

Criză și valori sau criza valorilor (europene)

Cristina LAZARIUC

Umanitatea a fost creată pornind de la valori și supraviețuiește datorită valorilor, care, în condițiile societății cunoașterii, trebuie promovate și păstrate, pentru a deveni elementul de coeziune socială la nivel global. Deși fiecare etapă istorică reprezintă în sine o tablă ierarhică de valori, determinată de necesitățile și circumstanțele specifice societății în acel moment, totuși, în perioada contemporană, trăim, cu regret, într-un timp de criză, când binele și răul, virtutea și viciul, dreptul și datoria, valoarea și nonvaloarea sunt chemate să-și reconfirme titlurile în cadrul experienței umane, iar principiile etice sunt supuse continuu îndoielii. În consecință, criza contemporană evidențiază o criză a modelului moral, iar industrializarea și digitalizarea vieții umane au creat condiții prielnice pentru adâncirea continuă a crizei – nu numai în domeniul valorilor morale, culturale, spirituale, ci și în alte domenii vitale ale societății globale, precum cel al mediului, al resurselor, al alimentației, al educației, al sănătății. Acest articol analizează conceptul de *criză* – ca fază în evoluția unei societăți, marcată de mari dificultăți economice, politice, sociale, culturale etc., de tensiune și de încercări, adesea decisive, orientate spre schimbarea sau conservarea unei stări de fapt –, raportat la conceptul de *valoare* în calitate de stimulent, dar și călăuză a activității creatoare a omului, evidențiind specificul manifestării acestora ca fenomene ale societății contemporane. De asemenea, în cadrul acestui studiu este abordat caracterul sistemic și continuu al crizei valorilor culturale (europene) a secolului XXI, ale cărei manifestări principale, ce reies una din cealaltă, sunt: *dominarea unui stil de viață numit consumerism*, care se referă la acumularea egoistă și superficială de produse, cunoscută și sub numele de *materialism economic*, ce distruge individualitatea și afectează societatea; *deprecierea valorilor general-umane în raport cu cele economice*, ce inspiră treptat oamenilor o idee simplă și ușor asimilabilă: totul se vinde și totul se cumpără; *degradarea relațiilor interumane ca rezultat al instaurării unei competiții acerbe de înavuțire*, dominate de cultul lăcomiei și îmbogățirii materiale ilicite; *maximizarea impactului culturii de masă de calitate joasă* asupra omului contemporan, lipsit de repere, care devine ușor „obiectul manipulărilor” și al unor „antimodele” ce adâncesc și mai mult

criza de valori; *descreșterea nivelului formării generale a societății și a intelctului personal*, în condițiile în care școala nu se mai preocupă de progresul cunoașterii și de educarea noii generații, ci produce competențele necesare pentru viitoarea competiție economică; *viziunea egocentrică a omului în relația sa cu natura*, ce are ca efect, pe termen lung, *distrugerea biosferei și creșterea riscului declanșării catastrofei ecologice globale*; *deprecierea conceptelor de „onoare”, „demnitate”, „politețe”, „generozitate”, „recunoștință”*, precum și *degradarea valorilor familiale*. Autorul reiterează impactul instrumentelor mediatice asupra disoluției și compromiterii valorilor (europene), care au ca efect consolidarea comportamentului consumerist al omului contemporan, ce renunță la valorile familiei și la cele identitare, acceptând alte modele de viață și lăsându-se asimilat într-un mediu socio-cultural în care acesta își pierde propriul Eu.