

**PATOLOGIA DORINȚEI ÎN SOCIETATEA DE
CONSUM
ABSTRACT**

Cercetările filosofice și interdisciplinare ale conceptului de *dorință*, după mai bine de două milenii de reflecție, nu au epuizat subiectul de referință, complexitatea termenului oferind, încă, spațiu de analiză temeinică. În acord cu numeroase surse documentare, studiile clasice nu se axează în mod deosebit pe manifestările patologice ale dorinței. Prin prisma celor enunțate, raportarea manifestărilor de referință la fenomenul consumerist ar completa imaginea teoretică și conceptuală a dorinței.

Prezenta lucrare are ca obiectiv central cercetarea conceptului de dorință, precum și a aspectelor ei patologice, având drept cadru de referință societatea de consum. S-a intenționat realizarea unei investigații antropologice a fenomenului consumerist, prin prisma conceptului de dorință. De asemeni, s-a urmărit trecerea în revistă a teoriilor interdisciplinare de interes pentru termenul analizat – dorința, precum și o examinare a

cadrului de manifestare a acesteia – societatea de consum. Concomitent, s-a urmărit realizarea unei radiografii conceptuale a ființei umane, în calitatea sa de *Homo consumens*.

Tematica prezentului demers, precum și sursele bibliografice identificate, au stabilit structurarea lucrării în trei părți. Începutul lucrării, ce corespunde primului capitol, intenționează clarificarea terminologică și conceptuală a dorinței, precum și realizarea unei treceri în revistă a principalelor teorii pentru care dorința reprezintă obiectul de studiu. Vor fi consultate lucrări interdisciplinare încadrate temporal începând cu epoca modernă, ale autorilor reprezentativi pentru tema cercetată.

Partea de început este dedicată unei scurte incursiuni în filosofia antică și medievală, cu scopul de a completa imaginea dorinței, prin sublinierea anumitor caracteristici centrale. Se va face apel la Dialogurile lui Platon, care face deosebirea între trei tipuri de dorințe (dorințele apetente, dorințele afective, respectiv dorințele raționale), ce aparțin sufletului localizat triadic în ființa umană. O altă perspectivă esențială pentru lumea antică este aceea a lui Aristotel, care face o distincție clară între

dorințele virtuozose (dorințele morale) și dorințele vătămătoare (dorințele corporale).

Perspectiva teologică asupra problemei dorinței poate începe cu filosofia medievală, avându-i în atenție pe Fericitul Augustin, Sfântul Maxim Mărturisitorul și Toma din Aquino. În spațiul teologic, dorința fără obiect, dorința firească și naturală, reprezintă chiar dorința de cunoaștere a lui Dumnezeu. Din momentul în care obiectul dorinței umane este plasat în spațiul veșniciei, este realizată conexiunea cu termeni precum „cunoaștere”, „desăvârșire”, „deplinătate”, „mântuire”, „sfințenie”.

Demersul continuă cu o trecere în revistă a acelor perspective moderne și contemporane, semnificative clarificării conceptului analizat, dorința. Viziunea modernă este inițiată de René Descartes, care a creat un vast studiu al dorinței umane, în calitate de pasiune a sufletului. Filosoful subliniază șase pasiuni simple („primitive” în terminologia aferentă), dintre care se distinge dorința, în calitate de concept deosebit în cadrul discursului. Comparativ cu celelalte pasiuni, dorinței nu i se poate asocia o pasiune contrară, fiind generată de orientarea ființei umane către bine, respectiv evitarea

răului. În calitate de „agitație a sufletului”, conform terminologiei carteziene, dorința se distinge și prin orientarea ei către timpul viitor – aspirația împlinirii.

În cadrul studiului de referință, celebrul dualism cartezian pare unificat sub forma întregului „suflet-corp”, întrucât pasiunile, chiar dacă specifice sufletului, sunt descrise și analizate prin prisma trupului și a reacțiilor acestuia – sufletul și corpul se completează reciproc și se întrepătrund.

Demersul de teoretizare a dorinței este continuat firesc cu Baruch Spinoza, care aduce în discuție conceptul de afect. Gânditorul olandez distinge dorința printre afectele primare, prin a căror combinare sunt generate și toate celelalte afecte. Dorința (appetitus) este definită ca efort omenesc, raportat în egală măsură la suflet și trup, care are ca finalitate menținerea existenței. Se distinge calitatea dorinței de a se menține în sfera conștientului, fiind caracterizată ca poftă completată de conștiința de sine.

Potrivit lui Spinoza, dorința este creatoare de afecte deci, indirect, definește natura umană. Prin dorință omul se exteriorizează și se raportează la lucrurile și experiențele din jur. Omul este definit prin afectele sale

și prin influența pe care acestea le au asupra lui. Fiind proprii doar firii omenești, dorințele sunt derivate exclusiv din natura noastră. Prin aceasta dorințele determină alegerile și acțiunile umane, mai mult, îl definesc pe om. Fiecare este ceea ce este prin dorințele sale.

Georg Wilhelm Friedrich Hegel va completa demersul filosofic al dorinței. Dorința ca *Begierde* este definită drept capacitatea conștiinței de a tinde spre adevărata cunoaștere, adică re-cunoașterea de sine. Dorința este reprezentată ca preocupare a cunoașterii metafizice, maniera umană prin care cunoașterea se descoperă. Dorința este totodată intențională și reflexivă: intențională, întrucât este dorință *de* sau *pentru* un obiect dar și reflexivă, în sensul că dorința este o modalitate prin care subiectul este descoperit și sporit (îmbunătățit). Dorința, interpretată de Hegel ca expresie a conștiinței de sine, reprezintă un efort constant de a depăși aparența diferenței ontologice dintre conștiință și lumea sa. Dorința este întotdeauna dorință de altceva decât conștiința de sine. Conștiința de sine este o ființare extatică, situată înafara ei, aflată în căutarea recuperării sinelui.

Filosofia existențială a lui Søren Aabye Kierkegaard înglobează referințe semnificative cu privire la conceptul analizat, dorința. Filosoful acordă atenție problemei dorinței umane prin asociere cu alți termeni sau diverse teorii relevante în analiza sa. În primă instanță, Kierkegaard identifică dorința ca formă a posibilității. Lipsa acestei posibilități conduce existența umană către disperare. Apoi, filosoful asociază dorința cu omul imediat, plasând referința în planul mundan. În acest context, dorința reprezintă una din modalitățile de relaționare a omului imediat cu semenul său.

Plasarea omului imediat în planul „vremelnicieii”, deci într-un cadru compus din limite, alcătuiește o altă manifestare firească a umanului, și anume disperarea sau angoasa. În discursul filosofic al lui Kierkegaard, conceptul de dorință poate fi identificat și în asociere cu problema resemnării, pregnantă fiind ideea că obiectul dorinței nu este accesibil în planul umanului. Filosoful danez subliniază conexiunea dorinței cu ironia, teza lui fiind aceea că sursa principală a ironiei este inducerea dorinței, având ca obiect de analiză ironia socratică.

Kierkegaard tratează conceptul de dorință și prin raportare la planul spiritual și se axează pe dorința de

îndumnezeire. Dorința de comuniune cu Dumnezeu nu dispare cu timpul datorită faptului că are o fenomenologie diferită. Această dorință de desăvârșire este, în primul rând, dorință de viață. Prin urmare, ființa umană își dorește, în esență, să participe la veșnicie, participare care poate avea loc doar prin relaționare personală cu veșnicia. Un alt concept pe care Kierkegaard îl pune în legătură cu dorința spirituală este iubirea. Filosoful se raportează la iubirea omului de Dumnezeu, ce reprezintă tot un stadiu, o etapă a dorinței de desăvârșire.

Conceptul de dorință va fi urmărit și printr-o incursiune în domeniul psihanalizei, autorul central de interes fiind Sigmund Freud. Conceptul psihanalitic de dorință (Wunsch) este tratat prin conexiune cu visul, cu fantasma, respectiv cu inconștientul. Neuropsihiatrul pornește de la analiza visului, acesta din urmă reprezentând o „împlinire a dorinței” (Wunscherfüllung). Visul este ilustrat drept împlinire deghizată a dorinței, dorința exprimată în vis fiind, în esență, refulată. Prin urmare, deghizarea dorinței are drept cauză a priori tocmai această refulare a unor idei latente. Procesul refulării apare reprezentat ca o fugă a eului către

inconștient. Visul poate fi definit ca formă de limbaj a inconștientului, ca mijloc de comunicare a acestuia cu conștientul. Dar cenzura are scopul de a deforma exprimarea dorinței. Ideile latente și inconștiente din vis trebuie să treacă mai întâi de această instanță pentru a fi descoperite.

Conținutul fiecărui vis este împlinirea unei dorințe, iar motivul apariției visului este însăși dorința. Freud distinge trei categorii de vise. În primul rând, identifică visele infantile, în calitate de „realizări necamuflante de dorință”. Apoi, sunt subliniate visele de tip adult, în cadrul cărora dorințele sunt deghizate de către psihicul uman, fiind dificil de interpretat, întrucât sunt exprimate parțial. Ultima categorie se referă la visul coșmar, care reprezintă o dorință refulată, dar realizată fără deghizare.

Urmează îndreptarea atenției către concepția lui Alexandre Kojève. Filosoful francez definește dorința ca singura modalitate prin care ființa umană se poate exprima și cunoaște pe sine. Exprimarea sinelui – auto-dezvăluirea – se prezintă ca rezultat al afirmării reflexivității. Anterior acestui pas, conștiința umană rămâne imperceptibilă de conștiința animală, având ca

singur atribut contemplarea lumii exterioare. Ca oponent al contemplației care nu poate experimenta cunoașterea de sine sau exprimarea sinelui, filosoful distinge dorința – singura modalitate prin care subiectul uman se auto-cunoaște.

În esență, subiectul este creat prin experimentarea dorinței și este, în acest sens, un sine non-natural. Subiectul nu își precede dorințele și apoi descoperă din propriile-i dorințe un sine gata făcut; din contra, subiectul este esențialmente definit prin ceea ce își dorește. Prin faptul că își dorește un anumit tip de obiect, subiectul se definește inconștient ca fiind un anumit tip de ființă. Întreaga dorință umană este, în cele din urmă, o funcție a dorinței de recunoaștere. Iar dorința, mai concret dorința de recunoaștere, este cea care generează realitatea conștiinței de sine.

Jacques Lacan a sintetizat orientările hegeliană și freudiană cu privire la dorință, unificând antropologic filosofia și psihanaliza. Concepția lui Lacan este aceea că dorința ființei umane reprezintă dorința Celuilalt, acest Celălalt fiind o altă ființă, o altă existență. Extrapolând, se poate considera că procesul de constituire a subiectului este legat ontologic de Celălalt. Ființa dobândește

individualitate, adică devine subiect, atunci când interiorizează dorința Celuilalt, și-o asumă și își creează propria dorință. Celălalt face parte din ființa umană, este obiectul dorinței ei. Jacques Lacan explică procesul de constituire a subiectivității prin ideea potrivit căreia omul se definește pe sine atunci când este recunoscut de Celălalt. Celălalt reprezintă adevărata cauză a dorinței umane. Ființa umană dorește să devină obiectul dorinței celuilalt.

Cercetarea este continuată cu viziunea lui Jean Hyppolite, care confirmă identitatea dorinței și gândirea conceptuală, afirmând că dorința este un „impuls absolut”. Impulsul absolut generează parcursul conștiinței în conștiință de sine și apoi în substanță spirituală. Prin transcenderea impulsului natural, sinele dobândește substanță. Filosoful francez îmbogățește discursul prin conceptul de alteritate. Dorința este condiționată de nevoia de alteritate, aceasta din urmă fiind modul prin care sinele se descoperă pe sine ca ființă. În termenii lui Hyppolite, vocația ființei umane, respectiv scopul fundamental al dorinței, constau în actul regăsirii pe sine ca ființă, în dobândirea vieții, ființării. Iar la această cunoaștere avansată se poate accede doar

prin relația dintre conștiința de sine cu o altă conștiință de sine.

Scopul final al dorinței constă în unitatea sinelui cu sine însuși. Conștiința îl vizează pe celălalt, cu scopul de a se îndreapta spre ea însăși prin celălalt. Dorința se caută pe sine în celălalt. Conștiința de sine dorește recunoașterea de la o altă conștiință de sine. Dorința umană este întotdeauna dorința dorinței unei alterități. Hyppolite enunță condiția existenței umane ca fiind nevoia dorinței de recunoaștere într-o altă dorință.

Continuând procesul de teoretizare a dorinței, doctrina lui Jean Paul Sartre aduce în prim plan definiția dorinței ca lipsă. Dorința este interpretată drept o lipsă suportată de ființă, o dovadă a lipsei în realitatea umană. Dorința este construcția noastră ca ceea ce suntem zilnic, și doar rar sub egida de conștiințe reflexive. Ca o „creștere” a conștiinței, dorința dezvăluie ființa umană ca fiind o ființă de auto-determinare sau alegere, o contingentă care trebuie să-și determine forma. Dorința este procesul de a ne crea pe noi înșine.

Merită a fi oferită o atenție aparte conceptului de „dor”, specific conștiinței românești. Dorul – tradus prin substantivele *durere*, respectiv *dorință* – reprezintă o

expresie lirică a sentimentului de finitudine, situat între metafizica folclorică și reflecția filosofică.

Lucian Blaga determină conținutul filosofic al conceptului de *dor*. El subliniază faptul că dorul sau dorința autohtonă se distinge în ansamblul trăirilor umane, iar românii sunt singurii care pot exprima și prin cuvinte această dorință inedită. Dorul ca dorință este specific spațiului mioritic și se distinge prin caracterul său intraductibil. Cu alte cuvinte, românul dorește prin tot ceea ce semnifică spiritul românesc: spațiu, timp, istorie, cultură, folclor, valori, credință.

Pe de altă parte, având ca preocupare dezvoltarea filosofiei românești, Constantin Noica demonstrează capacitatea românilor de a exprima printr-un singur termen, *dor*, o trăire sufletească complexă, ce reprezintă, în special, manifestarea spiritualității autohtone. În aceeași ordine de idei, dorul ne definește ca ființe în lume, exprimă sentimentul românesc al ființei. Conceptul de dor, în calitate de „comoară a gândului” a luat ființă în cadrul lexicului carpato-danubiano-pontic ca răspuns la dorințele sau experiențele umane „netrăite”. Se poate considera că dorul este un fel de ousia a limbii române, o substanță universală a lexicului autohton. Potrivit

filosofului român, dorul este un simbol al spiritului românesc.

Cercetarea este continuată, prin cel de-al doilea capitol, cu evidențierea caracteristicilor semnificative ale societății de consum și sublinierea metodologiei de corupere a dorințelor umane. Ființa umană pendulează între satisfacerea nevoilor și satisfacerea dorințelor în cadrul traseului spre fericire. Distincția nevoie – dorință denotă universalitatea și saturația ca attribute ale nevoii, respectiv unicitatea și insațietatea ca attribute specifice dorinței.

Odată cu schimbarea de paradigmă și instaurarea consumerismului, împlinirea dorințelor reprezintă un nou imperativ în procesul de dobândire a fericirii. Atât în plan social, cât și în plan uman, ființial, s-a produs o ruptură, o pierdere a echilibrului interior. Rezultatul acestei hipnoze umane constă într-o raportare diferită a omului la obiecte, la semenii, la sine însuși, la dorință și la realitate în general. Ființa umană începe să trăiască într-o realitate manipulată, caracterizată prin producerea și reproducerea unor imagini false, respectiv prin propovăduirea unui „cult al noutății” și a unei realități virtuale – cadru al tuturor posibilităților, specific dorinței.

Potrivit lui Martin Heidegger, tendința de a vedea noutatea este specifică ființei umane și reprezintă o caracteristică a „stării de deschidere” a Dasein-ului cotidian. Dar odată cu această noutate construită și răspândită în acord cu valorile societății de consum, omenirea a experimentat o „moarte termică a simțurilor”, căzând pradă bolii culturale. Ființa umană nu conștientizează propria înstrăinare. Omul devine un „sihastru de masă”, a cărui raportare greșită la dorințe îl transpune dinspre căutarea fericirii, înspre căutarea alienării.

Direcția în care este continuat prezentul demers implică o analiză a formării iluziei dorinței firești – construirea dorinței induse. Distincția dintre cele două sintagme este intuitivă: dorința firească exprimă rezultatul trăirilor, valorilor, nevoilor și a aspirațiilor individuale, dincolo de orice influență exterioară; dorința indusă este creată subtil și atent mascată de factori externi, cu scopul manipulării omului. Cadrul social de referință pune accentul pe inducerea dorințelor de consum, individul fiind încredințat prin ideologie de satisfacerea imperioasă a acestor pseudo-dorințe.

Prin prisma celor prezentate anterior se poate vorbi despre „sfârșitul transcendenței”, context în care simțul critic este atrofiat, relația interumană este pierdută, raportarea individului la obiecte, la semenii și la sine este eronată, iar omul este depersonalizat prin expresii ca „mașină doritoare”: sinele este degradat, identitatea este coruptă, ființa umană experimentează tranziția de la calitatea de persoană la dezolantul *Homo consumens*, ceea ce se traduce prin alienarea ființei umane.

Printre metodele și tehnicile de corupere a dorințelor, specifice societății de consum, se numără modelul A.I.D.A. (Captarea Atenției, Stârnirea Interesului, Construirea Dorinței, Determinarea Acțiunii). Construirea dorinței este etapa cea mai importantă și de interes pentru prezenta analiză, panopticul, sinopticul și mimetismul reprezentând cele mai influente mecanisme de manipulare. Panopticul este sistemul prin care indivizii societății sunt monitorizați și analizați (sunt analizate detalii precum comportamentul de consum, domeniile, de interes, tiparele etc.). Sinopticul reprezintă mecanismul prin care oamenii, în calitate de consumatori, sunt seduși, raportându-se la modelele promovate de

factorul social – celebritățile. Mimetismul urmează firesc panopticului și sinopticului.

Mimetismul reprezintă sistemul prin care oamenii imită modelele sociale, din dorința de a se sustrage banalității, de a evada din cotidian și de a face un salt metafizic către viața dezirabilă. Raportarea ființei umane este alterată, omul devenind victima dorinței induse. Pe fondul situației actuale, viitorul pare a fi unul postuman, iar ființa umană este redusă la statutul de consumator „fără minte”, prins în capcana alegerii și a căutării fără sfârșit a ceva autentic, care nici măcar nu există.

De interes pentru cercetarea de față este și dorința mimetică, ce se definește printr-o deschidere a sinelui. Triunghiul mimetic este compus din subiect - „victima” dorinței mimetice, model – deținătorul obiectului dorit, respectiv obiectul dorinței. Odată cu împlinirea dorinței, se produce criza mimetică: valoarea obiectului este pierdută, întrucât aceasta era legată de scopul (idealul) în sine al subiectului de a deține obiectul, și nu de calitățile intrinseci ale obiectului. Odată obținut obiectul, dorința subiectului va identifica alt obiect de interes, acest proces fiind unul perpetuu (permanent), iar dorința umană dobândește, astfel, un caracter infinit.

Consumatorul actual, în calitate de subiect, este motivat de trend și ideea de viață comodă, promovate de societate. Având ca modele de referință celebritățile, consumatorul își setează ca scop al vieții respectarea „cu sfințenie” a valorilor, a modei și a principiilor promovate de acestea. Tot acest proces de egalare și depășire a modelului creează o criză mimetică: mimesis-ul girardian devine o pedeapsă, respectiv o sustragere a omului din catharsis¹ și din respectarea unei dogme religioase. Eșecul atrage după sine un adevărat dezastru ontologic, inexistența unui echilibru emoțional al persoanei, indicând o gravă decădere interioară.

Mimetismul mai apare descris și cu sintagma de „efectul cameleon”, denumire cât se poate de relevantă pentru contextul teoretizat. Consumatorul își însușește prin mimetism nu doar comportamentul, ținuta sau stilul de viață al modelului său, ci și concepțiile, valorile și trăirile cele mai profunde. Acest proces mimetic îl orientează, inevitabil, către o pierdere a identității și a profunzimii, către o „dezertare din ființă”.

¹ Conceptul de *catharsis* este utilizat în text cu sensul de evoluție a omului din punct de vedere spiritual, prin participare la fenomenul cultural, artistic.

Factorul social actual a proliferat consumul „ca fapt-de-a-fi-în-lume”, iar dorința de consum continuu face parte parcă din natura umană, din firea lucrurilor, adică reprezintă un „așa este normal să fie”. Dorințele nelimitate conduc către producția nelimitată de bunuri și servicii (mărfuri) și, implicit, către un consum într-o manieră ascendentă al acestora. De aici reiese și ideea de prezent continuu în consumerism.

Menținerea, respectiv evoluția, cadrului general este conectată de problema paideii actuale sau, în termenii lui Sartori, „educarea video – copilului” sau a omului educat prin tele – vedere. Omul actual este crescut și educat prin și în fața ecranului, ceea ce îl transformă într-un „animal simbolic” - ființa umană influențată mai mult de imagini și mai puțin de cuvinte. Fiind paideie, spațiile media reprezintă, în opinia filosofului italian, un „instrument antropogenetic”, prin intermediul acestuia fiind generat un „anthropos nou” (*omul nou*).

Omul nou reprezintă acel om educat într-o manieră diferită, prin medierea imaginii și a ecranului. Prin urmare, se formează ca om cu valori diferite, cu o cultură diferită, cu aspirații diferite. Omul nou este un om

care se raportează la mărfuri într-o manieră diferită. Omul nou suferă, în adevăratul sens al cuvântului, dacă nu este aliniat cu noile apariții de pe piață, dacă nu participă la noutate.

Consumatorul contemporan este persoana orientată constant către sine, către aici și către prezent. Omul nou este înconjurat tot mai puțin de semeni și tot mai mult de tehnică și marfă. Este preferat tot mai mult spațiul virtual, în detrimentul celui concret, întrucât virtualul, ca spațiu al dorinței, anihilează limitele și creează un loc al posibilităților. În acest context, cea mai frapantă nevoie umană actuală pare să fie nevoia de a avea acces constant la internet. Prin prisma aspectelor prezentate anterior, se creează imaginea unui prezent continuu postuman, al cărui pion principal este omul nou, ghidat după motto-ul: „Eu, aici, acum!”.

Societatea actuală, consumată de consumerism, este definită de către Guy Debord ca societate a spectacolului, acesta din urmă reprezentând un raportul interpersonal mediatizat prin imagini. Spectacolul de referință reduce realitatea la o sursă nesfârșită de mărfuri și ne „educă” concentrarea asupra aparențelor. Cu cât omul (spectatorul) contemplă (dorește, aspiră) mai mult,

cu atât trăiește mai puțin. Dar proliferarea imaginilor și, implicit, a dorințelor, ne înstrăinează nu doar de sinele propriu, ci și unul de celălalt. Spectacolul alterează relațiile și interacțiunile umane, iar imaginile ne induc dorințe și aspirații mereu noi, influențându-ne, astfel, viața și credințele.

În evoluția sa, societatea spectacolului mizează pe principiul separației, adică a detașării omului de om. Odată izolat, individul umple cu mărfuri golul lăsat în urmă de îndepărtarea semenilor săi. Spectatorul adoptă un comportament hipnotic, ceea ce îi degradează și mai mult viața, transformând-o, treptat, într-un „univers *speculativ*”. Spectatorul înlocuiește tot mai des realitatea cu contemplația și astfel se înstrăinează și de lumea exterioară și de sine, fără a fi măcar conștient de acest efect secundar.² Pe măsură ce se intensifică starea de contemplație, omul trăiește tot mai puțin, tot mai puțin simte nevoia de introspecție și de înțelegere a propriilor dorințe.

² Guy Debord numește acest tip de realitate „realitatea răsturnată a spectacolului”. Este o realitate subordonată mărfii și a legilor impuse de aceasta.

Ultima parte a demersului de față, cel de-al treilea capitol, aduce în prim plan ființa umană, în calitatea sa de consumator actual. Investigarea caracteristicilor cadrului de referință precum și a modului în care acestea și-au pus amprenta asupra omului a reprezentat unul dintre obiectivele centrale ale prezentului studiu. Într-o societate axată pe consum, însuși omul este redus la statutul de obiect de consum (marfă), ceea ce conduce către o ireductibilă devalorizare a ființei umane. În acest context, se poate aduce în discuție sintagma de obsolescență a omului, ca schimbare interioară, ca modelare a umanului în acord cu dorințele de consum. Consumatorul rămâne subjugat iluziilor și dorințelor sale, iar această stare de subjugare în care se găsește omul poate fi asociată, într-o oarecare măsură, cu sclavia. Ființa umană devine reflecție a dorințelor sale, „sclav modern” ale cărui lanțuri sunt diversitatea și noutatea.

Omul se găsește într-o situație căreia nu i se poate sustrage, întrucât sclavul este tratat ca mijloc, nicidecum ca scop în sine, iar acceptarea pare singura variantă. Acceptarea amintită anterior reprezintă o pseudo-eliberare și denotă cedarea în fața tentației, capitularea în fața dorinței și asumarea cercului vicios al

consumerismului. Este necesară o eliberare veritabilă din sclavia modernă, pentru redobândirea condiției și a demnității de ființă umană.

Demersul este continuat cu prezentarea contextului în care omul este transformat, din punct de vedere al caracterului, valorilor, comportamentului și mentalității, drogul consumatorului postmodern fiind imaginile, publicitatea sub toate formele. Schimbarea de paradigmă a adus în prim plan ecranul, ca instrument care promovează imaginea în detrimentul trăirii autentice, rezultatul inevitabil fiind alienarea universală. Apare problema înstrăinării de propriul sine, întrucât individul trăiește o altă viață, după alte reguli și se raportează la alt context. Și atunci, ceva în interiorul său se schimbă.

Prin prisma celor expuse, se poate vorbi de obezitate socială care, în termenii lui Jean Baudrillard, reprezintă o deviere în urma excesului, o societate saturată și în același timp vidă. Toate aceste aspecte se prezintă sub forma unor mutații moderne, care iau forma promovării autonomiei individului la nivelul vieții sociale, producției și consumului de simulacre, construirii

ego-ului, respectiv afirmării individualității și a diferenței.

Consumul exprimă dorințele celor mai ascunse ale ființei umane și devine o unealtă prin care este realizată comunicarea cu alți indivizi, respectiv este obținută identitatea. Identitatea este conectată tot mai frecvent de individualitate și stil, concretizată printr-un sine unic, care își construiește o imagine proprie, reprezentativă cu ceea ce este. Acest apetit colosal pentru consum ce dirijează socialul postmodern este încurajat și chiar amplificat prin instrumente precum mass-media. Cultura inițiată de media a avut rolul de a înlocui familia, școala și Biserica, deci educația tradițională, promovând prin intermediul celebrităților, imagini care să rezoneze cu fiecare individ, în materie de modă, stil sau comportament.

Prin urmare, media deține o putere enormă în epoca actuală. S-a ajuns în situația în care până și identitatea personală, atât de reliefată în cultura actuală, este schițată de spațiul media. Așadar, mass-media are rolul de a compune identitatea indivizilor și de a le sugera acestora adoptarea anumitor stiluri de viață sau comportamente specifice de consum. Omul nou are

nevoie să își exprime identitatea proprie. Prin exprimarea identității, consumatorul se exteriorizează, se lasă descoperit de către ceilalți. Așadar, în spatele fiecărei alegeri stă personalitatea proprie care se descoperă pe sine.

Pe fondul consumerismului, viața devine compusă din simulacre, iar consumul devine un mod de a fi. În acest context omul, împreună cu întreaga sa lume, își schimbă nu doar comportamentul, ci întreaga sa raportare, viziune, mentalitate, moralitate, practic întreaga sa viață. Firea lucrurilor este modificată și astfel este înfăptuită metamorfoza vieții omenești, iar ființa umană își este sieși străină.

Analiza atentă a omului plasat în bătaia focurilor consumeriste a scos la iveală problema obsolescenței ființei umane. Provocarea actuală este reprezentată de proliferarea consumului, care dirijează întreaga organizare a societății. Consumul este ilustrat ca imperativ, situația de referință fiind încurajată prin factori precum publicitatea, creditul pentru consum, respectiv obsolescența programată. Publicitatea este omniprezentă și se menține în lumina reflectoarelor prin caracterul ei diversificat, continuu și hipertrofic; creditul facilitează

consumul și pentru cei ale căror venituri sunt insuficiente pentru dorințele lor; iar obsolescența programată garantează consumul într-o manieră ascendentă. Toate cele enumerate anterior întrețin un proces de alienare a omului, care este interpretat tot ca obsolescență.

Obsolescența planificată semnifică introducerea cu intenție a unui defect de fabricație în aparate, cu scopul micșorării duratei de viață a produselor și crearea nevoii de înlocuire a acestora cu altele noi. Obsolescența simbolică semnifică degradarea morală prematură a produselor, ca rezultat al modei și al publicității. Obsolescența de referință este încurajată în societatea progresului, sau mai bine spus „societatea risipei”. Economia ne impune să transformăm consumul într-un stil de viață, astfel încât mărfurile să fie consumate, epuizate și înlocuite într-un ritm tot mai alert.

Dar reprezintă o provocare crearea nevoilor într-o societate suprasaturată de produse, însă prin intermediul publicității imaginarul ajunge lobotomizat și colonizat, după cum afirma Serge Latouche. Rolul publicității este acela de a-l face pe individ să dorească ceea ce nu deține și să disprețuiască ceea ce deține deja. Rezultatul constă în faptul că cererea, și implicit consumul, nu se mai

axează pe bunuri de mare utilitate, ci pe bunuri de înaltă futilitate.

Începând cu postmodernismul, individul are pretenția ca dorințele să-i fie împlinite imediat, distanța temporală fiind redusă considerabil. În sufletul omului se duce un adevărat conflict, soluționat odată cu achiziționarea mărfii. Ofertele se prezintă ca imperative și este important ca individul să își dorească ceea ce i se oferă. Prin prisma imperativelor, până și cei care nu își permit, achiziționează produsele oferite. În terminologia lui Latouche, epocii contemporane îi este potrivit ca nume *epoca ersatz-ului*³, o epocă a minciunii și a falsului în numele profitului.

Societatea creșterii se folosește cu succes de obsolescența programată, pentru a deține controlul absolut al consumerismului. Aparatele, respectiv echipamentele au devenit „proteze indispensabile” pentru individul actual, iar termenele lor de funcționare sunt tot mai scurte, ca urmare a includerii unui defect încă din fabrică.

În societatea actuală totul se cumpără, totul se vinde dar, totodată, totul e fără valoare, devalorizat. Se

³ Ersatz se traduce prin comiterea conștientă a unui anacronism.

poate vorbi chiar despre o devalorizare, o obsolescență a omului, la nivel extrinsec, despre un triumf al efemerului, ca urmare a dezvoltării tehnicilor. Ultimul stadiu constă în obsolescența omului însuși, iar societatea actuală se construiește continuu, pe bazele proliferării acestei devalorizări, respectiv degradări, a mărfurilor și a oamenilor.

Stilul de viață actual este influențat, în mari proporții, de mijloace de persuasiune precum televiziunea și internetul. Acestea ne formează sau deformează alegerile, principiile, raportările, modul de trai, ajungând să ne modeleze și să ne remodeleze după interesul social. Lumea îi rămâne în esență străină individului, care o cunoaște doar prin intermediul ecranului. El nu mai trăiește experiențe autentice în lume, nu mai face parte din lume, ci i se sustrage și o primește livrată acasă, participând la o pseudo-realitate. În acest context, lumea dobândește un caracter de marfă; chiar mai mult, rămâne fantomatică, adică nici reală nici ireală pentru consumator, iar acesta din urmă nu poate interveni în niciun fel asupra ei. Omul este în lume și totodată înafara ei. Alienarea lumii își are originea în alienarea individului însuși.

În prezent, imaginea este interpretată ca având în sine mai multă ființă decât are ființa însăși. A fi imagine este astăzi „mai ființător decât ființa”, după cum afirma Günther Anders. Se poate deduce că dorința de a fi imagine este prioritară în era noastră, în detrimentul dorinței de a ființa, întrucât existența într-o lume a imaginilor este posibilă doar printr-o imagine. În lumea actuală ființarea autentică este exclusă sau este cuprinsă de sentimentul de „lipsă de prestigiu ontologic”. În acest context, ființarea poate fi definită drept existență ca aparență. Sinele se transformă dintr-un cineva, într-un ceva.

În această eră a abundenței de dragul abundenței, în care categoria temporală a prezentului domină întreaga societate, ființa umană s-a transformat într-un hiperconsumator. Acesta este caracterizat prin dorința de a evada din banalitate și de a interacționa cu un „mereu mai nou” și un „mereu mai tare” duse la apogeu. O raportare fidelă la mediul actual conține prefixul „hiper-” (hipermodernitate, hiperconsumator etc.) și conceptul de ecran (hipercinematograf), în calitate de interfață ce are rolul de a proiecta dorințele oamenilor.

„Hipermodernitatea” a favorizat proliferarea consumerismului, prin cele două producții ale sale, diversitatea și noutatea, totul fiind prezentat la superlativ – de aceea se poate vorbi în termenii unei ere suprasaturate. Stilul de tip cinema a cucerit lumea, de aici ideea de hipercinematograf sau ecran global care se reinventează mereu, în funcție de cerințele sau nevoile externe. „Hipercinematograful” are drept fundament consumul de masă, modul concret de manifestare fiind „imaginea-exces”. Imaginea-exces reprezintă o hiperbolă, al cărei rol este acela de a exagera, de a prezenta totul la superlativ, de a face promisiuni extreme.

Pe fondul celor prezentate anterior, intră în scenă telerealitatea, care „educă” masele într-un nou stil de viață mercantil, promovând un „univers al luxului, al frumuseții și al modei” (în termenii lui Gilles Lipovetsky), cu scopul deșteptării în spectatori a dorințelor estetice și ale excesului. Prin publicitate viața este prezentată ca un spectacol euforic, ceea ce identifică fericirea în obiectele de consum. Apoi, se construiește în jurul produselor o adevărată campanie de promovare a unor valori, a unei viziuni, a unui stil de viață, accentul fiind pus pe emoție și semnificație.

Telerealitatea dezvoltă „generația tele”⁴, caracterizată prin cerința identitară, care dobândește un rol vital. Individualismul în hipermodernitate intră într-o etapă nouă, fiind axat pe un alt ansamblu de principii, precum cultul hedonist, cultul trupului, etc. Ca efect al lumii „hiperspectaculare” se poate vorbi despre *Homo ecranis* – spectatorul actual, înconjurat de o diversitate de ecrane, atât cu scopul de a privi lumea, cât și cu cel de a-și trăi propria viață. Invazia ecranelor a creat terenul propice pentru consumul de masă și pentru dezvoltarea societății spectacolului. Apariția spectatorilor a dus la dispariția oamenilor care trăiesc, experimentează, simt, relaționează. Spectatorii se lasă captivați de un alt tip de realitate – realitatea virtuală – și experimentează o dedublare a sinelui, în acea lume fictivă. Noua modernitate⁵ se identifică cu „civilizația dorinței”, zguduind din temelii modul de trai și de raportare a omului la lucruri, la ceilalți și la sine.

Dorința de exprimare a identității este, și ea, caracteristică timpului prezent. Omul contemporan are

⁴ Denumire dată de către Lipovetsky noilor generații, a căror educație a fost dramatic influențată de televiziune.

⁵ Sintagmă utilizată de Lipovetsky pentru a exprima societatea de consum actuală.

nevoie de a se distinge ca individ unic și de a etala această unicitate prin alegerile de consum care îi populează universul personal. Pe fondul procesului de promovare publică a eului, consumerismul adoptă o funcție identitară și un caracter de flux continuu. Societatea de consum este deseori asociată cu o vitrină, în care individul contemplă obiectele, astfel încât reflexia proprie nu se mai distinge. Raportul omului cu sine însuși se distruge tot mai mult și tot mai alert. De aici și nevoia de afirmare a subiectivității și identității proprii, lăsate în umbră de acest nou „totalitarism comercial”.

Lipovetsky aduce în atenție și sintagma de „fericire paradoxală”, specifică erei actuale. Paradoxul acesta este experimentat și trăit, poate, de fiecare individ contemporan. Euforia regizată nu poate combate dezolarea cotidiană, opulența materială conduce spre un deficit de fericire, nemulțumirile sporesc odată cu bunurile de consum, apetitul pentru cumpărături menține și întărește insatisfacțiile individuale și acestea sunt doar câteva exemple. Lipovetsky cuprinde în câțiva termeni esența societății dorinței, făcând referire la „satisfacția eternă nesatisfăcută” și la acest „blestem al abundenței”.

Ca rezultat al prezentei analize, se poate sublinia ideea conform căreia dorința patologică, înrădăcinată în conștiința de sine, tinde să monopolizeze ființa umană și să inducă nevoi consumeriste continue. Interferențele factorului social mizează pe „starea de deschidere” a omului și îl transpune într-un raport alterat cu sine, cu semenii și cu mărfurile, prin utilizarea mass-mediei ca instrument antropogenetic. Noul anthropos generat, conectat în permanență la realitatea virtuală, rămâne subjugat unei trăiri mercantile, precum și unei lumi suprasaturate de simulacre, consumate de consumerism. Prin prisma celor enunțate, se distinge imperativul echilibrării „societății risipei” și reedificării „civilizației dorinței”.

Demersul de față reprezintă o variantă de cercetare a dorinței umane și a caracterului ei patologic, pe fondul societății de consum, uzând de instrumentele antropologiei filosofice. Orizontul cercetării temei de referință se cuvine a fi completat și cu alte perspective interdisciplinare, cu alte metode și instrumente de lucru, precum și cu alte izvoare documentare – căci „într-o viață întreagă nu se poate parcurge biografia completă a unui

subiect pe care cineva dorește să-l abordeze”⁶ – prin prisma raportării subiectului la un context actual. Totodată, se prezintă de interes o aprofundare a metodei deductive, cercetând temeinic tema de referință prin raportare la spațiul autohton. Se recomandă completarea demersului de față cu soluții la problemele identificate, precum și orientarea teoretică către redobândirea prestigiului ontologic al ființei umane pe fondul societății de consum.

⁶ Nicolae Râmbu, *Tirania valorilor. Studii de filosofia culturii și axiologie*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006, p. 29.