

## CULTURA CONSUMATORISTĂ ȘI EFECTELE ACESTEIA

**prof. DOINA LENUȚA-OTILIA**  
**Școala Gimnazială „Alexandru Lăpușneanu”, Slatina**

**Motto:** *„Niciun obiect, niciun lucru nu are existență sau mișcare în societatea umană, decât prin semnificația pe care i-o acordă oamenii.”* (Marschall Sahlins)

*„Suntem cu toții săraci în societatea de consum: prin forța lucrurilor, ne lipsește totul, fiindcă totul este în exces.”* (Pascal Bruckner)

Civilizația ultimului secol a fost marcată de numeroase schimbări în ceea ce privește obiceiurile, modul de trai, tipul de raportare a omului față de lucruri sau față de timp, modul de a-i înțelege pe ceilalți sau de a se înțelege pe sine. Capitalismul îmbrățișat de tot mai multe popoare a condus omenirea către economia de piață sau multiplicarea nevoilor, dar și către stimularea cererii, febra confortului, necesitatea divertismentului sau hedonism. Astfel a apărut, în a doua jumătate a secolului al XX-lea, „civilizația dorinței”, sub forme tot mai noi și mai atrăgătoare, precum: supermarket-uri, mall-uri, publicitate, automobile, televiziune și internet. (Lipovetsky) Cât de pregătiți sunt elevii noștri să intre într-o asemenea lume?

S-a produs astfel o revoluție în ceea ce privește consumul, referitoare la calitatea produselor comercializate, dar și la timpul, desfacerea, marketing-ul, comunicarea în ceea ce privește comercializarea lor. Într-o măsură extraordinar de mare, inovația și înnoirea produselor au luat o anvergură de neoprit în zilele noastre. S-a trecut într-un timp foarte scurt de la economia bazată pe ofertă la cea bazată pe cerere. Clientul a devenit un fel de zeu, căruia i-au fost închinat toate valorile consumului: marca înregistrată, sistemele de fidelizare, încurajarea creditelor pentru consum, diversificarea ofertei – adaptată la așteptările clienților și cât mai mult personalizată. Din cel care accepta orice i se oferea, consumatorul a devenit stăpânul universului: „homo consumericus” – „un fel de turbo-consumator decalat, mobil și flexibil, în mare măsură emancipat de prejudecățile vechilor culturi de clasă, imprevizibil în ce privește gusturile și cumpărăturile.”

(Lipovetsky, p. 7) În acest sens, hiperconsumatorul a devenit interesat de un trai decent, de calitatea vieții și de sănătate, în egală măsură cu preocuparea pentru mărci, autenticitate, procurarea imediată sau pentru experimentarea unor noi emoții în ceea ce privește consumul.

Sigur că aceasta a condus marketing-ul către aplicarea unor strategii de segmentare pe categorii de vârstă, proveniență sau loc, timp și hiperindividualism. Nu e de mirare că s-a ajuns astăzi la un adevărat spirit al consumului, care ghidează chiar și cele mai conservatoare comportamente. Din momentul în care consumatorul nu și-a mai pus încrederea în vânzător, ci în marcă, a devenit educabil și a putut fi sedus. Încă din 1865 (Franța) sau 1870 (S.U.A.), politicile de vânzare s-au schimbat, mutând accentul mai degrabă pe decorul vânzării, decât pe produsul efectiv: arhitectura magazinului a devenit monumentală, decorațiunile – luxoase, cupolele – strălucitoare, vitrinele – multicolore, lumina a invadat locul produsului; toate au condus către un climat compulsiv și excitarea gustului pentru nou și pentru modă. Începând cu 1950, s-a înlesnit accesul către societatea de consum a unor categorii sociale din ce în ce mai largi, odată cu practicarea creditului.

Am ajuns astăzi să avem o adevărată relație emoțională cu mărfurile, în care senzația are prioritate, iar parafraza „Sufăr, deci cumpăr.” se aplică multora. Omul contemporan caută consolare în bucuria imediată a cumpărăturii, caută să-și multiplice experiențele de dragul acestora, dorește să se îmbete în senzații și emoții noi, intensificând astfel trăirea prezentului. „*Singura plăcere este să dorești ceea ce nu-ți trebuie.*” (Bruckner, p. 45) Așa a apărut o nouă piață ce vinde simulări, stimulări, spectacol, toate ca răspuns la febra schimbării continue și întinerirea experiențelor: turismul organizat, parcurile de escaladă amenajate, concursurile de orientare turistică, labirinturile vegetale, parcurile de distracție. Câți dintre consumatorii aflați în căutarea unor asemenea simulări își pun problema că, de fapt, ei consumă sub formă ritualică ceea ce a fost eveniment istoric, reactualizat sub formă de legendă? (Baudrillard, p. 138) Astăzi, consumul e o sărbătoare, materială și privată – ce-i drept -, în ciuda definiției originale a sărbătorii ca rituală și colectivă. (Lipovetsky, p. 59)

O consecință a culturii consumeriste este infantilizarea indivizilor. Ei refuză tot mai de timpuriu să se maturizeze, rămânând deseori în așteptarea noului. Așa se explică

aparitia jocurilor video și televizuale sau a numeroase produse ce seamăna cu jucăriile. Efectele acestei culturi se văd în schimbarea direcției tradiționale în cea dinspre comerț spre consumator: extinderea producțiilor la comandă, economia varietății, „fun shopping-ul” (crearea unor surprinzătoare îmbinări precum bar și librărie, aeroport și magazin – duty-free-ul, fitness și piscină, piscină și hotel, fitness și restaurant, gară și centru comercial; astfel, omul constată cât de la îndemână îi este totul, chiar dacă nu consumă acest tot), inflația de nou, accelerarea procesului de învechire a produselor, anunțul în avans al comercializării unui nou produs, discount-ul, hiperpublicitatea și hipermarca, consumul în flux continuu (non-stop-urile, nocturnele comerciale, automatele, livrările la domiciliu, cinema la orice oră, lipsa vreunei pauze în orarul magazinelor) și ciberconsumatorul. Cât de curând vor exista și la noi jocuri de noroc sau jocuri mecanice pe liniile de transport în comun sau teleshopping în spațiul aerian.

Însăși fericirea devine un segment comercial. Confortul psihic, armonia interioară, împlinirea personală - pentru toate există ghiduri sau medicamente. Nu trebuie contrazisă satisfacția pe care consumul o produce. Investiția în gustul pentru facilitate, în plăcere, în timp liber, în evadarea din cotidian, în schimbare, în joc poate mulțumi consumatorii, dar sigur nu-i face fericiți. Multe concepții religioase consideră că acumularea de bunuri sau divertismentul exagerat conduc omul către dezechilibru interior, nicidecum către fericire. Căci ce e posibil devine dorință, iar ce e dorit devine necesar, într-un extraordinar joc infinit al consumului.

*„Miracolul invenției perpetue a devenit o rutină. Nu mai vedem ameliorările incredibile realizate de un secol încoace, nu mai percepem decât lipsurile” (Bruckner, p. 60):* nu ne ajunge timpul, spațiul public e colonizat de publicitate, telefoanele mobile și electrocasnicele produc unde nocive, alimentele nu mai au savoare, ambalajul costă mai mult decât produsul, produsele sunt transgenice sau poluate, plajele sunt suprapopulate, peisajele sunt distruse, turiștii sunt prea mulți, iar magazinele urâte...

Produsele sunt create intenționat cu un ciclu de viață redus, pentru a justifica viteza inovației. Dacă mai demult omul era martorul creării, dezvoltării și distrugerii obiectului, azi e invers. Jean Baudrillard afirmă că, risipind, omului îi lipsește principiul realității sociale: „Spune-mi ce arunci, ca să-ți spun cine ești”! (Baudrillard, p. 53) E mai dorit azi să te lași sedus de efemeritatea obiectului, decât să-l folosești în scopul pentru

care acesta a fost creat, semn că a fi bogat nu înseamnă să conserve, ci să risipești. (Bruckner, p. 47) Se poate clar observa că, în momentul apariției unei crize ecologice, „sistemul” se simte dator să responsabilizeze de urgență consumatorul, căci obiceiurile lui excesive au creat dezechilibrul.

Dacă e naiv, individul crede că alegerile le face el. Sunt convinsă că Gervasi (citat de J. Baudrillard) are dreptate: *„Alegerile nu se fac la întâmplare, ci sunt controlate social și reflectă modelul cultural în interiorul căruia sunt efectuate.”* (Baudrillard, p. 88) Așadar, consumul se învață: de la vacanțe, sănătate, înfrumusețare, regim alimentar, până la cultură, modă, ecologie. Așa cum moda e dincolo de frumos sau urât, tot așa publicitatea e dincolo de adevărat sau fals, iar „obiectul” a ajuns să fie dincolo de util sau inutil. (Baudrillard, p. 163)

În mod paradoxal, cu cât un consumator se consideră mai bine informat și liber (pentru că are de unde alege, consultă site-uri și tabele comparative de prețuri, identifică ocaziile low-cost, deci optimizează raportul calitate-preț), cu atât e mai dependent de sistemul de piață, căci modul lui de trai, plăcerile, gusturile, toate i-au fost induse de cultura consumatoristă.

De asemenea, într-o epocă a fericirii paradoxale, soluțiile sunt și ele paradoxale și se concretizează în: reducerea consumului (nu risipa energiei, nu lipsa regulilor în comportamentul individual, nu imaginarul satisfacerii) și creșterea consumului (pentru combaterea sărăciei, acordarea unei asistențe sporite categoriilor vulnerabile, utilizarea eficientă a timpului și a serviciilor, deschiderea către lume). În epoca unui consum *per se*, cu cât consumi mai mult, cu atât vrei să consumi mai mult. E clar însă că soluția nu e una individualistă, ci una altruistă. *„Consumismul dezamăgește fatalmente pentru că el ne invită să așteptăm totul de la o cumpărătură sau de la un spectacol, excluzând orice experiență interioară, orice creștere a sinelui sau relație durabilă cu ceilalți, singurele care generează o adevărată bucurie.”* (Bruckner, p. 70)

În concluzie, într-o societate în care individul devine „target”, în care este studiat ca profil și încadrat în tipologii comerciale, singura calitate a consumului rămâne aceea că relaxează și poate fi un remediu împotriva tensiunilor sau a singurătății. De aceea, a nu-i conștientiza pe elevi cu privire la riscurile cărora li se expun, nefiind responsabili și informați în acest sens, reprezintă o eroare în educație. Poate că e o datorie morală a

profesorului diriginte aceea de a crea contexte educaționale din care elevii să deprindă arta de a consuma responsabil și conștient.

### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Baudrillard, Jean, „*Societatea de consum. Mituri și structuri*”, Ed. Comunicare.ro, 2005
2. Bruckner, Pascal, „*Tentația inocenței*”, Ed. Nemira, București, 1998
3. Lipovetsky, Gilles, „*Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*”, Ed. Polirom, Iași, 2007