

Terorizați în a deveni consumatori

Title: Terrorized into becoming consumers

Abstract: In recent decades, numerous trends concerning globalization and media culture are more noticeable: chaotic proliferation of media communication, generating too much or false information, falsifying reality, transforming man in a “watching machine” prisoner of the media culture, alienation through consumerism, cosmopolitanism, through engineering and increasing needs etc. The social elements become something of a random show, violence becomes a universal language. Media transforms reality and freely changes information into mind control. To survive in such a world to come, media as well as advertising will have to adapt, especially to the way of conceiving and communicating the message and to denote morality and compliance.

Keywords: advertising, consumerism, consumerist society, manipulation, McDonaldization.

De la tentație la consum

Conform lui Baudrillard, una dintre principalele trăsături ale societății de consum este abundența: „multiplicarea obiectelor, a serviciilor, a bunurilor materiale (...), care reprezintă o mutație fundamentală în ecologia speciei umane”¹. Trăim înconjurați de obiecte, mai mult decât de alți oameni, continuă Baudrillard: „Conceptele de „ambianță”, „de mediu” au ajuns la modă numai de când trăim, în fond, mai puțin în vecinătatea altor oameni, în prezența și în discursul lor, cât mai degrabă sub privirea mută a unor obiecte (...) care ne țin mereu același discurs, al puterii noastre împietrite, al abundenței noastre virtuale, al absenței noastre reciproce”². Baudrillard se referă, bineînțeles, la societățile occidentale, ale „lumii civilizate”.

În viziunea sa, consumul, mai degrabă decât producția, este cel care conduce în societatea capitalistă. Concluzia lui Baudrillard este că acest tip de consumerism duce la alienare. Deși abundența și, extrem de variata piață, nu mai oferă sensul valorii, pe care producția îl dă individului. Producătorii pun accent pe vandabilitate, nu pe valoarea produsului.

Gilles Lipovetsky, citând una din teoriile societății de consum, consideră că „Societatea care exhibă cel mai mult sărbătoarea fericirii este cea mai lipsită de mijloace: principiul ei nu este altul decât Penia (pauperitatea)”³. Lipovetsky se referă, în continuare, la cele mai frecvente critici aduse societății de consum: „Opulența materială, deficit de fericire; proliferarea bunurilor de consum, spirala penuriei: în societatea de hiperconsum, insatisfacțiile sporesc mai repede decât ofertele de fericire. (...) Universul mercantilizat agravează metodic suferința morală a oamenilor, provocându-le o nemulțumire iremediabilă. Astfel, Penia se erijează în figura emblematică a hiperconsumatorului, un simbol al „tragicului” opulenței”⁴. Baudrillard menționează în studiul său: „pentru cetățeanul modern, consumatorul, nu se pune problema să se priveze de această constrângere la fericire și plăcere, echivalentul, în noua etică, al constrângerii tradiționale la muncă. Omul modern își dedică tot mai puțin timp producției prin munca și din ce în ce mai mult producerii și reinventării neîncetate a propriilor sale nevoi și bunăstări. (...) Dacă uită, i se va reaminti amabil și

¹ Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 29.

² *Ibidem*, p. 30.

³ Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Editura Polirom, București, 2007, p. 133.

⁴ *Ibidem*, p. 137

prompt ca nu are dreptul să nu fie fericit”⁵. Fericirea impusă în această fază a consumului nu este una reală.

În societatea de consum, instinctul sexual devine „principiul plăcerii”⁶, unul dintre principalele resorturi de funcționare a acesteia. Frumusețea și erotismul devin imperative și leitmotive ale societății de consum. „La fel cum trebuie să funcționeze libera determinare și interesul personal – principii formale ale libertății individuale ale muncitorului – pentru ca forța de muncă să se poată converti în cerere salarială și valoare de schimb, tot așa trebuie ca individul să-și poată redescoperi corpul și să-l poată investi narcisic – principiu formal al plăcerii – pentru ca forța dorinței să se poată transforma în cerere de obiecte-semne manipulabile”⁷.

Lipovetsky, referindu-se la hiperconsum, vorbește despre „obsesia sănătății”. În cadrul acesteia, tot corpul este „eroul”: „Neoconsumatorul nu caută atât vizibilitate socială, cât o luare în stăpânire mai completă a trupului său cu ajutorul tehnologiilor medicale: mod de a lupta împotriva fatalității naturale, consumul tinde să funcționeze ca un antidestin”⁸. Nu doar exteriorul corpului este controlat, ci și interiorul: „De acum înainte, subiecții vor să-și aleagă dispoziția, să-și controleze trăirea cotidiană, să devină stăpânii hazardului emoțional recurgând la medicamente psihotrope despre al căror consum se știe ca nu încetează să crească”⁹. Vrând să scape de oboseală, insomnie, anxietate, consumatorul își produce stări afective „la cerere”.

Consumerismul poate fi explicat în bună măsură printr-un calcul superficial și eronat al consumatorilor. Anume că satisfacția oferită de un anume produs cumpărat va fi mai longevivă decât este în realitate. Dacă ne-am gândi câtuși de puțin, vom realiza că de cele mai multe ori, un obiect achiziționat va ajunge în timp să ne plictisească ori, în cel mai bun caz, să nu ne ofere decât foarte puțin din mulțumirea inițială, de după momentul cumpărării. Că este așa, e dovedit de studiul „Anticipating Adaptation to Products”¹⁰, realizat de trei cercetători de la Yale University, Jing Wang, Nathan Novemsky și Ravi Dhar, publicat în august 2009 în *Journal of Consumer Research*. Așadar, simplul act de a ne gândi realist la durata folosirii unui anumit produs și la satisfacția pe care ne-o va da el în timp e suficientă încât să reducă drastic impulsurile consumeriste.

„Dacă lumea ar cumpăra și ar sta liniștită la rând, totul ar fi în regulă. Cuprinși parcă de panică, aproape toți cumpărătorii s-au transformat în zilele acestea în adevărate fiare de consum. Se împing în fața produselor de pe rafturi, aproape își smulg din mâini produsele, iar când ajung la casă, să plătească, mulți nu mai au răbdare și încearcă să se bage în față.”¹¹

Într-un articol din 1992, publicat în *New Renaissance magazine* Vol. 3, Nr. 3., intitulat „The Dubious Rewards of Consumption”, semnat de Alan Thein Durning, cercetător pentru World Watch Institute, sunt expuse 3 reguli de bază ale consumerismului¹²:

- luxul este de fapt o nevoie;

⁵ Baudrillard, Jean, *op.cit.*, p. 101.

⁶ *Ibidem*, p. 174.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, p. 46.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ <http://mba.yale.edu/faculty/pdf/Anticipating%20Adaptation.pdf>

¹¹ <http://www.evz.ro/article.php?artid=335243>

¹² <http://www.ru.org/33dubiou.html>

- ceea ce pozezi deja este insuficient și nesatisfăcător;
- niciun produs nu poate fi scutit de publicitate, oricât de simplu ar fi.

Efectul de bază al consumerismului este următorul: ținta își suspendă voluntar pe o anumită perioadă capacitățile de judecată și de gândire în schimbul promisiunii de fericire. Prin urmare devenim sclavii propriilor noastre dorințe neîmplinite lăsând rațiunea deoparte și lăsându-ne ghidați doar de impulsurile neuro-chimice primare din sistemul nervos. În timpul acesta produsul dorit este asimilat cu un produs vital pentru supraviețuire, lucru fals de altfel.

Mă voi folosi de studiul „Adam Smith and Consumerism’s Role in Happiness: Modern Society Re-examined”, scris de Dr. Michael Busch și publicat în revista academică *Major Themes in Economics*, 2008, pentru a expune pe scurt neajunsurile, uneori grotești, ale consumerismului¹³:

1. Consumerismul înseamnă muncă în exces;
2. Consumerismul este o creație artificială și impusă;
3. Consumerismul exacerbează lăcomia și lipsa de satisfacție;
4. Consumerismul este menținut de inegalitățile socio-economice;
5. Consumerismul își propune să fie o piedică în calea fericirii.

Keith Brooks, masterand al Universității din York, specializându-se în studiul consumerismului, activismului și în domeniul schimbării structurii sociale, într-un excelent articol intitulat „The Modern Consumer: Overtaxed, Overwhelmed, and Overdrawn”, evidențiază dezastruoasele efecte avute de „ciuma consumeristă” în țările capitaliste. În urma flagelului, mediul înconjurător se degradează, inegalitățile economice ating proporții monstruoase, societatea este sufocată de kitschurile și non-valorile corporatiste iar viața oamenilor se îndreaptă spre epuizare, nicidecum spre sporirea sau măcar stagnarea nivelurilor de satisfacție. Ce trebuie să reținem din expunerea lui Brooks?¹⁴

1. consumerismul este propagat de capitalism;
2. consumul în exces din țările dezvoltate se datorează în bună măsură exploatarea muncitorilor din țările sărace;
3. consumerismul degradează mediul;
4. consumerismul, propagat până la sufocare în Vest de corporații, imbecilizează și infantilizează adulții;
5. consumerismul nu poate spori fericirea, mai degrabă de găsit în plăcerile ieftine și gratuite.

În această idee, s-au făcut multe documentare printre care și „Surplus”, un film suedez, produs de Erik Gandini, în anul 2003, care începe cu un discurs al lui Fidel Castro cu privire la societatea de consum¹⁵. Deși a impus un regim totalitarist, discursul său este adevărat și valabil pentru societatea actuală: „Societatea de consum a distrus mediul înconjurător. A exterminat milioane de specii de plante și animale. A otrăvit mările, râurile și lacurile. A poluat aerul. A umplut atmosfera cu bioxid de carbon și alte gaze nocive. A distrus stratul de ozon. A epuizat rezervele de petrol, cărbune, gaze naturale și minerale. A distrus pădurile și s-a distrus pe ea însăși. Așadar ce a mai rămas pentru noi? Subdezvoltare, sărăcie, dependență, datorii,

¹³ <http://www.cba.uni.edu/economics/Themes/Busch.pdf>

¹⁴ http://www.yorku.ca/robarts/projects/gradpapers/pdf/Brooks_Modern_Consumer.pdf

¹⁵ Filmul poate fi descărcat de pe site-ul: <http://www.theyliewedie.org/ressources/videos/videos-en.php#surplus>

nesiguranță. Pentru societățile superdezvoltate, problema nu o reprezintă creșterea economică, ci distribuirea bunăstării, nu numai între membrii acestei societăți, ci cu toți ceilalți. Dezvoltarea continuă nu este posibilă fără o mai corectă împărțire între toate națiunile. La urma urmei, omenirea este o mare familie, care are același destin, ținând cont de criza gravă de azi, ne așteaptă un viitor și mai sumbru, care nu ne va permite să rezolvăm problemele economice, sociale și tragedia ecologică a unei lumi scăpate de sub control. Trebuie făcut ceva pentru salvarea omenirii. O lume mai bună este posibilă.”

McDonaldizarea societății

„McDonaldizarea este procesul prin care principiile restaurantului fast-food încep să domine din ce în ce mai multe sectoare în societatea americană, precum și în restul lumii”¹⁶.

Pornind de la teoria raționalității elaborată de Max Weber, sociologul american încearcă o incursiune în fenomenele complexe din interiorul „coliviei de fier” a modernității. În acest sens, Ritzer propune un concept nou, cel de *mcdonaldizare*, concept cu ajutorul căruia dezvoltă o întreagă cercetare sociologică a unor aspecte importante din realitatea socială.

Ideile lui Weber despre birocrație se bazează pe teoria sa cu privire la procesul raționalității: lumea occidentală modernă a reușit să devină din ce în ce mai rațională, adică dominată de eficiență, previzibilitate, calculabilitate și de tehnologii care controlează oamenii. Din punctul de vedere a lui Ritzer, mcdonaldizarea reprezintă o extindere a teoriei raționalității. Dacă pentru Weber modelul raționalității a fost birocrația, pentru acesta din urmă restaurantul fast food este modelul mcdonaldizării.

De altfel și Weber a vorbit de „colivia de fier” a raționalității. În concepția sa, birocrațiile sunt adevărate colivii, în care indivizii sunt prinși ca într-o capcană, negându-li-se calitatea de oameni. El anticipase o societate în care principiile raționalității vor domina din ce în ce mai multe sectoare ale vieții: instituții de învățământ, locuri de muncă, locuri de recreere etc., în consecință lumea devenind din ce în ce mai dezvrăjită. Astfel, o lume dominată de farmec, magie, mister este înlocuită de o lume în care totul este logic, clar dar mai ales standardizat.

Pentru a fi capabil de a discerne natura fenomenului ce se ascunde în spatele conceptului de mcdonaldizare, Ritzer situează observația la un nivel mai scăzut de generalitate prin decelarea dimensiunilor conceptului de mcdonaldizare: eficiența, calculabilitatea, previzibilitatea și controlul. Odată stabilite dimensiunile conceptului, autorul american distinge toți sau aproape toți indicatorii dimensiunilor conceptului.

Eficiența – cel mai confortabil mod de trece de la o stare de insatisfacție la starea opusă, de satisfacție. A obține repede, fără complicații inutile ceea ce individul dorește. Eficiența constă în alegerea setului de mijloace optime pentru a realiza scopul sau scopurile propuse. Ritzer identifică indicatorii eficienței în realitatea socială: modalitatea de preparare a mâncării în restaurantele fast-food, modalitatea de a servi această mâncare, cumpărăturile prin internet, învățământul universitar („bifați răspunsul corect”), doctorii „la pachet” sau „fabricile de chirurgie pe cord”, optimizarea relațiilor cu Papa prin binecuvântările televizate anuale de Crăciun, cluburile de menținere a sănătății, operațiunile bancare efectuate prin intermediul

¹⁶ Ritzer, George, *McDonaldizarea societății*, Editura Comunicare.ro, București, 2003, p. 17.

bancomatului, „finger foods”, McDentist, încasarea impozitelor și a altor taxe, modul de prezentare a știrilor în ziare, reviste etc.

Calculabilitatea – totul se poate exprima în cifre. Chiar și sexul. Totul se calculează, se cuantifică, se numără. Accentul este pus pe viteza de realizare a unui lucru și pe cantitatea obținută. Cantitatea este importantă, calitatea este secundară. Calculabilitatea a fost impulsionată decisiv prin dezvoltarea și răspândirea calculatoarelor. Indicatorii se găsesc în: tendința de a crește cantitatea de mâncare oferită de restaurantele fast-food în dauna calității; în ierarhizările, calificativele și alte tipuri de evaluări din învățământul superior; în serviciile medicale (nu este important pacientul cu afecțiunile și problemele sale de sănătate ci cuantificarea profitului și a timpului acordat pacienților); cuantificarea performanțelor sportive, cuantificarea esteticului și chiar a discursurilor politice.

Previzibilitatea – totul trebuie știut dinainte pentru a elimina orice urmă de insatisfacție. Oamenii nu vor să fie surprinși. Se așteaptă la aceeași cantitate și calitate a hamburger-ului consumat acum sau peste un an, în București, Tokyo sau Buenos Aires. Posibilitatea existenței unui risc sau disconfort, oricât de mic, trebuie eliminată cu desăvârșire. Indicatorii se pot descoperi în: design-ul restaurantelor fast-food, în aspectul și gustul mâncării servite în aceste restaurante. Previzibilitatea este prezentă în filmele hollywood-iene (spre exemplu în filmele lui Steven Spielberg sau în serialele de televiziune de tip soap opera și sitcom), în show-urile de televiziune (Oprah, Surprizele Andreei Marin sau Din dragoste etc.), în best-sellers (Dan Brown, Paulo Coelho, Harry Potter, Dan Chișu etc.), în jocurile pe calculator sau în parcurile de distracții tip Disney.

Controlul – această dimensiune survine din înlocuirea tehnologiei umane cu cea non-umană. Cu alte cuvinte, este vorba de controlul exercitat de organizație asupra individului. Acesta se transformă într-o parte a procesului de producție datorită comportamentului rigid și schematizat pe care îl adoptă pentru a se adapta cerințelor organizației legate de eficiență, calculabilitate și previzibilitate. Pe parcurs, oamenii devin dispensabili fiind înlocuiți de mașini. Tehnologia umană a pătruns peste tot: roboții pentru prepararea mâncării în fast-food-uri, folosirea calculatorului pentru a evalua rezultatele examenelor-grilă, manualele care specifică toate activitățile pe care educatorul trebuie să le realizeze cu copiii la grădiniță, determinarea exclusiv prin aparatura tehnică a diagnosticului bolnavului.

Nu există îndoială că sistemele mcdonaldizate se adaptează condițiilor, realităților și gusturilor locale: „scopul companiei este de a deveni pe cât posibil parte a culturii locale”¹⁷. Tocmai această capacitate de a se adapta a contribuit la succesul sistemului în plan internațional. Totuși simpla existență a unor rețele americane standard în alte țări nu reprezintă cel mai important indicator al mcdonaldizării. Adevăratul indicator îl constituie existența clonelor indigene ale acestor sisteme mcdonaldizate. Prezența importurilor americane poate fi dovada unei invazii de elemente izolate și superficiale, care nu reprezintă o schimbare fundamentală în cultura unei societăți, dar apariția de versiuni indigene reflectă o schimbare fundamentală în acele societăți, o mcdonaldizare autentică. De exemplu, succesul lanțului McDonald’s din Rusia a dus la dezvoltarea unor restaurante indigene, cum ar fi Ruskoie Bistro. Directorul acestui fast-food spunea: „Dacă McDonald’s n-ar fi venit la

¹⁷ Ritzer, George, *op.cit.*, p. 161.

noi în țară, probabil ca noi nu am fi aici. Avem nevoie să creăm restaurante fast-food care să se potrivească cu stilul de viață și tradițiile noastre¹⁸.

În afara schimbărilor spectaculoase din restaurantele locale, mcdonaldizarea influențează obiceiurile societății ca întreg. De exemplu, a subminat tabu-ul japonez tradițional de a nu mânca în picioare. De asemenea, într-o oarecare măsură este atacată și interdicția culturală de a nu se bea direct din sticlă sau cutie. Faptul că anumite norme înrădăcinate sunt modificate de McDonald's constituie o dovadă a impactului profund al mcdonaldizării.

Mcdonaldizarea reprezintă, în viziunea lui Ritzer, un fenomen de amploare, un fenomen ce depășește sfera de funcționare și puterea de pătrundere pe piață a restaurantelor McDonald's sau a restaurantelor fast-food în general. Mcdonaldizarea are impact atât asupra modului de organizare a afacerilor, cât și asupra vieții cotidiene. De asemenea, reprezintă o serie de principii care se pot desprinde de sursa originală și introduce în structuri indigene; acest lucru va face identificarea originii lor problematică sau chiar imposibilă. Astfel, opoziția față de mcdonaldizare ca element străin, de import va fi mult mai dificilă, mai ales în condițiile în care, întreprinzătorii conștienți de profiturile care pot fi obținute din mcdonaldizare continuă să-i aplice principiile în tot mai multe domenii.

Mcdonaldizarea poate fi primejdioasă, generează multe dezavantaje, cum ar fi o paradoxală sporire a ineficienței, costuri mai mari, o distracție iluzorie și o falsă calitate, sentimentul dezvrăjirii lumii, amenințări la adresa sănătății și a mediului înconjurător, omogenizare și dezumanizare. Recunoașterea acestor elemente iraționale este esențială, pentru că până acum am avut parte de o avalanșă de superlative prin care sistemele mcdonaldizate se descriu pe ele însele și își susțin interesele.

Ce putem face?

După cum am văzut, toate strategiile și tehnicile sunt axate pe obținerea controlului asupra comportamentului, gândirii sau sentimentelor subiecților. Manipularea se întâlnește permanent, nu doar în publicitate, ci și în viața de zi cu zi, fie ea folosită cu bună știință, sau involuntar.

Dar cu puțină atenție putem evita aceste situații. Trebuie să ne apărăm atunci când lucrurile nu merg în direcția potrivită pentru noi. Atunci când este contrar intereselor noastre, sau nu este în interesul nostru, avem la îndemână cea mai precisă unealtă pentru a descoperi. Această unealtă se numește discernământ. Nu are rost să ne plângem ca nu am știut, că nu am putut, sau că nu ne-am dat seama. Acest lucru ține exclusiv de noi. Prin urmare trebuie să ne asumăm responsabilitatea unei acțiuni sau a unei decizii în sensul de a nu mai pretinde că suntem doar niște victime ale manipulării.

Nimic nu ne poate opri să verificăm o informație, nimic nu ne poate opri să ne mai dăm un timp de gândire.

Bogdan Ficeac ne oferă câteva sfaturi practice pentru a rezista manipulărilor¹⁹:

1. Să ajungem să ne cunoaștem pe noi înșine, să ne descoperim punctele slabe și rigiditățile dar și calitățile pe care nu le-am pus în valoare;
2. Să încercăm să ne privim cu alți ochi, mereu din alte perspective, pentru a înțelege care este părerea celorlalți despre noi;

¹⁸ *Ibidem*, p.170

¹⁹ Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 2001, pp. 216-220

3. Să fim atenți mereu la perspective din care alții încearcă să prezinte, să încadreze o problemă, o anumită opinie; acceptând necondiționat premisele lor, le oferim din start un avantaj;
4. Să luăm atitudine în momentul în care suntem nemulțumiți, agasați sau suferim din cauza comportamentului altei persoane;
5. Să evităm să luăm hotărâri pripite, mai ales în situații neclare;
6. Să căutăm sensurile ascunse ale lucrurilor și situațiilor întâlnite;
7. Nu trebuie să acordăm credit soluțiilor simple, în cazul unor probleme personale, sociale sau politice complexe;
8. Uneori trebuie să ne stăpânim sentimentele, dorințele ascunse și să nu le dezvăluim în fața oricui;
9. Să acționăm pe deplin conștient în toate situațiile;
10. Să identificăm momentele în care simțim un sentiment de vină și să încercăm să îi aflăm originea.

Gândirea critică și scepticismul analizează mesajul, verificând logica argumentelor sale, utilizarea limbajului emotiv, acuratețea afirmațiilor efective. Ele pun la îndoială autoritatea și motivul sursei de unde provine mesajul²⁰. Cenzura se află chiar în mâna noastră, putem să decidem singuri ce alegem, să fim sau nu controlați, agasați, suntem liberi să schimbăm canalul sau să aruncăm broșura pe care o primim în fiecare zi în poștă, sau în drum spre servicii/școală.

Iar legat de societatea de consum în care trăim și la a cărei dezvoltare participăm, ar trebui și aici să ne punem în aplicare discernământul și să ne gândim de două ori înainte de a pune mâna pe un produs, nu doar pentru că l-am văzut la televizor, deoarece încetul cu încetul ne transformăm în sclavi ai consumerismului.

Observăm că în ziua de astăzi, mulți tineri își petrec timpul liber plimbându-se prin magazine, prin mall-uri. Activitățile din timpul liber au rolul de a spori bunăstarea psihică, sănătatea fizică, stabilitatea și coeziunea socială. Dar, în loc ca activitatea de recreere să fie una aleasă de bună voie, în acord cu nevoile psihice personale, ea a devenit o activitate ghidată de societatea de consum, un simplu instrument și oportunitate de a consuma și mai mult.

Tom Wessels, specialist în ecologie, în lucrarea sa „The Myth of Progress”²¹, apărută la University of Vermont Press în 2006, susține faptul că succesele materialiste aduc cu ele un preț greu de plătit, precum creșterea stresului zilnic, depresiei, anxietății, obezității și izolării sociale. Iar peste toate aceste nenorociri, tronează dezastrul ecologic, batjocorirea mediului înconjurător cauzată de mania materialist-consumeristă. Tot Wessels, găsește ca metode de combatere a consumerismului reîntoarcerea la simplitate, la egalitarismul societăților și desființarea proprietății private a mijloacelor de producție.

Francesca DEGAN

²⁰ Taylor, Kathleen, *Spălarea creierului. Știința manipulării*, Editura Paralela 45, București, 2007, p. 345

²¹ <http://www.neeea.org/NEJEE/NEJEESEPT2007Tom%20Wessels.pdf>