

## Societatea de consum Baudrillard

“Există azi, pretutindeni în jurul nostru, dovezi incredibile ale consumului și abundenței, rezultate din multiplicarea obiectelor, a serviciilor, a bunurilor materiale, și care reprezintă o mutație fundamentală în ecologia speciei umane. La drept vorbind, oamenii care duc o viață opulentă nu mai sunt înconjurați, ca până acum, de alți oameni, ci de OBIECTE. [...] Tot așa cum copilul-lup devine lup dacă-și duce viața în pădure, și noi devenim încetul cu încetul funcționali ai domeniului obiectelor din preajma noastră.

Nu cred că rămâne necercetată amănunțit vreun latură a societății și a vieții umane și atât de multe sunt ideile pe care le-am însemnat pentru păstrare încât probabil nu voi reuși să amintesc decât o mică parte din ele.

Nu producția și nu abundența sunt cele care definesc vremurile pe care le trăim, ci consumul, iar producția nu este nici pe departe corelată cu nevoile consumatorilor, ci acestea din urmă sunt ajustate pentru a satisface producătorii. Sistemul are nevoie de oameni ca și forță de muncă, dar din ce în ce mai mult are nevoie de oameni ca și consumatori și, în acest sens, una din cele mai costisitoare activități este aceea a educării populației în spiritul consumului. Practic, nu nevoile consumatorilor sunt cele “satisfăcute”, ci producția își găsește “satisfacere” prin creșterea artificială a nevoilor oamenilor. Producătorii sunt cei care controlează atitudinile, comportamentele indivizilor și le determină nevoile ce trebuie acoperite prin consum.

Societatea de consum este totodată o societate în care consumul se învață, este o societate de dresaj colectiv în vederea consumului.[...] “Individul servește sistemului industrial nu aducându-i ofranda economiilor lui și furnizându-i capitalul, ci consumându-i produsele. Nu există, de altfel, nici o altă activitate religioasă, politică sau morală pentru care el să beneficieze de o pregătire mai complexă, mai savantă și mai costisitoare” (Galbraith).

Societatea de consum se bazează nu doar pe obiecte și servicii, ci mai ales semnificația lor, începând de la marcă până la bucuria pe care ele o promet, fără a uita de contribuția lor la imaginea consumatorului. Oamenii nu consumă obiecte, ci semne, nu consumă realul, ci reprezentarea superficială a acestuia. Individul este condiționat spre consum, care capătă semnificație, devenind la rândul său un semn ce determină integrarea și poziționarea în societate.

Cel atins de miracolul consumului construiește și el un dispozitiv de obiecte-simulacru, de semne caracteristice ale fericirii, apoi așteaptă (cu disperare, ar spune un moralist) ca fericirea să i se aștearnă la picioare. Opulența, “afluența” nu este, de fapt, decât acumularea semnelor fericirii.[...] Noi trăim la adăpostul semnelor și refuzând realul.

Nu mai există oglindă în ordinea modernă, în care omul să se poată confrunța cu imaginea lui la bine și la rău, nu mai există decât vitrină – loc geometric al consumului în care individul nu se mai oglindește, ci se absoarbe în contemplarea obiectelor-semne, multiplicare, în ordinea semnificațiilor statutului său social etc. Nu se mai oglindește în ea, ci se lasă absorbit și abolit de ea.

În contextul nevoilor “fabricate” și al consumului de “semne”, individul devine din ce în ce mai înstrăinat de sine, nemaiputând concepe și un alt mod de viață, fiindu-i greu, dacă nu imposibil, să cunoască adevărul despre sine însuși și despre eventualele opțiuni independente de dorințele inoculate. Consumatorul are astfel doar aparent dreptul la o individualitate distinctă (în orice direcție

ar căuta diferențierea, aceasta nu ar fi în final decât tot o conformare) și rămâne doar cu iluzia unei libertăți de alegere.

Veniturile, cumpărăturile de prestigiu și suprasolicitarea în muncă formează un cerc vicios și nebun, hora infernală a consumului născută din exaltarea nevoilor numite “psihologice”, care se diferențiază de nevoile “fiziologice”, prin faptul că au ca sursă aparentă “venitul discreționar” și libertatea de alegere, devenind astfel extrem de manipulabile.[...] Încă o dată, nu putem decât să admitem împreună cu Galbraith (și cu alții) că libertatea și suveranitatea nu sunt altceva decât simple mistificări. Această mistică bine întreținută a satisfacției și a alegerii individuale, culminând cu o întreagă civilizație a “libertății”, este chiar ideologia sistemului industrial care-i justifică arbitrarul și toți factorii nocivi colectivi: mizeria, poluarea, deculturarea – de fapt, consumatorul este suveran într-o junglă de urâțenie, unde libertatea de a alege i-a fost impusă.

Trebuie să abandonăm prejudecata pe care o avem despre o societate de abundență, ca societate în care toate nevoile materiale (și culturale) sunt satisfăcute cu ușurință, pentru că această idee face abstracție de orice logică socială. [...] “Nepăsarea” și “generozitatea” colective, caracteristice societăților primitive, sunt semnul adevăratei abundențe. Noi nu avem decât semnele abundenței.

Cel mai important efect al societății de consum este alienarea, pentru că, în calitate de consumator, omul devine solitar, izolat, sau în “comunitate”, în cel mai bun caz gregar, atunci când urmărește programul tv împreună cu familia sau merge la un meci împreună cu prietenii etc. Relațiile interumane sunt profund afectate, devenind superficiale și lipsite de conținut și autenticitate. Totul devine, direct sau indirect, marfă, indivizii devin artefacte și “vând” imagini.

Logica mărfii s-a generalizat, guvernând nu doar procesele de muncă și produsele materiale, ci și întreaga cultură, sexualitatea, relațiile umane, până și fantasmale și pulsunile individuale, în sensul în care toate funcțiile, toate nevoile sunt obiectivate și manipulate în termeni de profit, dar și în sensul mai profund în care totul este spectacularizat, adică evocat, provocat, orchestrat în imagini, semne, în modele consumabile.