

Colin Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell Publishers, 1987, 2005.

(partea I)

**Mihail M. Ungheanu**

Cartea profesorului american Colin Campbell se referă la un fenomen modern negativ de masă și anume consumerismul și la rădăcinile istorice și filosofice ale acestuia; acest fenomen se revelează ca fiind de fapt nu doar un fenomen de masă, ci ca alcătuind structura socială și comportamentală a omului contemporan. Cartea pleacă de la o experiență personală, confruntarea, trăirea pe viu a evenimentelor din anii 60-70 și disatisfacția resimțită față de modul în care sociologia trata acest fenomen, ca și limitele teoriilor referitoare la fenomene culturale precum romantismul, protestantismul sau sentimentalismul. Lucrearea oferă și o critică a viziunii raționaliste și progresiste asupra societății, viziune care vede în Occident și în societatea modernă o creștere a raționalității și o remodelare a societății pe temeiul acesteia și nu, cum demonstrează autorul, o creștere a iraționalității. Cititorul se confruntă cu o abordare interdisciplinară, căutând să coreleze diferite aspecte ale vieții în societate, care la prima vedere sunt opuse ori nu au nici o legătură vizibilă. Un astfel de exemplu este etica protestantă și romantismul sau romantismul și hedonismul modern. Romanticul este văzut de obicei ca fiind ceva exotic, imaginativ, departe de realitățile cotidiene, așadar opus prozaicului reprezentat de economie. Dar există un loc unde cele două se întâlnesc și anume în cadrul reclamelor, deci al propagandei făcute produselor pentru a fi vândute<sup>1</sup>. Există un ingredient romantic în structura consumerismului modern, un ingredient care îi furnizează condițiile de posibilitate și un instrumentar precis cu ajutorul căruia sunt create în permanență noi și noi dorințe, așadar goana după consumul de noutate. Punctul de vedere pe care îl construiește Campbell este compellentar concepției curente, care face din Revoluția

---

<sup>1</sup> Colin Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1.

Industrială un punct cheie al istoriei moderne, concepție care ignoră că aceasta a fost posibilă și datorită unui eveniment petrecut în viitorul consumator, datorită modificării atitudinilor față de consum, schimbarea în aceste atitudini făcând posibilă extinderea unei etici favorabile a consumului și nu, de exemplu, efectul Veblen. Pentru a înțelege consumerismul modern trebuie explicată continuitatea prezenței elementului romantic în țesătura societății moderne, dar și modul în care ar fi fost înlocuită sau modificată etica protestantă care, în viziunea lui Max Weber, a făcut posibilă apariția capitalismului, dar care ar fi fost complet dată la o parte în secolul XX<sup>2</sup>. Eseul extins al lui Campbell oferă o viziune asupra societății și istoriei care aduce aminte de viclenia rațiunii de al Hegel, modul de acțiune al forțelor sociale, politice, culturale, etc. având efecte denumite ironice, deoarece de multe ori rezultatul diferă de ceea ce și-a propus inițiatorul unei acțiuni, producând în timp rezultate ce sunt resimțite drept contrarii valorilor ce le stau la bază, precum – teza centrală a cărții – cauzarea consumerismului modern de către protestantism, într-un fel chiar de către puritanism. Una din bazele consumerismului modern este chiar doctrina semnelor aleșilor din calvinism, imboldul neîncetat dat credinciosului de a căuta să găsească semne ce să ateste faptul că a fost ales de Dumnezeu, imboldul de a se autoexamina continuu și creând astfel un sentiment permanent al necesității confirmării de sine ca persoană virtuoasă, morală, deci care este bună. Etica protestantă nu a fost înlocuită sau pur și simplu dată la o parte, ci doar anumite părți ale acesteia, părți nestudiate de către Max Weber și de sociologii ce pretind că se trag de la el, își continuă efectele până astăzi. De asemenea sunt luată în seamă și alte elemente legate de viața socială și culturală ignorate până acum, ar care sunt strâns legate de apariția și răspândirea hedonismului modern: dragostea romantică, cititul de romane, etc.. O etică a consumului a existat dintr-un început în Revoluția Industrială și o modificare a atitudinilor și a concepțiilor etice vis-a-vis de consum a făcut posibilă revoluția în producție, ca și creșterea cererii. Eseul profesorului american oferă și o investigație a modului în care schimbarea concepțiilor despre bine, adevăr, frumos duc la adoptarea unor noi conduite și cum tot această schimbare creează o conduită prin care o persoană caută să își găsească mereu confirmarea sau autoconfirmarea ca ființă morală. Este și o afirmare a puterii ideilor de a influența și schimba societatea, alături de alți factori.

---

<sup>2</sup> Ibidem, 5.

O altă critică care este adusă abordărilor sociologice legate de problematica nevoie/dorință și consum este faptul că de obicei aceste noțiuni nu sunt explorate și uneori nu se face o distincție clară între ele, precum nu se face o distincție clară între satisfacție și plăcere, existând chiar o confuzie între plăcere și util din punctul de vedere al utilitarismului. Nevoia și satisfacția țin de o stare de echilibru care trebuie refăcută, satisfacția fiind tocmai eliminarea aceste stări de privațiune. Este vorba de o înlăturarea unui disconfort. Satisfacția este un act necesar pentru menținerea unei existențe date, fiind în același timp și rezultatul acestui act, dar și o stare a ființei, spune Campbell. Cu plăcerea lucrurile stau altfel. Plăcerea e nu o stare a ființei, ci o calitate a experienței, fiind o reacție favorabilă la niște *paternuri* de senzații<sup>3</sup>. Dorința este dispoziția motivațională de a experimenta astfel de *paternuri*, originând într-o o sursă recunoscută de plăcere. Dorința și plăcerea reprezintă două activități diferite, cu scopuri diferite. Diferența dintre cele două provine și din faptul că satisfacerea are un caracter repetitiv și depinde de o calitate intrinsecă a obiectelor ce o satisfac, pe când plăcerea, prin repetare se estompează și dispare, ea nedepinzând de un caracter intrinsec al obiectului, ci de o calitate percepută sau imaginată a unei experiențe. Plăcerea este acceptarea și trăirea unui impuls exterior care promite o stimulare mai intensă. Plăcerea este capacitatea de a reacționa într-un anumit mod la stimulii și nu e calitatea unui obiect. Mâncarea satisface foamea, elimină starea respectivă. A căuta plăcerea semnifică a te deschide, a te expune unor anumiți stimuli cu speranța că vor declanșa o anumită reacție înăuntrul tău<sup>4</sup>. Un obiect e plăcut nu în funcție de ceea ce este el real, ci de ceea ce este luat. Plăcerea implică o stimulare continuă, iar un stimul izolat poate fi perceput ca durere, atunci când trece de un anumit prag. Durerea nu e opusul plăcerii, ci se referă la nevoie. Spre deosebire de plăcere, satisfacția desemnează o acțiune sau un efect care pot fi, în principiu, evaluate de către oricine, pe când a evalua plăcerea cuiva implică o comunitate de credințe, opinii și judecăți împărtășite. Plăcerea este greu localizabilă, trebuie elaborat pe marginea ei atunci când se spune ceva despre ea, pe când durerea e doar o senzație care poate fi localizată și descrisă<sup>5</sup>. Este adevărat că satisfacerea unei nevoi, care e semnalată

---

<sup>3</sup> Ibidem, 60.

<sup>4</sup> Ibidem, 61.

<sup>5</sup> Ibidem, 63.

prin durere, generează plăcere, dar aceasta este un ingredient secundar. În principiu plăcerea depinde de *paternuri* de stimuli, care sunt de multe ori ritmici.

Nașterea hedonismului modern urmează mai multe etape și are niște caracteristici proprii. Nu este vorba doar de satisfacerea standard a unor dorințe standard, ci de crearea permanentă a dorinței, a nevoii de noutate și prin urmare de permanentizare a consumului. Esențial în acest hedonism modern sunt imaginile și semnificațiile atașate produsului, ca și visarea pe care acesta o produce, satisfacția imaginară, care se corelează cu insatisfacția, aceasta din urmă fiind un ingredient necesar în acest angrenaj. Insatisfacția, deci imposibilitatea satisfacerii reale, este motorul secret care generează dorința permanentă de noutate și care plasează imaginile și semnificațiile asociate pe noi și noi produse, amânând mereu satisfacerea dorinței. Numai consumatorul modern este consumatorul ce își folosește surplusul de venit pentru a își satisface noile dorințe și a-și procura lucruri neesențiale – *luxuries*. Ceea ce e manipulat în cadrul societății moderne și a vieții de tip occidental este semnificația și imaginarul de care se leagă produsul, așadar semnificația simbolică a produselor, imaginarul fundamental antropologic, cum ar spune Gilbert Durand. Spre deosebire de hedonismul clasic, întemeiat pe senzație, cel modern se întemeiază pe emoție, deoarece numai în cadrul emoției se pot combina o stimulare puternică și prelungită cu un soi de control ale senzațiilor, posibil datorită interconectării imaginilor mentale cu stimuli fizici. Hedonismul tradițional se menține în circuitul nevoie-satisfacție și încearcă să îl recreeze pentru a obține plăcerea ce însoțește satisfacția, lucru care îl poate împinge pe hedonist către controlarea mediului înconjurător; acest hedonism e limitat de simțuri și de capacitatea lor, precum și de numărul de plăceri standardizate admise de cultura, de tradiția respectivă. O creștere a plăcerii se poate face și prin participarea la activități periculoase precum vântoarea sau războiul, dar atenția trebuie îndreptată spre alte aspecte și nu pe plăcere, plăcerea fiind trăită retrospectiv, în reluare. Trăirerea și evaluarea plăcerii sunt în esență subiective, așa că cel mai bun mod de a produce acest lucru ar fi ca cel în cauză să producă și să controleze secvențele de stimuli în mod direct. Realizarea acestui deziderat hedonist, deziderat care apare atunci când există un surplus de produse și de hrană care să satisfacă cel puțin nevoile unora, face posibilă universalizarea acțiunii hedoniste, democratizarea ei, așadar scoaterea din cercul strâmt al unui număr restrâns de

oameni cu posibilități devenind accesibil oricui are poate produce și controla stimuli direct cu ajutorul imaginației<sup>6</sup>. Ceea ce vizează hedonismul tradițional, interesele sale merg spre plăceri, nu spre plăcere ca atare, spre structura ei. Dacă plăcerea este o calitate a experienței, atunci se poate obține prin manipularrea senzațiilor ca atare și nu prin urmărirea unor plăcerii particulare. E încercarea de a scoate plăcerea direct din senzații. Bucuria sau frica intensă pot genera senzații de plăcere în oameni ce depășesc orice experiență senzorială, emoțiile negative oferind chiar o paletă mai largă și mai intensă de posibilități de generare a plăcerii decât realitatea și emoțiile pozitive. Și fiindcă emoțiile sunt stări de excitație foarte înalte și sunt resimțite ca atare, trebuie ca ele să poată fi reglate și controlate de către subiectul uman pentru ca el să se poată bucura ele. Acest lucru se face prin intermediul cultivării emoțiilor în absența unor stimuli exteriori, ca și prin ruperea legăturilor dintre emoție și reacțiile motorii pe care le declanșează și comportamentul vizibil asociat ei în mod natural. Așadar secretul hedonismului modern constă în capacitatea persoanei de a dobândi abilitatea de a decide gradul precis al naturii și tipului de emoție pe care vrea să o resimtă. Discipline de sine este absolut necesară pentru cultivarea unei emoții în lipsa stimulului care o produce și pentru sus-menționata separare dintre emoție și reacție motorie/comportamentală. Un exemplu în acest sens poate fi separarea fricii de fugă. Acest proces este foarte similar cu cel al comportamentului și gândirii mediate, care este caracteristic omului. Dacă ne gândim la Napoleon că intră în cameră, nu ne ridicăm în picioară și salutăm. Acest proces cere însă izolarea, insularizarea față de exigențele și peripețiile vieții, sau cere întâmplări foarte semnificative și intense. Acest proces nu se deosebește de cel care duce la formarea conștiinței de sine în om și la întruparea legăturii necesare care făcea ca reacțiile omului să fie direct dictate de circumstanțe. Această amânare sau oprire a unei reacții imediate față de circumstanțe poate fi produsă cu ajutorul unor simboluri, sau cu discursuri patriotice, religioase, ideologice foarte intense și convingătoare, care îl fac pe om să înfrunte pericole sau să ia decizii ce duc la sacrificiu de sine, etc.. Pentru a se realiza autodeterminarea emoțiile e nevoie indivizii să poată stăpânească resursele simbolice care duc la aceasta, un factor determinant în acest proces fiind declinul controlului colectiv

---

<sup>6</sup> Ibidem, 68.

sau al importanței controlului colectiv asupra resurselor simbolice<sup>7</sup>. Localizarea emoțiilor înăuntrul individului este un fenomen modern, proces datorat dez-vrăjirii și dez-emoționalizării universului și naturii, acesta începând să fie considerată ca fiind neutră, guvernată de legi, mecanice și impersonale, care, chiar dacă determină evenimente, nu determină sentimente și nu prescriu nici un comportament sau scop omului. Natura, universul nu mai sunt ierarhii în care omul își ocupă un loc bine stabilit, iar societatea nu mai apare ca fiind înrădăcinată și determinată de către univers, lege naturală, Dumnezeu, etc.. Se produce o rupere și mai mare a omului de locul său din lume, acesta începând să se constituie ca subiect și centrul al lucrurilor, crescându-i în același timp stăpânirea de sine și accesul la o gamă largă de răspunsuri și reacții în fața circumstanțelor exterioare. Răspunsul omului la realitatea obiectivă începe să fie controlat/dictat de către conștiința individuală, ridicată la rangul de arbitru cvasiabsolut al binelui și răului. Este evident că o disciplină spirituală precum cea impusă de puritanism, și anume exigența de a inhiba expresia naturală a emoției, contribuie la adâncirea intervalului emoție-reacție motorie, contribuind la mărirea capacității individului de a manipula semnificațiile evenimentelor, obiectelor, deci a capacității de autodeterminare emoțională, capacitate care depinde de folosirea simbolurilor, dotate inițial cu semnificație religioasă și care aveau puterea de a declanșa experiențe emoționale în absența unor stimuli sau evenimente exterioare. Chiar dacă, odată cu intrarea într-un con de umbră a puritanismului și a religiei ca atare în organizarea vieții sociale și personale, aceste simboluri și-au pierdut din semnificația și pregnanța religioasă, ele au continuat să suscite anumite sentimente, trăiri care pot fi din nou puse în scenă. Stăpânirea și reglarea puterii semnificației simbolurilor și împiedicarea puterii acestora de a funcționa automat constituie o parte din acest proces de autodeterminare a emoțiilor, efectul lor apărând nu mai printr-o temporară suspendare a necredinței față de semnificațiile sau/și evenimentele cu care erau asociate. Ceea ce se modifică este și raportul cu realitatea, ca și relația dintre plăcere și viața reală<sup>8</sup>, dintre plăcerea produsă pe cale imaginare și plăcerea produsă pe cale reală. Hedonismul și consumerismul modern sunt factori de comportament, dirijați de anticiparea unei anumite calități a experienței, în cazul hedonismului modern fiind vorba de imagini care sunt

---

<sup>7</sup> Ibidem, 72.

<sup>8</sup> Ibidem, 78.

create și folosite de subiect pentru a genera anumite trăiri și în care datele senzoriale create sau modificate de subiect ca și cum ar fi reale, deși subiectul știe că sunt false, el fiind și actor și spectator în această mică piesă de teatru. Hedonismul modern capătă un caracter de fantazare și de reverie pregnant, în care intră și elemente de realitate, care suferă schimbări de semnificație prin această integrare. Acest proces de reverie intervine între formularea dorinței și consumarea acesteia, elementul de vis penetrând elementul dorință și amalgamându-se cu el. Tot în această activitate imaginativă pot fi introduse și activități reale ce produc plăcere sau imagini ale acestora și care pot fi perfecționate în elaborarea imaginativă, ele furnizând forță reveriei. Acest hedonism capătă un caracter anticipativ, aspect opus hedonismului clasic, care era, în genere, ostil noutății. Hedonismul modern are o dimensiune anticipativă și speculativă, permițând omului să își imagineze plăceri mai perfecte care sunt proiectate apoi pe noi și noi obiecte. Ceea ce se dorește nu este repetarea unei experiențe avute în trecut, ci o experiență nemaivăzută, complet nouă<sup>9</sup>. Prin faptul că omul își imaginează noile plăceri și încearcă să elaboreze altele noi, elementul de reverie se întărește și face din actul de reverie, din însăși actul de a dori plăcerea un act plăcut, în timpul acestui proces, plăcerile imaginare substituindu-se plăcerilor provenite din real; actul de a dori plăcerea începe să ocupe avanscena și să fie dorit pentru el însuși. Aceste experiențe efectuate în imaginație au însă un caracter perfect, mai pur decât cele reale, astfel încât vor înlocui treptat experiențele reale sau dorința de experiențe reale. Experiența frustrării cauzate de nerealizarea dorinței în real este integrată în hiatusul dintre dorință și realizarea ei imaginativă, alimentând-o pe aceasta din urmă. Trăsătura hedonismului modern este numită *longing*, adică tânjirea după ceva nou, necunoscut care va aduce noi plăceri. Amânarea gratificării este parte integrantă din activitatea hedonistă, nu este frustrare. Activitatea imaginativă de dorire, de tânjire după, devine o stare de disconfort plăcut. Iar această tânjire, dorire devine centrul acestei activități, iar de aici derivă și asocierea specifică hedonismului modern dintre plăcere și durere<sup>10</sup>. Chiar dacă se extrage plăcere din aceste imagini și din reverie, dorința ca visul să devină realitate nu dispare, ci poate ieși oricând la suprafață, raportul cu realitatea, cu sine, fiind unul de insatisfacție și nemulțumire permanentă. Sursele de

---

<sup>9</sup> Ibidem, 87.

<sup>10</sup> Ibidem, 88.

plăcere provin din gratificația amânantă, deci din disconfortul dorinței, dar și din sentimente sau emoții de gen milă de sine, nostalgie, etc. . Baza consumerismului modern constă, prin urmare, din plăcerea autoiluzorie resimțită din semnificațiile și imaginile asociate cu produsele prezente sau viitoare pe piață. Activitatea esențială a consumului constă în căutarea și resimțirea imaginativă a plăcerii care e făcută posibilă de imaginea produsului. Consumul real provine din această activitate, iar caracterul insațiabili și avid de noutate al consumerismului modern devin inteligibile în acest context. Un exemplu paradigmatic în acest sens este consumarea de literatură, cititul de romane, care sunt achiziționate și citite tocmai în baza promisiuni trăirii imaginative a unor plăceri și emoții nemaiîntâlnite sau neexperimentate/netrăibile în cotidian de către cititor, noutatea fiind factorul determinant. Anumite aspecte noi ale produsului sunt esențiale pentru a putea permite nașterea semnificațiilor promițătoare de noi plăceri. Ceea ce este promis este mai interesant și atractiv decât actualitatea<sup>11</sup>. Aici plăcerea nu mai e o calitate a experienței, ci o pseudo-calitate a ei. Consumerismul modern se dovedește a fi încercarea mereu reînnoită de a trece peste ruptura dintre realitate și dorință. Această activitate de reverie permanentă nu are nevoie de impulsuri exterioare pentru merge mai departe. Acest lucru explică și de ce apar modele așa de repede și de ce dorința și consumul este insațiabil, fiind mereu în căutare de experiențe noi, această reînnoire permanentă a dorinței și proiectarea pe produse noi, fiind încercarea mereu reluată de ștergere a diferenței dintre realitate și dorință. Tot din această cauză trebuie și gustul să se modifice din ce în ce mai repede, pentru a fi mai receptiv la nou și a face posibile noi instanțieri pentru reveria imaginativă. Un domeniu în care se manifestă acest model al consumerismului e tip modern, al dependenței, este cel al nuvelei gotice, gustul și cititul acestora fiind din sec. XVIII comparat cu un drog, cititul nuvelei gotice denotând gustul pentru noutate, pentru plăcerii iluzorii, nemulțumirea față de viață, și așteptarea ca viața să fie precum un roman. Cititul de romane sentimentale, de nuvele gotice duce la schimbarea atitudinii față de viață. Aceasta din urmă pare plictisitoare, neplăcută, lipsită de vivacitatea imaginației<sup>12</sup>. Ca atare consumul de literatură poate fi privit nu ca un act cultural, ci ca un

---

<sup>11</sup> Ibidem, 90.

<sup>12</sup> Ibidem, 176.



act de consum, de hedonism, care are caracteristici foarte asemănătoare cu consumul de droguri.

Unul din fenomenele centrale prin care consumerismul și hedonismul modern se impun, devenind trăsături centrale, structurale ale societăților occidentale este moda, însă nu în sensul de mod obișnuite de a se îmbrăca, ci în sensul modern de schimbarea foarte rapidă a ceea ce era consumat. Trecerea la manipularea și controlul cererii s-a făcut tocmai prin intermediul modei<sup>13</sup>. Singurul standard admis al modei este preferința pentru plăcerile noi, aflate la limita dintre ceea ce a fost experiat și ceea ce nu a fost experiat încă. Gustul pentru noutate poate fi înțeles ca fiind consecința încercării de a maximiza plăceriile imaginative și cele ale realității, proiectându-le pe cele ale imaginației într-un viitor care se îndepărtează mereu, frustrarea existând în permanență și alimentând acest mecanism. Moda se pliază pe acest sistem și reprezintă chiar modul de control al gustului și de alimentare al consumerismului actual.

*(continuarea în numărul viitor)*

---

<sup>13</sup> Ibidem, 22.