

Romina Mihaela RUSU¹

Analizarea dimensiunii hedoniste a consumului

Analysis of the Hedonistic Dimension of Consumption

Abstract: The current society, in which man is in a continuous search for everything and anytime, is one of hyperconsumption, by excellence. In this context, the hedonistic dimension of consumption can be easily noticed. Today's man is passionate about travel, parties, sports activities, as well as buying holiday residences, cars, brands in general, which seduces through the small screen and the list could continue with everything that is meant to get us out of the routine and to live unique moments, "hedonistic" ones. Consumption is seen as "a play", for which *homo ludens* makes its mark more than ever on *homo consumans*. Given that in this game we are all caught, regardless of age, the elderly being eager to live the joys of childhood, it is necessary to realize a distinction between play and puerilism. This raises the following question: Is consumption play or puerilism? If we look at the behavior of the consumer nowadays, it seems to be as childish as possible, because it lacks the essential signals of the authentic game, but if we were to look at the act of consumption for the sake of consumption, as a game in itself, then we cannot ignore its playful character.

Keywords: hedonistic dimension of consumption, hyperconsumer, homo ludens, homo consumans/consumericus, game, puerilism

ARGUMENT

Societatea actuală merită a fi analizată pentru a contura portretul noului tip de consumator, observând astfel în ce măsură acesta și-a păstrat caracterul ludic și realizând, totodată, distincția între ceea ce presupunea ludicul odată și ceea ce reprezintă el astăzi. Motivația alegerii acestei teme o constituie tocmai analizarea hiperconsumatorului zilelor noastre, pornind de la premisa că actul consumului are o dimensiune hedonistă prin excelență, astfel încât omul adoră să se joace, consumând diverse bunuri și savurând variate servicii. Și, dacă prin intermediul acestui joc, omul resimte bucuria de a fi din nou copil, comportamentul său nu poate fi etichetat ca fiind unul pueril? Trebuie el oare să țină seama de o serie de

¹ Professor, "Traian Vuia" Auto Transport High School Galați, Romania, romina_cerbugl@yahoo.com

reguli, în funcție de care să-și interpreteze rolul? Iată câteva dintre aspectele asupra cărora mă voi apleca în lucrarea de față!

1. DIMENSIUNEA HEDONISTĂ A CONSUMULUI

Filosoful și sociologul de origine franceză, Gilles Lipovetsky, născut pe 24 septembrie 1944, la Millau și care s-a remarcat prin cariera sa de profesor la Universitatea din Grenoble², a realizat cu o minuțiozitate exemplară portretul consumatorului actual, în cartea sa, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*.³

Lipovetsky observă „înclinația subiectivă spre plăcere”⁴ a indivizilor, atribuindu-i astfel consumului o *dimensiune hedonistă* prin excelență, prin prisma unei abordări sociologice. Autorul analizează, pe rând, micile plăceri ale indivizilor, printre care: călătoriile, petrecerile cu prietenii, activitățile sportive, practicile muzicale, ieșirile la restaurant, cumpărarea cât mai multor case de vacanță, a automobilelor, cheltuielile în vederea telecomunicațiilor etc. Toate acestea sunt menite a umple timpul liber al oamenilor, destinându-i și relaxându-i în variate moduri și oferindu-le emoții cât mai plăcute și cât mai puternice.

Omul este tot mai pasionat de călătorii, cercetând cu lux de amănunt orașele istorice, părând că ar dori să se întoarcă oarecum în timp, mânat de o nevoie a regăsirii propriei autenticități. Orașele antice se regăsesc reconstruite și în parcurile tematice tot mai numeroase, parcuri în care poți întâlni și climate diferite, peisaje inedite și fenomene ale naturii produse în mod artificial. O „orgie de simulări”⁵, un adevărat spectacol menit a-ți stimula toate simțurile! Iată variate activități care sunt create pentru a sparge monotonia, în vederea evadării din viața cotidiană, aparent lipsită de sens și semnificație!

Omul își dorește acum, mai mult ca oricând, să fie surprins, să trăiască din plin nebunia și să-și reînnoiască în permanență plăcerile, avid de spectacole tot mai fascinante. Omul se joacă! Lui îi plac jocurile distractive, confortabile și fără riscuri, dorind „să acceadă la un fel de stare magică sau extatică cu totul deconectată de la realitate, la o stare de euforie ludică ale cărei început și sfârșit sunt perfect cronometrate, ca la cinema”⁶.

² Bucur, L., 2013, „Lipovetsky și Llosa despre «civilizația spectacolului» - cultura și societatea de consum (I)”, în *Hyperliteratura*. Disponibil online: <https://hyperliteratura.ro/lipovetsky-si-llosa-despre-civilizatia-spectacolului/>. Accessed June 17, 2018.

³ Gilles Lipovetsky, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, traducere de Mihai Ungurean, Iași: Editura Polirom, 2007.

⁴ *Ibidem*, p. 51.

⁵ *Ibidem*, p. 53.

⁶ *Ibidem*, pp. 53-54.

Așadar, în timpul liber, omului îi place să se destindă în variate moduri, ceea ce îi conferă o „satisfacție de tip hedonist”⁷, munca fiind percepută, în schimb, ca pe o adevărată corvoadă. Cum scapă de la muncă, omul caută imediat clipele de relaxare, în funcție de dispoziție. Unul dintre cele mai plăcute momente care oferă satisfacții hedoniste îl constituie cumpărăturile, percepute ca „ocupație ludică”⁸. La cumpărături omul trăiește experiențe dintre cele mai plăcute, dar și aici, Lipovetsky întrevide o distincție demnă de luat în considerare, între cumpărăturile uzuale, considerate a fi un adevărat chin și cumpărăturile de tip hedonist, care sunt transformate într-o sărbătoare, din categoria acestora din urmă făcând parte produsele culturale și o parte considerabilă a bunurilor materiale, precum moda, mobilierul și obiectele de decor interior, automobilul etc. În vederea transformării consumului într-o sărbătoare cu fast, au fost mobilizate la maximum strategiile comerciale, publicitatea purtând consumatorul tot mai mult într-o lume a dorințelor ce pot fi îndeplinite, printr-o reală *erotizare a mărfii*.⁹

Dar de ce schimbăm bunurile la nesfârșit? De unde dorința de a ne achiziționa noi și noi produse? În privința acestui subiect, Sigmund Freud afirma că „noutatea constituie întotdeauna condiția plăcerii”¹⁰, de unde putem desprinde concluzia că omul va alerga după tot ceea ce este nou la nesfârșit, însetat de senzații cât mai plăcute.

2. CONSUMUL CA JOACĂ

Dacă în trecut, oamenii doreau ca prin actul cumpărării să se distingă de ceilalți, Lipovetsky observă că în prezent, oamenii consumă pentru *a se juca, a se relaxa*, căutând să transforme consumul, asociat cu o veritabilă „călătorie”¹¹, pentru faptul că te transpune într-o altă lume, creându-ți posibilitatea de a evada din monotonia de toate zilele, într-un moment de maximă bucurie. Autorul remarcă faptul că „astăzi, în *homo consumans* se regăsește mai mult ca oricând *homo ludens*, plăcerea consumului apropiindu-se de cea procurată de activitățile legate de joc”¹². Și tocmai faptul că oamenii trăiesc momente ludice în momentul consumului constituie izvorul nesecat al permanentelor nevoi.

De remarcat este faptul că în acest spectaculos joc suntem prinși cu toții, indiferent de vârstă, autorul constatând faptul că dacă vârstnicii vor să

⁷ *Ibidem*, p. 55.

⁸ *Ibidem*, p. 55.

⁹ *Ibidem*, p. 57.

¹⁰ Sigmund, Freud, *Eseuri de psihanaliză aplicată*, București: Editura Trei, 1994, p. 45.

¹¹ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 57.

¹² *Ibidem*, p. 58.

fie asemenea tinerilor, aceștia din urmă, ca și adulții de altfel, își exprimă categoric refuzul de a înainta în vârstă. Tânărul adult sau „neoadultul”¹³, așa cum l-a numit Lipovetsky, se preface că este altcineva, o altă persoană căruia lui i-ar plăcea să fie, jucând astfel diferite roluri. După cum afirmă Roger Caillois cu privire la același subiect: „El uită, se deghizează, își pune temporar personalitatea între paranteze pentru a se preface că are alta”¹⁴. Astfel, omul actual poate schimba măștile, în funcție de personajele pe care dorește să le interpreteze, joc ce îl distrează de minune. Și „imitând copilul, neoconsumatorul nu face decât să-i dea un nou chip eternului *homo ludens*”¹⁵.

3. DISTINCȚIA ÎNTRE JOC ȘI PUERILISM LA HUIZINGA

O abordare impresionantă a omului în calitate de *homo ludens* o putem regăsi în lucrarea cu același nume (Huizinga, 2007) a marelui istoric olandez al culturii secolului al XX-lea, Johan Huizinga (1872-1945), lucrare care te transpune în variate colțuri ale culturii și civilizației în vederea determinării formelor și funcțiilor jocului.

În acest context, autorul prezintă jocul ca fenomen de cultură, drept pentru care îl cercetează cu mijloacele gândirii științei culturii. Astfel, jocul ne este prezentat ca noțiune primară, având „o funcție plină de talc”¹⁶, în sensul că fiecare joc în parte „înseamnă ceva”¹⁷, în încercarea de a stabili temeiurile biologice ale jocului, explicațiile fiind variate. Tot aici ne este prezentat „hazul jocului”¹⁸ sau bucuria pe care acesta o naște și care este opusă oricărei interpretări logice. Jocul ne este prezentat pe rând ca: act spiritual; mărime culturală; categorie autonomă, jocul fiind situat în afara tuturor categoriilor existente; frumusețe, jocul fiind o acțiune liberă și dezinteresată. Jocul este limitat în timp și spațiu, ceea ce atrage după sine ideea unui spațiu de joc, jocul creând ordine și presupunând încordare, tensiune. Jocul nu se poate desfășura fără respectarea obligatorie a unor reguli, astfel formându-se grupuri, care jucându-se, ies din cotidian, din viața obișnuită. Sensibilitatea estetică este cea care a apropiat mai mult omul modern de sfera jocului, acesta manifestând interesul și curiozitatea de a cunoaște ceea ce lui îi este străin.

În încercarea de a determina conținutul ludic în viața socială privită în ansamblul ei, inclusiv în cea politică, Huizinga întrevede printre

¹³ *Ibidem*, p. 61.

¹⁴ Roger Caillois, 1967, *Les jeux et les Hommes*, Paris: Galimard, „Idées”, p. 61.

¹⁵ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 61.

¹⁶ Johan Huizinga, *Homo ludens*, traducere de H. R. Radian, prefață și notă biobibliografică de Gabriel Liiceanu, București: Editura Humanitas, 2007, p. 39.

¹⁷ *Ibidem*, p. 40.

¹⁸ *Ibidem*, p. 41.

posibilități și pe aceea de a întâlni fenomene care au caracter ludic numai în aparență¹⁹. Această posibilitate îmi pare demnă de discutat și în cazul analizării consumului ca joacă.

Astfel, vieții cotidiene a culturii actuale i-ar fi caracteristică o însușire care ar avea „câteva trăsături comune cu simțul ludic și în care am putea crede eventual că descoperim un extraordinar de bogat element ludic al culturii moderne”²⁰. Această însușire, numită de către Huizinga „puerilism”²¹, vizează „comportarea copilăroasă și ștregăria”²². Autorul olandez subliniază însă faptul că acest comportament copilăresc nu este totuna cu jocul, omul zilelor noastre (în special membrii unor colectivități, dar nu numai), comportându-se asemenea adolescenților sau, mai grav, asemenea copiilor. Printre obiceiurile specifice acestora, cele mai multe încurajate de „tehnica relațiilor spirituale moderne”²³, se numără: „nevoia ușor de satisfăcut, dar niciodată îndestulată, de distracție banală, goana după senzații grosolane, plăcerea procurată de exhibiția de masă”²⁴ etc. Recunoaștem oare aceste însușiri în persoana hiperconsumatorului lui Lipovetsky? Eu cred că pot fi identificate cu ușurință.

Problema este că, după cum observă Huizinga, nicidecum, aceste însușiri puerile, nu au fost mai numeroase și mai brutale decât în viața publică a societății actuale.²⁵ Autorul olandez identifică factorii care concurează la producerea acestora, printre care: „intrarea maselor semidezvoltate în circuitul spiritual, relaxarea normelor morale, precum și conductibilitatea prea mare pe care tehnica și organizarea le-au conferit societății”²⁶.

Iată că spiritul adolescentin, lipsit „de educație, de forme și de tradiție”²⁷, își pune amprenta pe toate domeniile, inclusiv pe cel al formării opiniei publice. În momentul în care obiceiurile adolescente se infiltrează în preocupările care se cer a fi serioase, denaturând în lupte sociale și politice, se ridică o întrebare deosebit de importantă, și anume: puerilismul este sau nu o funcție ludică? Dacă răspunsul ar părea inițial a fi unul afirmativ, având în vedere relația dintre joc și cultură în viziunea lui Huizinga, autorul ține să contureze cu mai multă precizie sensul noțiunii de *joc* în contextul de față, pentru a se evita realizarea unei eventuale confuzii între *joc* și *puerilism*. În acest sens, Huizinga afirmă: „Un copil care

¹⁹ *Ibidem*, p. 318.

²⁰ *Ibidem*, p. 318.

²¹ *Ibidem*, p. 319.

²² *Ibidem*, p. 318.

²³ *Ibidem*, p. 319.

²⁴ *Ibidem*, p. 319.

²⁵ *Ibidem*, p. 319.

²⁶ *Ibidem*, p. 320.

²⁷ *Ibidem*, p. 320.

se joacă nu e copilăros. Copilăros devine abia dacă joaca îl plictisește sau dacă nu știe de-a ce să se joace. Dacă puerilismul general de azi ar fi un joc autentic, atunci datorită lui ar trebui să vedem societatea pe drumul de întoarcere spre formele de cultură arhaice, în care jocul era un factor creator viu. [...] În toate aceste fenomene ale unui spirit care își sacrifică de bunăvoie majoratul, nu putem vedea decât semnele unei descompuneri iminente. Ele sunt lipsite de semnalmamentele esențiale ale jocului autentic, cu toate că de cele mai multe ori comportările puerile iau în aparență forma de joc. Pentru a redobândi consacrare, demnitate și stil, cultura va trebui să pășească pe alte făgașuri”²⁸.

Huizinga conchide prin a preciza faptul că, încă de la începutul secolului al XVIII-lea, funcția ludică a culturii a început a se diminua treptat, chiar și în domeniile în care se evidențiază cel mai pregnant. „Cultura modernă nu prea mai este «jucată», iar acolo unde pare că [se] joacă, jocul este fals. Între timp, distincția dintre joc și ne-joc în fenomenele de cultură devine tot mai dificilă, pe măsură ce ne apropiem de propria noastră epocă”²⁹.

4. CE SE MAI POATE REGĂSI DIN *HOMO LUDENS* ÎN CONSUMATORUL LUI LIPOVETSKY?

Consumul ghidat de emoții și de dragul *experienței trăite în sine* oferă indivizilor, în opinia lui Lipovetsky, reale momente ludice, pornind de la ambianța în care ne sunt prezentate produsele și până la caracteristicile inedite ale acestora. Acum, consumatorul pătrunde în imensele magazine și se lasă purtat de vraja mireasmelor diafane, de aspectul de poveste al spațiilor comerciale, de muzica ambientală, care pare să-l încurajeze și mai mult în actul achiziționării unor produse noi și care îi promit satisfacția maximă și imediată, iar el cumpără, conștient fiind de faptul că *merită* din plin *savurarea fiecărui deliciu în parte*. Noua modalitate de raportare a individului la marfă are la bază trăirea senzației, toate cele cinci simțuri fiind mobilizate considerabil în această nouă fază care a produs o mutație radicală, atât pe plan social, cât și individual. Pentru că aceasta este etapa care a adus individul și senzațiile sale în prim-plan, primând în raport cu tot ceea ce există!

Dar care este *ușa* prin care poate pătrunde mai bine ludicul în fiecare spațiu, dacă nu „micul ecran”? Pentru că dacă nu te duci tu spre el, face el primul pas către tine! Și iată-l acum infiltrat și *în publicitate!*

În ceea ce privește *publicitatea*, precum și *tehnica și propaganda*, Johan Huizinga afirmă că acestea „suscită pretutindeni competiția și fac ca

²⁸ *Ibidem*, p. 321.

²⁹ *Ibidem*, p. 321.

satisfacerea acestui instinct să fie posibilă. Concurența comercială nu face parte din jocurile originare, străvechi și sacre. Ea apare abia atunci când comerțul începe să creeze câmpuri de activitate, înăuntrul cărora fiecare trebuie să încerce să-l întrecă pe celălalt, să fie mai șmecher decât celălalt”³⁰. Și dacă lucrurile stau astfel, Huizinga conchide că uzul comercial chiar nu-și mai are sensul în acest cadru.

Lipovetsky este și el de părere că, acum, publicitatea nu mai urmărește să evidențieze utilitățile produselor, ci să facă un spectacol din fiecare produs în parte, chiar și din cele la care ne așteptăm mai puțin! Publicitatea a devenit o formă de a *seduce* telespectatorul, accentul căzând pe valoarea imaterială a mărcilor.³¹

„Cultul contemporan al mărcilor denotă existența unui nou raport cu luxul și cu calitatea vieții. În epocile precedente, clasele populare și mijlocii vedeau în mărcile de lux bunuri inaccesibile care, destinate doar elitelor sociale, nu făceau parte nici din lumea lor reală și nici chiar din visele lor. În raport cu această formă de cultură, s-a produs o ruptură: acceptarea destinului social a lăsat locul «dreptului» la lux [...]”³².

5. CONCLUZII ȘI PÂNĂ LA URMĂ CONSUMUL ESTE JOACĂ SAU PUERILISM?

Poate că elementul ludic al culturii s-a diminuat considerabil o dată cu trecerea anilor, însă acest lucru nu înseamnă că el s-a și pierdut total, ceea ce remarca și Huizinga. Apoi, trebuie să ținem seama și de faptul că Lipovetsky s-a născut în 1944, cu un an înainte ca marele istoric olandez să se stingă din viață. Este apreciabil faptul de a încerca să-i surprinzi unei societăți precum cea a hiperconsumului, anumite trăsături ludice, unele păstrate pe alocuri, iar altele reînviolate într-o măsură mai mare sau mai mică, așa cum a procedat Lipovetsky.

Nu puteam să nu fac anumite referiri la Huizinga, având în vedere locul de seamă pe care ludicul l-a reprezentat în cercetările sale. Am vrut să realizez doar o deosebire de *grad*, în ceea ce privește existența însușirilor ludice în *societățile actuale* ale celor doi autori.

Dacă ar fi să analizăm trăsăturile ludice ale hiperconsumatorului, din prisma lui Huizinga, având în vedere faptul că acesta le atribuie societății actuale în general, atunci actele consumatorului zilelor noastre pot fi oare catalogate ca fiind puerile? Am putea aminti în acest context de nevoile care se schimbă și se înmulțesc în permanență, cerându-se a fi satisfăcute sub impulsul momentului, de spiritul adolescentin al adulților

³⁰ *Ibidem*, p. 312.

³¹ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 38.

³² *Ibidem*, p. 39.

etc. Dar totodată, nu putem trece cu vederea nici *actul consumului de dragul consumului*, privit ca un joc în sine, astfel încât nu-i putem sustrage acestuia caracterul său ludic.

Cert este că lumea se află într-o continuă schimbare, *actualitatea* lui Huizinga, nefiind și a noastră. Și fără a uita de trecut, se merită să cercetăm și în cele ce urmează prezentul, cu bune și cu rele, cu caracteristicile sale, cu ludicul său, acolo unde s-a mai păstrat și în formele în care mai poate fi regăsit, dar întotdeauna cu bucuria de a-l fi reîntâlnit!

BIBLIOGRAFIE

- Caillois, Roger, *Les jeux et les Hommes*, Paris: Galimard, „Idées”, 1967.
Freud, Sigmund, *Essais de psychanalyse*, Paris: Payot, „Petite Bibliothèque Payot”, trad. rom. *Eseuri de psihanaliză aplicată*, București: Editura Trei, 1994.
Huizinga, Johan, *Homo ludens*, traducere de H. R. Radian, prefață și notă biobibliografică de Gabriel Liiceanu, București: Editura Humanitas, 2007.
Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, traducere de Mihai Ungurean, Iași: Editura Polirom, 2007.

Pagină WEB:

- Bucur, L., 2013, „Lipovetsky și Llosa despre «civilizația spectacolului» - cultura și societatea de consum (I)”, în *Hyperliteratura*. Disponibil online: <https://hyperliteratura.ro/lipovetsky-si-llosa-despre-civilizatia-spectacolului/>. Accessed June 17, 2018.