Cotidianul consumerist al lumii postmoderne

Senida Denissa POENARIU

Universitatea „Transilvania" din Brașov, Facultatea de Litere
„Transylvania" University of Brașov, Faculty of Letters
Personal e-mail: poenariusenida@yahoo.com

Daily consumerism of the postmodern world

The following study is focused on Gheorghe Crăciun's perspective regarding the causalities and also interactions between the postmodern thinking and consumerism. More then capturing the remain coherence of the postmodern world, consumerism being a key concept in this affair, the main goal of Crăciun's argumentative discourse is to observe the various ways of manifestation of consumerism in Romania, a post-communism consumer society.

Keywords: Gheorghe Crăciun, postmodernism, consumerism, publicity, mass media, consumer society.

Consumerismul este o problematică ce a fost pe deplin discutată în câmpul studiilor culturale, vizată fiind natura sa distructiv-manipulativă. Problema mi se pare de interes în condițiile în care Crăciun pornește de la banale și personale situații cotidiene, vizată fiind societatea românească *post*-comunistă, respectiv *post*-modernă, mai ales că discuția vine pe fondul unei inadecvări la elementele de bază ale realității sociale. Să nu uităm de interesul Apusului din timpul perioadei totalitare, într-o lume a lipsurilor și a constrângerilor, pentru efectele devastatoare ale consumerismului, arătându-se profund afectat și îngrijorat de perspectivele sumbre ce se ivesc la orizont. Această fervență critică a societății de consum, precum și obsesia manipulării prin imagini, este numită de Caius Dobrescu „curent de snobism isteric" în care „stilul exasperării în fața unei inexistente «abundențe» reprezenta în sine un fel de foarte strălucitor produs «din pachet» pe care nu și-l putea permite orice amărât..."[1].

Alexandru Mușina, în stilul caracteristic, afirmă că prin comparație cu Occidentul și preocupările sale culturale, Estul Europei se ocupă cu edificarea unui paradis al societății de consum cu instrumente și materiale ce provin dintr-un tomberon. Mai mult decât atât, „cel aflat în tomberon are, în fond, o relație destul de strânsă cu *ceea ce se vede* din societatea de consum. Și asta prin *ambalaje*. Cu puțină imaginație și «folosindu-le» cu îndemânarea-i caracteristică, el poate liniștit să-și imagineze că trăiește nu la București sau la Bârlad, ci la Paris sau la Hollywood[2]. Dacă Răsăritul într-un cadru al constrângerilor de orice natură era interesat de efectele devastatoare ale consumerismului, Apusul era obsedat de fascismul infiltrat până în măduva ordinii statale.

Pentru că vorbim în cazul lui Gheorghe Crăciun de observarea, respectiv disecarea unui fenomen în expansiune ce se prezintă într-un mediu cultural în care defrișările încă nu au fost făcute, de o receptare a consumerismului în momentul lui de glorie, cred că este interesant de urmărit, foarte pe scurt, receptarea fenomenului pe toate cele trei paliere, social, politic și cultural, așa cum a fost el încadrat în teoriile despre anii ,50 - ,60.

Pentru Roszak, consumerismul este una dintre armele tehnocrației. În The *Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition,* Roszak descrie forma socială prin care o societate industrială atinge practic apogeul integrării organizaționale. Politica, educația, mass media, cultura în ansamblul ei, chiar și așa-zisele proteste împotriva

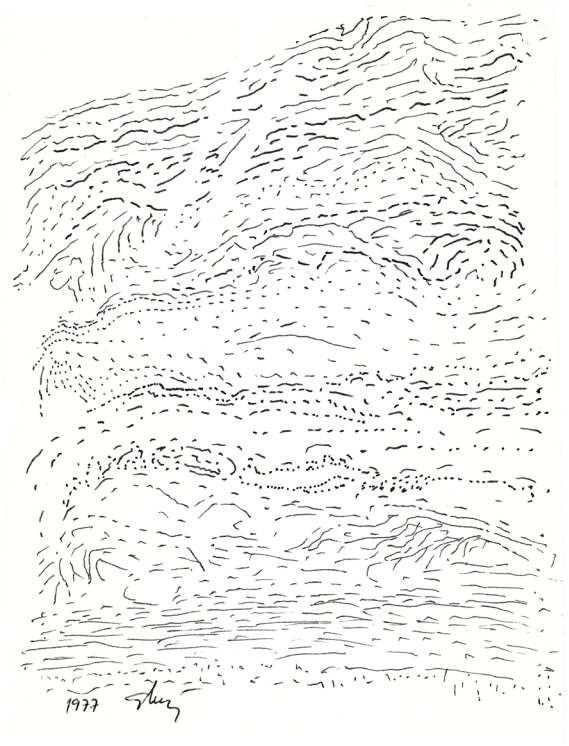
tehnologiei conlucrează pentru a asigura „un nou organism social a cărui existanță este dependentă de capacitatea menținerii regulate a bătăilor inimii tehnologice”[3] (t.n). Fiind un produs al progresului tehnologic și al etosului științific, tehnocrația ar înlătura categoriile politice tradiționale, Roszak catalogând tehnocrația drept o perfecționare a totalitarismului, tehnicile sale subliminale având o putere incredibilă de constrângere, însă nu prin forță brută, ci prin șarm. Principiile promovate de tehnocrație ar fi trei: nevoile umane de bază sunt pur tehnice în esență, prin urmare orice problemă are o soluție tehnică, altfel nu e o problemă reală; satisfacerea nevoilor a atins un procent de 99 la sută; și nu în ultimul rând conformismul: experții care au găsit răspunsuri la toate nevoile și care continuă să asigure bunăstarea populației sunt singurii care merită ascultați fără alte discuții sau întrebări. Toate aceste principii au ca liant consumerismul, rotița care asigură bătăile inimii tehnologice.

Thomas Frank în *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*[4] pune pe masă două concepte interconectate: „mass society”, care s-ar prezenta sub forma societății de consum și „mass culture”, respectiv cultura de masă. Pentru Thomas Frank consumerismul care stă la baza organizării societății de masă este un adevărat pericol, cea mai bună tehnică de manipulare în masă. Trebuie precizat faptul că Frank folosește alternativ atât termenul de societate de masă, cât și pe cel de cultură de masă pentru a descrie același organism care de fapt ar avea foarte multe în comun cu ceea ce Adorno descrie sub numele de industrie culturală, o „suprastructură” a societăților capitaliste, cultura fiind subordonată raționamentelor economice.

Manipulată la rândul ei, cultura ar deveni un organism al manipulării și al controlului.[5] În orice caz, industria culturală a lui Adorno ca și tehnocrația lui Roszak ar fi guvernate de aceeași „ordine” ce ar avea la bază principii totalitare. Publicitatea pe care Frank o plasează în viscerele culturii de masă, intrumentul de bază al consumerismului, este descrisă în aceeași notă, mult mai precis încă, de Adorno în *Dialectica Luminilor:*

Prin repetiția oarbă și răspândirea rapidă a cuvintelor determinate, publicitatea se apropie de discursul totalitar. Acel strat al experienței care personaliza cuvintele, atașându-le oamenilor care le pronunțau, a dispărut, și prin această asimilare promptă limbajul și-a însușit răceala proprie doar celui utilizat la afișiere sau în mica publicitate a ziarelor. Indivizi nenumărați utilizează cuvinte și expresii pe care ori nu le mai înțeleg deloc, ori le folosesc doar în funcție de valoarea lor behavioristă (...)[6]

Gheorghe Crăciun prin *Viciile lumii postmoderne* pătrunde într-o altă sferă conceptuală. Deși operează cu aceleași instrumente, discuția gravitând inevitabil



în jurul noțiunilor precum publicitate, diferență, individualitate, consmopolitism, spectacol, mass media, limbaj, multiplicitate, etc., vizat este de această dată postmodernismul și consumerismul atașat acestuia, într-un context social în care în primă instanță s-a promovat un „postmodernism fără postmodernitate”.

Consumerismul nu mai este descris ca în cazul lui Roszak, Frank sau Adorno sub forma unei tehnici manipulative gândite și aplicate de pronumele generic *„Ei”* care din umbră controlează mecanismele sociale, politice și chiar culturale. Crăciun integrează consumerismul în viscerele mentalității postmoderne epurându-l de dimensiunea conspiraționist-milenaristă.

Dacă postmodernitatea se definește prin anularea unicatului, respectiv pe multiplicarea și reproducerea până în momentul în care obiectul își pierde statutul devenind o „prezență absentă”, respectiv o „absență prezentă”, atunci, în lumea postmodernă, fie ea „întârziata” Românie a secolului 21, consumerismul, așa cum este el descris de Crăciun, este o formă adaptată și intergrată a vieții. După prăbușirea comunismului, principiul diversității care organizează și conduce întregul sistem cultural și social „ascunde dorința de persuasiune. O dorință universală, unul dintre principalele motoare ale comunicării.(...) Diversitatea reală a ofertelor de piață îmi propunea acest parteneriat. Așa că sigur că da, diversul nu reprezintă doar o condiție *sine qua non* a existenței, ci și o calitate a ei specială”[7].

Lumea prezentului devine un spațiu în care sunt promovate produsele ci nu valorile, metafizica

fiind înlocuită în opinia lui Crăciun cu trei elemente aflată într-o permanentă dependență relațională: viteza, diversitatea și statutul de produs al obiectului. Dinamica acestora poartă semnul consumerismului. Vorbim de un echilibru foarte fin al interacțiunilor, echilibru care este capabil să ofere o anumită coerență lumii postmoderne viciate. Surprinderea acestui echilibru este miza cărții *Viciile lumii postmoderne.*

Încercând să capteze această coerență, Crăciun pornește în explorarea viciilor care ar caracteriza această lume, vicii descrise ca trebuințe împinse la extrem care își găsesc împlinirea prin consumul de obiecte. Analogia dintre cenușiul gunoiului din timpul comunismului, semn al lipselor, și strălucitoarele, respectiv coloratele ambalaje ale tomberoanelor actuale ale românilor este în definitiv un progres, precum și o exemplificare a modului în care viciul funcționează în acest caz particular, și aceasta deoarece apare în discuție un alt element cauzal: Răzbunarea. Vorbim de o isterie consumistă a cetățeanului autohton, „semn că lumea românească lua în serios oferta magazinelor și încerca să scape cât mai repede de recentele ei frustrări alimentare (...). Răzbunarea pe privațiunile depozitate în subconștienul nostru comunist capătă semnificația unui general proces de exorcizare. Toată lumea se grăbește să scape de demonii săraci ai comunismului, pentru a sări în brațele sirenelor odiseice ale consumismului”[8].

Dacă în lumea postmodernă occidentală consumul obiectelor este un surogat al metafizicului, dat fiind faptul că satisfacerea plăcerii imediate devine singura certitudine metafizică, iar „distrugerea prin consumare e o garanție că viitorul poate fi încă visat”[9], în spațiul autohton identificăm încă o dată o lipsă a elementelor de fond care determină această atitudine. În lipsa unei vieți economice puternice care impune un anumit ritm cetățenilor și o anumită dinamică care motivează nevoia diversității și în cele din urmă a consumului, în România, susține Gheorghe Crăciun, ar fi vorba mai degrabă de o risipă ce ar trebui să vindece cicatricile lăsate de pauperismul comunist. Viteza identificabilă în marile orașe ale României, de asemenea este una „fără infrastructuri, lipsită de eficiență”[10], frizând exhibiționismul.

Atât viteza, cât și diversitatea sau transformarea obiectului în produs, constante ale lumii postmoderne discutate de Gheorghe Crăciun mai ales prin prisma statutului lor de substitute care își găsesc coerența și manifestările în interiorul consumerismului, cred că sunt, în definitiv, instrumente prin care societatea postmodernă își interiorizează, apropiază și definește noțiunea de Timp. Consumerismul este în această schemă forma prin care omul postmodern s-a definit în raport cu timpul, modificându-și în cele din urmă atât limbajul cât și comportamentul.

Dacă timpul este „instantaneitate, țâșnire continuă, rafale de intensitate, intermitență, salt, implozie, combustie bruscă (...) context în care îmbătrânirea obiectelor devine prea vizibilă, deci scandaloasă”[11], atunci Crăciun are perfectă dreptate când afirmă că „în isteria consumului se află bine ascunse plăcerea noastră de a distruge și frica noastră de a muri”[12]. Metoda promovată de consumerism e simplă, prin înlocuirea obsesivă a obiectelor se atinge o dominare asupra lor, fiind astfel eliminată efemeritatea implicită. Prin sensul imediat pe care societatea de consum îl conferă banilor, încurajând pe această cale cheltuirea lor în mod excesiv și inutil, se impune concepția conform căreia *homo sapiens* a fost, este și va rămâne în esență un consumator și un distrugător în cele din urmă, dat fiind că vorbim nu de satisfacerea dorinței prin consum, ci de „consumare pentru a fi consumați de seducția unor noi și noi forme de consum”[13].

Pentru Crăciun, această goană după diversitate ar reprezenta „nevrozele lumii postmoderne” și aceasta deoarece libertatea de a alege s-a transformat în ceva insuportabil, dat fiind că nicioadată nu-și atinge finalitatea. Mai mult decât atât, această finalitate ce ține de domeniul intangibilului devine marcă a sociabilității. Individualizarea socială devine un dezirat ce poate fi susținut doar de posibilitățile financiare ce asigură o alimentare a consumului. Prin posedarea obiectelor, indivizii se desprind din masa compactă, *personalizându-se,* devenind „copywriter-i ai propriilor lor vieți. Persoana este deghizamentul social al omului de serie”[14].

Așa cum obiectul nu mai supraviețuiește, pierzându-și memoria, omul se debarasează la rândul lui de memoria colectivă, devenind prin intermediul consumului, „fără vârstă”. Crăciun vizează de această dată atât conceptul generic de timp, cât și tradiția, consumerismul creând iluzia anulării ambelor. Obsesia pe care postmodernismul a dezvoltat-o pentru *alternativ* ar fi, susține Gheorghe Crăciun, o metodă prin care se creează premise pentru eliberarea de dependența subordonării proprie fiecărei ființe umane. Într-o lume în care memoria a fost abolită, o lume în care „respectul față de sine se măsoară în această fascinație față de toate ușurătățile vieții”[15], prezentul e singurul care contează, viața fiind egală cu clipa.

Publicitatea prin limbajul caracteristic, alături de viteza cu care sunt promovate noile produse sunt expresii ale cursei pentru prim plan. În cele din urmă, limbajul comercial a influențat întreaga arie lingvistică, limbajul uman transformându-se într-unul promoțional. Totul devine hiper-mega-super-trans. Crăciun descrie limbajul emoțional, precum și pe cel promoțional (distincție în disoluție) ca fiind incapabil de a-și motiva propria semantică, dat fiind că indubitabil orice trebuie să stea sub semnul noului, al renovării, respectiv al transformării prin reprocesare. Observația conform căreia semantica cuvintelor nu mai coincide cu realitatea implicită a obiectelor și

fenomenelor este profund justificată în acest context. Imaginea devine un „adjuvant al metafizicii produsului. Interfața promovării consumului transformă adjuvanții în substitute, ingredientele prezentării în consumabile, descrierea în postulat, definiția în obiect”[16]. Crăciun identifică două dimensiuni ale consumerismului: prima ar fi aceea a consumului de imagine în mișcare, și a doua ar fi aceea „clasică”, consumul de produse și informație statică.

Aș vrea să închei această discuție cu imaginea explicitată, considerată punct declanșator de însuși Gheorghe Crăciun în descrierea propriului demers argumentativ, panoul publicitar de la Media Galaxy. Dincolo de asocierile cauzale pe care Crăiun le prezintă ca fiind declanșatoare ale micului volum, cum ar fi cuvântul *diversitate* folosit de această dat pe post de „stimulator comercial”, și de aici multiplele meditații pe această temă, sau de multitudinea gândurilor declanșate de potențialitatea manevrării unui aparat de fotografiat într-o stație de metrou și concluzia „viața e un aparat de filmat în priză directă”[17] , mi-a atras atenția atitudinea eseistului în fața lipsei eficacității publicitare a panoului. Reclama de pe acest panou eșuează în a-și atinge scopul, e prea generală, nu reușește să se i adreseze la un nivel personal, „nu are putere de seducție”[18], nu induce, ci reduce la statutul de cumpărător, consumator.

Dacă reclama ar fi fost suficient de bine gândită încât să inducă, să seducă, atunci, implicit, putem înțelege că statutul de cumpărător, repectiv consumator, ar fi depășit. Este clar că Gherghe Crăciun, așa cum declară foarte deschis s-a folosit de modelul discursiv practicat de Baudrillard pentru care „seducția, promisiunea, mântuirea pândesc de peste tot, se confundă cu ritualul stereotipic al consumului”[19]. Poate că este vorba de o validitate pe care Crăciun o conferă societății de consum, dat fiind că oricum în momentul de față ea este un dat care nu poate fi strămutat, atât timp cât este capabilă să implice la un nivel mai profund, ontologic, fie el și artificial, potențialul „client”.

Acknowledgement:

This paper is supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), ID134378 financed from the European Social Fund and by the Romanian Government.

Note:

1. Caius Dobrescu, *Modernitatea Ultimă,* editura Univers, București, 1998, pp. 120-121.
2. Alexandru Mușina, *Poezia, teze, ipoteze, explorări,* Editura Aula, Brașov, 2008, p. 211-212.
3. Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition,* Doubleday&Company, Inc., New York, 1969, p. 5-6.
4. Thomas Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism,* The University of Chicago Press, Chicago, 1997.
5. Theodore Adorno, *The Culture Industry,* Routledge, London and New York, 1991.
6. Idem, „Industria culturală” în Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialectica Luminilor,* Ed. Polirom, București, 2012, p. 189.
7. Gheorghe Crăciun, *Viciile lumii postmoderne,* Editura Tracus Arte, București, 2011, p. 14.
8. ibidem, p.43.
9. ibidem, p. 29
10. Ibidem p. 43.
11. Ibidem, p. 30.
12. Ibidem, p. 28
13. Ibidem, p. 26.
14. Ibidem, p. 56.
15. Ibidem, p. 16.
16. Ibidem, p. 25.
17. Ibidem, p. 16.
18. Ibidem.
19. Ibidem, p. 27.

Bibliography:

Adorno, Theodore, *The Culture Industry,* London and New York Routledge, 1991.

Adorno, Theodore; Horkheimer, Max, *Dialectica Luminilor / Dialectic of Enlightenment,* București, Editura Polirom, 2012.

Crăciun, Gheorghe, *Viciile lumii postmoderne / The Vices of the Postmodern World,* București, Editura Tracus Arte, 2011.

Dobrescu, Caius, *Modernitatea Ultimă / The Final Modernity*, București, Editura Univers, 1998.

Frank, Thomas*, The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism,* Chicago, The University of Chicago Press, 1997.

Mușina, Alexandru, *Poezia, teze, ipoteze, explorări / Poetry: Theses, hypotheses, explorations,* Brașov, Editura Aula, 2008.

Roszak, Theodore*, The Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition,* New York, Doubleday&Company, Inc., 1969.