americane importate sunt promovate destul de agresiv. Unul dintre principalele motive care justifică renunțarea la valorile culturii populare autentice românești constă în faptul că aceste tradiții au fost strâns legate de munca pământului promovând o legătură specială cu natura, privită ca o entitate supranaturală, cu care, prin ritualurile realizate, oamenii au încercat să stabilească un contact permanent. Dar atâta timp cât lumea satului, semnificația ei și spiritul pământului apreciate drept veritabile coordonate ale identității românești se află pe cale de dispariție, rezultă că și tradițiile asociate acestora sunt în pericol.

În altă ordine de idei a fost pusă în discuție de către promotorii spiritualității și identității naționale problema fluxului de importuri culturale versus valorificarea patrimoniului cultural. În aceste circumstanțe, s-au făcut eforturi împotriva introducerii de sărbători redundante și a asocierii lor comerciale cu unele obiecte considerate simbolice adică în direcția tendinței transformării în marfă a culturii populare. Astfel, în România este nevoie de o sinergie a acțiunilor din partea Ministerului Culturii, Turismului și Mediului pentru promovarea și finanțarea unor programe care să protejeze aceste repere ale identității naționale.

În plus, la nivel individual, eforturile cetățenilor români orientate în direcția menținerii și protejării tradițiilor și obiceiurilor naționale ar putea însemna scăderea înclinației spre importurile culturale și revitalizarea componentelor tradiționale ale culturii pentru generațiile viitoare. În general, este cunoscut faptul că imaginea atribuită românilor de către publicul din străinătate prin prisma etichetelor de identitate, este în cea mai mare parte negativă, fenomen de care se face responsabilă în principal presa străină pe fondul unor delictive și infracțiuni comise de cetățeni români. Având în vedere datele colectate prin sondajele realizate pe tema acestui fenomen îngrijorător, demonstrează că inclusiv cetățenii români și-au schimbat

¹⁰ Suci A-I., Culea M., *The risk of losing national identity in the twenty-first century Romania, or national identity from adaptation to self-censorship*, Khazar Journal of Humanities and Social Sciences Vol 18, No1/2015, p. 20-25

percepția despre ei înșiși, în special cei din diaspora, care sunt adesea rușinați de propria lor țară și identitate. Astfel, etichetarea românilor de "turiști profitori", oaspeți nedorți și exploatare economici penetrează discursurile media într-o serie de țări europene. Chiar dacă, în mod oficial la nivelul Uniunii Europene se solicită mai multă integrare și colaborare, cu toate acestea este bine cunoscută reticenta țărilor gazdă față de imigranți percepuți drept o amenințare la adresa identității naționale a statelor în care aceștia caută un loc de muncă (de exemplu în Marea Britanie). În aceste condiții au apărut noi modalități de denigrare la adresa identității naționale devenind astfel din ce în ce mai dificil să-i determine pe cetățenii statelor occidentale să renunțe la astfel de opinii. Unul dintre cele mai cunoscute exemple ale unei astfel de campanii recente împotriva românilor a fost prezentată într-un articol din cunoscut jurnal *The Guardian* din 27 ianuarie 2013, care specula că guvernul britanic intenționa să lanseze o campanie media negativă intitulată "Nu veniți în Marea Britanie" având ca scop descurajarea românilor și bulgarilor de a veni în Marea Britanie în căutarea unui loc de muncă.

Ca un răspuns la poziția britanică negativă se evidențiază campania românească mediatică intitulată *De ce nu vii aici?* lansat pe 29 ianuarie 2013 în cotidianul *Gândul* împreună cu GMP Advertising, într-o încercare de a crea o imagine pozitivă pentru români realizată în scopul promovării țării noastre. Printre tematicile folosite au fost: băuturi și mâncare (berea noastră este mai puțin costisitoare decât apa îmbuteliată, aveți numai whisky, avem vin, țuică, rachiu, brandy), frumusețea femeilor românești o atitudine și mentalitate pragmatică ("a fi sau nu a fi" față de "ce-i în mână nu-i minciună" sau un lucru sigur este mai bun decât orice altceva), o atitudine relaxată care compensează dificultățile economice (am putea avea jumătate din PIB-ul dvs., dar avem de trei ori mai mult divertisment). Din nefericire, lupta pentru apărarea imaginii țării noastre sau a reputației naționale trebuie să fie una acerbă deoarece țara noastră este discreditată sistematic și, uneori, chiar și de funcționari cu o poziție privilegiată. Astfel, politicienii europeni întăresc uneori stereotipurile și prejudecățile legate de imaginea României în străinătate. De exemplu, Nigel Farage, președintele UKIP - partid britanic eurosceptic, a declarat sarcastic: "Nu am o problemă cu românii. Am o problemă uriașă cu România".

Un alt factor important în conturarea identității naționale îl reprezintă aspectele legate de unicitatea peisajului românesc și a mediului său natural care transmite un sentiment puternic de apartenență teritorială și spirit specific autohton¹¹. Pornind de la această idee se explică de

¹¹ Burden, R., Kohl, S., *Landscape and Englishness*. Rodopi, Amsterdam & New York, 2006

ce habitatul original al românilor a devenit o marcă comercială pentru spiritul românesc, care a fost afectată nu numai la nivel geopolitic, ci și de caracterul impredictibil al factorilor de mediu.

În acest scenariu nu se face referire la factorii climatici, ci la elementele mediului antropic care a transformat substantial spațiul locuit din România (sat, oraș sau regiune), precum și o parte semnificativă a teritoriului nefolosit (câmpuri, dealuri, munți, cursuri fluviale). Astfel, la nivelul zonelor locuite, țara noastră a fost supusă în ultimii douăzeci de ani unui import masiv de stiluri arhitecturale, aspect ce a condus frecvent la o rețetă kitch care mixează caracteristici chinezești, indiene sau spaniole, uneori de-a dreptul groțești implementate în spațiile rurale. În acest context, în conformitate cu implicațiile motto-ului UE ”Unitate în diversitate” și în spiritul dezvoltării durabile, autoritățile române au primit ecouri de încurajare în vederea păstrării specificității satului românesc neatins de stilul occidental modern.

Pe acest fundal, în ultimul timp, mass-media a organizat campanii de încurajare în scopul protejării și promovării tradiției în satul românesc orientate în special către restaurarea caselor vechi, conacelor și castelelor. Totodată, România s-a bucurat de suportul unor mari personalități în acest scop. Astfel, Prințul Charles a fost cel care a atras atenția asupra comorilor naturale ale României care sunt neglijate de autorități nefiind incluse în niciun program special de restaurare și promovare. Susținerea activă a ecosistemelor pe cale de dispariție și a stilurilor tradiționale de viață a fost, de asemenea, una dintre principalele contribuții ale prințului Charles. Acesta este un promotor activ al sistemului de dezvoltare durabilă, destinat să combine cu succes acțiunea umană prezentă și viitoare, în scopul prezervării mediului și dezvoltării sale conform nevoilor prezentului și exigențelor viitorului. El a afirmat în mod expres că ceea ce definește România și poporul său este în primul rând, arhitectura sa istorică și peisajul nemărginit, care contribuie decisiv la ”moștenirea culturală, spirituală și națională” a țării noastre. De asemenea a fost subliniată ideea păstrării moștenirii rurale ancestrale a României și a eco-sistemului său bogat - două componente ale identității naționale dispărute actualmente din multe zone geografice ale Europei. În ceea ce privește spațiile urbane, realitatea demonstrează că planurile de construire a unor cartiere în stil occidental afectează în mod evident, dacă nu chiar în totalitate, identitatea românească. În același timp, rațiunile economice care determină unele schimbări și importuri arhitecturale vor transforma substantial aspectul respectivelor zone urbane, ceea ce va afecta din această perspectivă, specificul cultural național.

În finalul acestui demers științific se poate desprinde concluzia că la nivelul zonelor nelocuite, conviețuirea om-natură este recunoscută ca fiind unică în Europa, deoarece formele de relief care există în interiorul granițelor noastre au fost considerate de către experții străini că au dispărut din Europa cu 50 de ani în urmă, astfel încât este admisă opinia că acestea reprezintă simbolurile care trebuie păstrate și promovate în mod consecvent, ca veritabile repere ale identității naționale.

4. Concluzii

În contextul accelerării procesului de globalizare – realitate a lumii contemporane rezultă că schimbarea reprezintă paradigma centrală care definește pe deplin caracterul complex al societății contemporane. Dacă astfel de schimbări sunt inevitabile, păstrarea trăsăturilor esențiale ale identității naționale le reamintește oamenilor în mod constant cine sunt și care este locul pe care îl ocupă în lume, fără ca identitatea lor să fie respinsă, modificată sau chiar fracturată. Specificitatea națională consolidează existența diversității culturale și susține totodată protejarea autenticității. Mai mult decât atât este recunoscut faptul că aceste două concepte nu se exclud reciproc, astfel încât este posibilă o schimbare a percepției riscului rezultat din importurile de valori culturale la nivelul societății actuale într-una în care acest proces nu mai este asociat cu pierderea identității, fiind asimilat din această perspectivă cu o viitoare creștere a autenticității culturii naționale. Astfel, la baza progresului trebuie să se regăsească ideea de colaborare și cooperare în încercarea de a menține principiile și valorile specifice identității naționale în concordanță cu importurile culturale. Prin urmare, îmbrățișarea ideii de schimbare a percepției în fața amenințării pierderii identității naționale este necesară la nivel individual și colectiv contribuind decisiv la dezvoltarea societății actuale. În același timp se poate adăuga și necesitatea creării și consolidării unei identități naționale dincolo de frontierele unei țări, respectiv în plan continental sau global. În această situație atenuarea discrepanțelor de orice tip, asimilarea anumitor aspecte naționale, dar în special adaptarea și integrarea unei părți a trăsăturilor naționale într-un cadru mai larg (politic, economic, juridic, etc.) este un preț pe care toate națiunile mai mici trebuie să-l plătească.

În final, relativ la impactul procesului de globalizare asupra identității naționale, apreciem că țara noastră are nevoie de soluții practice și raționale orientate în direcția promovării susținute a valorilor și creațiilor care definesc și caracterizează spiritul românesc. Pentru o justă valorificare a culturii tradiționale sunt necesare eforturi și la nivel individual

astfel încât cetățenii români fascinați de frenezia divertismentului și consumului de ”valori occidentale” să nu se detașeze de tradițiile autentice, deoarece destinul țării noastre depinde în mare măsură de opțiunile generațiilor actuale și viitoare.

5. Bibliografie

1. Billig, M., *Banal Nationalism*. Sage Publications, London, 1995, p. 56
2. Billström, M., *Nationalism and national identity in Romania*, *Studia Universitatis Babeș Bolyai, Philologia*, LIII, Nr 2/2008, p. 30-34 .
3. Burden, R., Kohl, S., *Landscape and Englishness*. Rodopi, Amsterdam & New York, 2006
4. Calhoun, C. J., *Nations Matter: Culture, History, and the Cosmopolitan Dream*. Routledge London, 2007, p. 124
5. Jung, J. K. *Growing supranational identities in a globalizing world? A multilevel analysis of the World Values Surveys*, *European Journal of Political Research*, Nr.47/2008 p.578.
6. Mateescu, I., *Globalizarea și identitatea națională (Globalization and the national identity)*, available at <http://www.bizwords.ro/article/tendinte/715/Globalizarea-si-identitatea-nationala.html>, accessed in May 2015
7. Norris, P., Inglehart, R. 2009. *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Niculae, V., "Glocalizarea"- uncompromis al globalizarii? [“Glocalization” – a compromise of globalization?], 2013, available at http://www.revistapiata.ro/_Glocalizarea_un-compromis-al-globalizarii-id9776
9. Suci A-I., Culea M., *The risk of losing national identity in the twenty-first century Romania, or national identity from adaptation to self-censorship*, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences* Vol 18, No1/2015, p. 20-25
10. Wolton, D., *Informer n'est pas communiquer*. France: CNRS Editioncommunication. Issues, Approaches, Theories. Comunicare.ro, Bucharest, 2009, p.30
11. Voxi Heinrich Amavilah, *National identity, globalization, and the well-being of nations*, 2009 in <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14948/> MPRA Paper No. 14948.