

Societatea mărfurilor

Efor

2013

Cea mai bună metodă pentru a face ca cineva să devină subordonat și pasiv unei iluzii abstracte este dependența sau adicția. Amăgirea consumerismului nu e doar o credință falsă ci o dependență construită pe dorință. Ideea era destul de simplă. Dacă oamenii erau dependenți de produsele fabricilor existau mai puține șanse ca ei să-și exprime nemulțumirea față de condițiile de muncă din aceste fabrici, sau să-și pună întrebări legate de viețile muncitorilor, sau să chestioneze natura muncii înseși. După cum pretinde Stuart Evans¹, consumerismul, “participarea în masă la valorile pieței induse maselor nu constat într-o dezvoltare naturală, istorică, ci ține de un mecanism agresiv al supraviețuirii corporatiste.” Falsa prosperitate ce a fost obținută prin consumerism, împrejmuirea vieții sociale de către spectacol a rezultat în distragerea atenției maselor de la neplăcerea cauzată de muncă. Jelen Woodward argumentează: “Celor ce nu-și pot schimba întreaga viață sau ocupația, chiar și o nouă colecție de haine reprezintă o ușurare.”

Astfel, sositățile umane au căzut de la *fiind* (personalitate, caracter, cultivarea minții, etc.) la *având* și în cele din urmă la *arătând* (principala caracteristică a lumii spectacolului). Așa că identitatea umană nu e cu nimic mai definită și măsurată în acord cu ceea ce un individ *e* de fapt sau cu ceea ce *face*, nici măcar de ceea ce *deține*. Ea este definită de ceea ce un individ *prezintă* că *e* sau *deține*. Fericirea (un termen folosit până la greață în zilele noastre de către conservatori ca David Cameron) a devenit un indicator cantitativ, depinzând de bunurile pe care o persoană e în stare să le dețină și statutul social atașat acestei prezentări în fața altora. Într-o societate anonimă și alienată, *aparența* este importantă și statutul social ce poate fi câștigat printr-o anumită ocupație, este prezentat străinilor prin consumerism, o procedură pe care am numi-o “comercializarea sinelui”. *Sinele* ca produs ce e descris pe o foaie căreia îi spunem Curriculum Vitae.

Chiar și politica a devenit marketing vocațional, iar candidaților li se face reclamă ca unor produse de consum în masă. “Nu e treaba consumatorului să știe ce vrea”, obișnuia să spună fondatorul Apple, Steve Jobs. Dacă transferrăm acest citat *politicului*, “nu e treaba cetățeanului să intervină în politică, pentru a face cunoscut ceea ce vrea”, ceva ce a fost sugerat de către filosoful englez Thomas Hobbes acum 400 de ani. Pe scurt asta înseamnă că cetățenii sunt incapabili să se guverneze singuri, deoarece *starea lor naturală* ar fi caracterizată de lăcomia de dominație. Astfel singura soluție pe care o propune Hobbes împotriva războiului civil sau a devastării și contractul social, un soi de “înțelegere” între indivizi (cei dominați) și un guvern central (Suveranul), ce va controla puterea legislativă și executivă și prin mijloace coercitive va împiedica pe oricine să intervină în politică, închizându-l în propriul domeniu. În mod contrar Hannah Arendt, bazându-și aproape toată munca pe ideea lui Aristotel (omul e un animal politic) spune că târâmul public (politic) e singurul în care omul își poate dobândi cu adevărat libertatea.²

Definiția aristotelică a cetățeanului consta în: “Cine e un cetățean? Un cetățean e oricine capabil de a guverna și de a fi guernat.” Există 700 000 000 de cetățeni în Europa. De ce nu sunt cu toții în măsura de a guverna? Pentru că ideologia politică dominantă țintește exact către a preveni cetățenii de la a învăța cum să guverneze și cum să fie guvernați (a cunoaște ambele părți ale puterii). În consecință, cultivă logica după care guvernarea trebuie atribuită “experților”. Asta indică către existența unei educații anti-politice, proporțională cu imaginarul ultra-individualist ce conduce către pasivitate și în cele din urmă consumerism. Societatea de masă produce indivizi care în loc de a-și asuma reponsabilități politice și inițiative, devin dependenți de urmarea și votarea opțiunilor politice pe care altcineva i le-a pregătit, în același fel în care nu are de ales ce bunuri vrea să producă, cum să le producă sau în ce fel să le distribuie.

Sfârșitul consumerismului

Într-o lume în care spectacolul predomină, nu societatea stabilește principiile spectacolului, nici un grup secret de speculatori, așa cum ar susține unii suporteri ai teoriilor conspirației. Conceptul profitului continuu e cel ce conduce instituțiile, valorile și societatea însăși într-o direcție ce servește o producție crescândă, combinată cu un consum mereu mărită. Exact această “bulă a consumului”, prin modul în

¹ Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*.

² Arendt Hannah. *On Revolution*. Penguin Books, Second Edition, 1973

care sistemul financiar operează (împrumuturi, carduri de credit, etc.), a rezultat în “criza” economică curentă. După ce consumatorii au fost umflați cu dorințe de consum excesive, după ce lista de produse ce i-ar face “fericiți” s-a mărit, a devenit dintr-o dată evident că aceste nevoi artificiale nu mai puteau fi servite de sistemul bancar.

Creșterea economică a eliberat societățile de la stresul fizic necesar luptei directe pentru supraviețuire, însă făcând asta, i-a subjugat eliberatorului lor. Economia a transformat lumea, însă a transformat-o doar într-o lume a economiei. Abundența mărfurilor, mai exact a relației cu mărfuri, nu poate fi altceva decât supraviețuirea mărită ce nu a încetat să încorporeze nevoi. Un exemplu tipic stă în următoarea contradicție: în timp ce automatizarea tehnologică și dezvoltarea ar fi putut elimina cel puțin, sau măcar reduce nevoia de muncă, de fapt a creat un nou sector, al treilea (al serviciilor), modificând în același timp ușor măritul “timp liber” într-un motiv pentru alienare, (de vreme ce plăcerea inerentă timpului liber necesită la rândul ei bunuri de consum...)

“Imaginarul timpului nostru e imaginarul expansiunii nelimitate și a acumulării de lucruri fără valoare... Ce înseamnă asta? Un televizor în fiecare cameră, un calculator în fiecare cameră, ș.a.m.d. De acest imaginar depinde sistemul. Și exact acesta trebuie distrus”, spune Cornelius Castoriadis³. Din momentul în care societatea înțelege că a devenit dependentă de economie, noi realizăm că tocmai opusul a avut loc. Astăzi, societatea și economia sunt oponenti în lupta pentru dominație. Societățile din lumea întreagă se găsesc în fața unei mari dileme: pseudo-folosirea vieții prin marfă sau viața adevărată. Antidotul acestei atât de discutate “crize” nu e o “soluție” economică, ci una social/politică și aceasta ni se cere ca societate, ca persoane ce au datoriat de a forma o lume substanțial politică

Alte resurse

Guy Debord, *Society of the Spectacle*

Selling the Work Ethic: From Puritan Pulpit to Corporate

Hobbes, Thomas. *Leviathan*. Oxford University Press, Second Edition, 1909.

³ Cornelius Castoriadis, *We are Responsible for our History*

Biblioteca Anarhistă

Efor
Societatea mărfurilor
2013

Preluat la 15.12.2022 de la <https://centruldecultura.wordpress.com/>

ro.theanarchistlibrary.org