

SUCCINTĂ ANALIZĂ COMPARATIVĂ ÎNTRE OBIECTELE LUMII TRADIȚIONALE, CA ELEMENTE IDENTITARE, ȘI OBIECTELE LUMII POSTMODERNE, CA BUNURI DE CONSUM*

DRD. OANA CREȚU**

ABSTRACT. This paper aims to present the influence of the consumer society on the way we relate to objects. Comparing the way of reporting to the object of the traditional world and of the consumer society we can observe significant changes. The consumer society promotes a certain standard of life that you can only access through consumption. In the paper I pointed out that the objects of the traditional Maramureș world have profound meanings, they represent a symbol between generations. The traditional object is characterized by sustainability as opposed to that of the consumer society whose life is very short. The consumer society creates artificial needs that deepen the dissatisfaction of not owning enough. In a society that incites to unlimited consumption, building a moral attitude based on discernment is of utmost importance.

KEYWORDS: object, tradition, consumer society, artificial needs, discernment.

INTRODUCERE

Vatra fiecărui sat românesc cuprinde obiectele sale tradiționale care oferă specificitate locului și identitate locuitorilor. Din cele mai vechi timpuri, omul a fost preocupat de crearea uneltelor, de confecționarea unor obiecte care să-i fie utile în gospodărie și care, mai târziu, să fie transmise următoarei generații. Dorința de a crea este o dorință specific umană, ea reprezintă o legătură, o „înrudire” între Dumnezeu și om. Sfântul Grigorie de Nyssa arată că omul este după chipul lui Dumnezeu numai dacă are în sine, în formă creată și mărginită, toate însușirile pe care El le posedă în mod infinit și necreat. În exegeza sa referitoare la crearea omului se evidențiază faptul că „chipul e chip numai câtă vreme nu-i lipsește nicio însușire din câte se pot atribui originalului”¹. Omul, fiind creat de Dumnezeu, după chipul și asemănarea Sa, caută

* Studiul de față a fost redactat sub coordonarea Pr. Prof. Univ. Ștefan Iloaic, care și-a dat avizul pentru publicare.

** Doctorand la Școala Doctorală de Teologie „Isidor Todoran”, Facultatea de Teologie Ortodoxă, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, email: oana_bumbuc@yahoo.com.

¹ Sf. GRIGORIE DE NYSSA, *Despre facerea omului*, trad. Teodor Bodogae, Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, București, 1998, pp. 33-34.

și el să creeze, să înfăptuiască, să lucreze împreună cu Creatorul său, să prelungească în lume „actul permanent creator al lui Dumnezeu”². Omul, în baza calității de a fi „chip” al lui Dumnezeu, are capacitatea de a crea (creație ce poate fi tradusă într-o faptă sau într-un obiect material), între om și creațiile (faptele) sale instituindu-se o inevitabilă legătură. Prin urmare: „dacă ne asumăm divinității când creăm, răspunderea pentru ceea ce am creat/ săvârșit/ făptuit/ realizat este ceea ce urmează imediat, aproape concomitent, evaluând rezultatul creației”³.

Din perspectivă etnologică, a fi om înseamnă a *poseda*, a *produce* și a *folosi* obiecte. Arheologia ne arată că mărcile omenescului sunt obiectele lăsate în urmă de diferite populații umane. Astfel, uzul și transformarea, prefacerea anumitor elemente din natură în obiecte poartă cu adevărat marca umanului⁴. Descoperirea obiectelor celorlalți oameni, îndepărtați sau apropiați nouă, provoacă emoție și curiozitate. Obiectul poate înmagazina o mare cantitate de informații:

„Obiectul devine astfel un mediator între observator și lumea studiată, prin intermediul lui pot fi înțelese ritualuri, coduri și semnificații ale unor gesturi sau activități. El poate oferi deslușiri importante pentru distincțiile de gen sau de vârstă, de statut social sau de rol în cadrul comunității, fiind o urmă palpabilă a unor rupturi, a metamorfozelor pe care le-au declanșat și a etapelor pe care un grup le-a parcurs. În el stăruie reziduurile tradiției, dar și amprentele contactului cu alte culturi, cu alte experiențe. Rezervor al memoriei colective, artefactul retrasează aventura creării și folosirii lui, amintind mereu, în subtext, și de cel care l-a creat, l-a posedat sau l-a mânăuit, devenind un element capabil să scrie o pagină din biografia celui pe care l-a inventat sau l-a utilizat la un moment dat”⁵.

Comparând modul de raportare la obiect al lumii tradiționale cu cel al societății de consum, putem observa schimbări semnificative. În interiorul lumii tradiționale, obiectul era perceput ca un *act de comunicare*, în el concentrându-se memoria unor oameni, a unei familii⁶. Obiectele lumii tradiționale aveau trăinicie, ele însoțeau omul de-a lungul existenței sale, reprezentând o verigă de legătură între spațiul spiritual și viața cotidiană a omului. În prezent, sub influența societății de consum, această dimensiune a obiectului s-a estompat mult, până aproape de complet. În viziune consumistă, obiectul devine un accesoriu sezonier indispensabil vieții strict terestre, acest obiect fiind investit cu puterea de a legitima un anumit statut social. Ideologia con-

² Ștefan ILOAIE, *Responsabilitatea morală personală și comunitară*, Ed. Renașterea, Cluj-Napoca, 2009, p. 69.

³ Ștefan ILOAIE, *Responsabilitatea morală personală și comunitară*, p. 69.

⁴ Florența Popescu SIMION, „Aceste obiecte care ne locuiesc”, în: Cristina BOGDAN, Silvia Marin BARUTCIEFF (coord.), *Obiecte și urmele lor: priviri istorice și povești antropologice*, Ed. Universității din București, 2017, p. 271.

⁵ Cristina BOGDAN, „Obiectul-martor și muzeul ca instalație de rememorare”, în: Cristina Bogdan, Silvia Marin Barutcieff (Coord.), *Obiecte și urmele lor...*, p. 225.

⁶ Obiectul lumii tradiționale avea valoare biografică, el reprezenta un simbol între generații; de aceea omul lumii tradiționale obișnuia, spre finalul vieții, a *lăsa cu limbă de moarte* ca cele mai importante obiecte ale sale să fie păstrate în mediul familial.

sumului promovează dorința omului ca fiind cea care are prioritate și ne arată că a trăi fericit înseamnă a consuma și a acumula cât mai multe bunuri⁷. Omul postmodern, zdrobit de posesiunile materiale și lipsit de o perspectivă transcendentă, tinde să se închidă în cetatea lumească. În acest sens, Sfântul Apostol Pavel arată adevărata destinație a omului: „Cât despre noi, cetatea noastră este în ceruri, de unde și așteptăm Mântuitor, pe Domnul Iisus Hristos” (Filipeni 3, 20).

În cadrul societății de consum obiectul ocupă un loc central, el poate avea o mare influență asupra modului de organizare a vieții, viziunea consumistă promovându-l ca fiind o condiție *sine qua non* pentru împlinirea (fericirea) vieții în plan terestru⁸. Societatea de consum este o realitate care devine tot mai evidentă și tot mai insistentă. După cucerirea spațiului public, ea încearcă să pătrundă în spațiul personal, familial. Desigur, dorința omului de a consuma este firească, omul are nevoie să consume, însă preocuparea excesivă pentru consum, consumul exacerb și dezordonat va duce la superficializarea vieții, la fragilizarea stabilității interioare, sufletești. Sfântul Apostol Pavel ne arată că întrebuintarea corectă a lucrurilor este determinată în mod fundamental de buna gestionare a libertății și de principiul măsurii: „Toate îmi sunt îngăduite, dar nu toate îmi sunt de folos. Toate îmi sunt îngăduite, dar nu mă voi lăsa biruit de ceva” (1 Corinteni 6, 12).

Societatea de consum induce false nevoi, ne invită să achiziționăm, să posedăm tot mai multe obiecte ale lumii, ea ne fixează cu insistență idealuri și moduri de reprezentare a fericirii. Cu toate acestea, stă în responsabilitatea noastră să depunem efort pentru a ne stabili prioritățile și a vedea care sunt lucrurile cu adevărat benefice, atât vieții materiale cât și celei spirituale.

SCURTĂ PREZENTARE A SEMNIFICAȚIEI PRINCIPALELOR OBIECTE TRADIȚIONALE MARAMUREȘENE

Obiectele tradiționale maramureșene au semnificații precise, ele reprezintă punți de legătură între generații, între spațiul sacru și viața cotidiană a omului. Privind retrospectiv, în viața veche a Maramureșului oamenii încercau să fie „meșteri în toate”, confecționându-și obiectele în propria gospodărie. În timp, au apărut „specialiști” în câteva meserii strict necesare vieții țărănești, pe care nu le-a mai efectuat fiecare gospodărie⁹. Obiectele se aflau în strânsă legătură cu ocupațiile populare de bază ale locuitorilor, acestea fiind integrate atât în uz interior, cât și exterior: „Unelte, obiectele de imediată întrebuintare casnică, îmbrăcămintea, covoarele, sunt tot lucruri produse de mâna țaranului, lucruri ce împlinesc nevoi materiale imediate”¹⁰. Obiectele tra-

⁷ Jean BAUDRILLARD, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, trad. Alexandru Matei, Ed. Comunicare.ro, București, 2008, pp. 102-103.

⁸ Societatea de consum nici nu are în vedere un alt plan. În viziunea ei, clipa prezentă este cea care contează, fericirea se consumă *aici și acum*.

⁹ Ion ȚELMAN, *Cubea în istoria Maramureșului*, Ed. Sighetu Marmației, Sighet, 2014, pp. 89-90.

¹⁰ Ernest BERNEA, *Maramureșul: țară românească*, Ed. Predania, București, 2012, p. 30.

diționale reprezentative zonei Maramureșului sunt confecționate, în principal, din lemn, lut, lână și cânepă. În general, bărbații construiau din lemn piesele de mobilier, iar femeile erau responsabile de confecționarea hainelor pentru întreaga familie¹¹. Costumul popular ocupa un loc foarte important în viața familiei și a comunității, el nu era văzut ca simplă piesă vestimentară, el: „se dovedește a fi o adevărată și prețioasă mărturie a identității culturale a țăranului maramureșan atât pentru zona etnografică în general, cât și pentru colectivitatea sa, pentru satul său”¹².

Cele mai importante obiecte ale familiei se aflau într-o anumită cameră a casei numită în limbaj local „casa mare”¹³; în interiorul acestei camere fiecare obiect avea un loc precis și se muta din acel loc doar cu ocazia anumitor evenimente sau sărbători. Arhitectura interiorului era adaptată nevoilor casnice, „meștergrinda” era cea care împărțea spațiul casei în două părți: partea dreaptă a casei era destinată „faptelor de viață” (în această parte era situat cuptorul și patul), iar partea stângă era destinată „faptelor de ritual” (în această parte a casei aveau loc evenimentele cele mai importante din viața unei familii). Pereții spațiului faptelor de ritual erau împodobiți cu icoane și „blide” (farfurii) din ceramică în jurul cărora se așeza câte un ștergar¹⁴. Ștergarul era prezent în fiecare casă, pe lângă dimensiunea estetică, ștergarului i se atribuie și un scop apotropaic, menționându-se prezența acestuia și la anumite ceremonii: căsătorie, botez, înmormântare. Spre deosebire de alte obiecte, ștergarul este omniprezent, atât în viața personală, cât și în cea a comunității, îmbrăcând diferite semnificații. Astfel, ștergarul era unul din piesele de țesătură care însoțeau omul de la naștere până la moarte¹⁵.

¹¹ Mobilierul specific zonei cuprinde: lazi de zestre pentru mirese, dulapuri pentru vase, mese, scaune, laițe, paturi, leagăne pentru copii, cuier pentru haine. Meșteșugurile casnice, în special, torsul și țesutul se practicau în cadrul fiecărei familii și era un atribut al femeii. Femeile confecționau hainele în casă, „câte două rânduri, unul de toate zilele și altul de sărbătoare”. Ele țeseau în războiul de țesut („tیار”) atât materiale necesare confecționării hainelor cât și textile de interior: ștergare, fețe de masă, fețe de pernă, cergi, covoare – Ion ȚELMAN, *Cubea în istoria Maramureșului...*, p. 92. Aceste materiale textile erau împodobite cu diferite motive decorative, cele mai des întâlnite sunt: romb, pomul vieții, biserică, porți tradiționale, femei la fântână, brazi, cerbi, ciobani cu oi, dinți de lup și cele șapte fete care simbolizează cele șapte zilele ale săptămânii. Aceste țesături se vopseau cu coloranți naturali obținuți din diferite plante de câmp. Spre exemplu, culoarea verde se obținea din frunze de sunătoare, galben și portocaliu din coji de ceapă, roșu din sfeclă, maro din coji de nucă iar negru se extrăgea din scoarța de arin. Aceste țesături vopsite și decorate cu motive tradiționale, pe lângă caracterul utilitar, aveau și un rol estetic, ele împodobeau cu originalitate interiorul casei.

¹² Mihai DĂNCUȘ, *Zona etnografică Maramureș*, Ed. Sport Turism, 1986, București, p. 160.

¹³ Tot în această cameră aveau loc și riturile „de trecere”: nașterea, căsătoria și moartea.

¹⁴ Mihai DĂNCUȘ, *Sighetul Marmației. Muzeul etnografic al Maramureșului*, Ed. Museion, București, 1995, p. 12.

¹⁵ Se pot evidenția diferite tipuri de ștergare: ștergar cu funcție strict decorativă (ștergarul de icoană, ștergarul aflat deasupra ușilor, a geamurilor și a blidelor de perete), ștergarul care se dăruia la anumite evenimente (nuntă, naștere, botez, înmormântare) și ștergarul integrat în uzul casnic (având rol de prosop). Ștergarul era și este o bucată de pânză țesută la război („tیار”) având dimensiuni specifice: lățimea între 25 cm și 50 cm și lungimea între 60 cm până la 4 metri. Ornamentele prezente pe

Obiectele din ceramică de uz gospodăresc și, mai târziu, cele din ceramică decorativă (figurativă) ocupă un loc aparte în rândul obiectelor tradiționale maramureșene. Oamenii creau obiectele după o anumită rânduială; în cazul obiectelor de lut, drumul de la materia primă până la obiectul finit era parcurs după niște pași bine stabiliți¹⁶. Obiectele din lut aveau, în primul rând, rol funcțional, în ele se prepara, se servea, se transporta și se depozita hrana familiei.

Meșterii au căutat să inscripționeze obiectul, să-l amprenteze, pentru ca el, obiectul, să poată vorbi de la sine, să poarte un mesaj peste veacuri. Obiectele sculptate în lemn prezintă, dincolo de funcția estetică, preocupările și credințele antecesorilor. Deoarece elementele ornamentale sunt inspirate din viața satului, pe porțile maramureșene se pot citi fragmente din viața familială și comunitară.

Obiectele tradiționale maramureșene au o simbolică aparte, ele vorbesc despre omul aflat în relație cu Dumnezeu, nu vorbesc despre frământare și căutare fără sens, ele mărturisesc despre prezența vie a lui Dumnezeu în viața omului.

CONDIȚIA OBIECTULUI ÎN LUMEA TRADIȚIONALĂ ȘI ÎN SOCIETATEA DE CONSUM

Pe parcursul vieții, între om și obiecte se dezvoltă o relație de coabitare. În mod firesc, această relație este percepută ca fiind un fapt obișnuit (natural), în care obiectul se subordonează omului. În prezent, sub influența societății de consum, relația firească dintre om și obiect începe să se modifice. Teoreticienii postmodernismului definesc societatea actuală ca fiind antropocentrică și orientată pe consum. Lumea consumistă ni se adresează prin obiecte de care sunt legate anumite stiluri de viață: „Ceea ce se vinde nu este doar valoarea produsului, ci semnificația lui simbolică în calitate de piesă dintr-un ansamblu ce alcătuiește un anumit stil de viață”¹⁷. Sociologul Jean Baudrillard arată faptul că nevoia de a poseda cât mai multe bunuri este de fapt o nevoie de diferențiere, din dorința de a demonstra prin posesiunile noastre că suntem „altfel”. Devenim atât de dependenți de obiecte

ștergar erau simboluri prin care se transmitea anumite mesaje. Împărțirea registrală specifică ștergarului este în trei benzi, acestea simbolizând nașterea, viața și moartea. Ornamentica ștergarului cuprinde elemente cu caracter creștin: cruce, porumbel, pomul vieții, vița de vie, rug, rozeta-monogramă. Vezi: Cristian Ioan ISTRĂTESCU, *Simbolică, ornament, ritual în spațiul carpatic românesc*, Ed. Brumar, Timișoara, 2003, pp. 115-116.

¹⁶ Pe scurt, procedeul de creație urmărind tehnica dacică presupune scoaterea lutului de la o adâncime de patru metri și punerea lui la „macerat” timp de 1 an. Pentru a făuri un *vas de cinste*, lutul va trece prin următoarele etape de lucru: înainte de a fi pus pe roata olarului, lutul trebuie să fie bine frământat; după ce este făurit pe roată, se decorează simplu, predominant este motivul „dinți de lup” (simbol al apărării de rău); vasul se șlefuieste cu o piatră specială și se lasă la uscat câteva zile; după uscare, vasul se introduce în cuptor pentru a arde la 1000 grade Celsius. Proba focului este cea care demonstrează dacă vasul a izbutit. Pentru descrierea detaliată a acestei tehnici, a se vedea metoda de lucru a artistului ceramist Dan Leș: <https://www.youtube.com/watch?v=9-8SQHZzQP4/>, accesat la 9.01.2020.

¹⁷ Zygmunt BAUMAN, Tim May, *Gândirea sociologică*, trad. de Mihai C. Udma, Ed. Humanitas, București, 2008, p. 219-220.

încât ajungem „să trăim timpul lor”¹⁸. Astăzi, „timpul lor” este foarte scurt, obiectul societății de consum fiind condamnat la efemeritate:

„Indiferent de epocă, obiectul este miza unor relații interumane complexe. El este dorit, utilizat, schimbat cu un alt obiect, vândut, teaurizat, interzis. Societatea de consum face astăzi din obiect centrul lumii, dar, în același timp, îi scurtează viața. Modele de tot felul se succed cu viteză și rolul care îi revine omului pare să fie cel de a conduce obiectele din vitrinele strălucitoare la lăzile de gunoi”¹⁹.

Din dorința de a fi permanent în tendințele modei și de a corespunde unui anumit model social, omul stă sub presiunea de a achiziționa cele mai noi produse apărute pe piață, produse care în scurt timp vor fi considerate demodate, în consecință, urmând a fi înlocuite cu altele. Obiectul lumii tradiționale, spre deosebire de cel al societății de consum, avea durabilitate și era gândit pe termen lung. Acesta era investit cu valoare afectivă și transmis următoarei generații. Astăzi, foarte puține obiecte din cele pe care le achiziționăm ajung în atenția următoarei generații.

Omul lumii tradiționale avea un respect deosebit față de obiect, deoarece acesta reprezenta și un simbol al unui timp trecut. Astăzi și această dimensiune a obiectului s-a șters sau tinde să se șteargă. Sub auspiciile societății de consum, obiectul nu are nici o intenție să ne vorbească despre trecut sau despre moarte; scopul lui este altul, obiectul zgomotos și plin de scilpici al lumii de astăzi ne îndeamnă să consumăm ca și cum nu vom muri niciodată. Obiectul lumii tradiționale avea capacitatea de a aduna oamenii în jurul său, prin obiect era posibilă vederea și ascultarea celorlalți. Astăzi obiectul se interpune în relația cu cealaltă persoană și, mai mult decât atât, ocupă locul celeilalte persoane:

„Oamenii care duc o viață opulentă nu mai sunt înconjurați de alți oameni, ci de obiecte. În relațiile lor zilnice nu-i mai au parteneri pe semenii lor, ci primesc și manipulează din ce în ce mai mult, conform statisticilor, bunuri și mesaje... conceptele de mediu/ de ambianță/ au ajuns la modă numai de când trăim, în fond, mai puțin în vecinătatea altor oameni, în prezența și în discursul lor, cât mai degrabă sub privirea mută a unor obiecte ascultătoare și halucinante care ne țin mereu același discurs, acela al puterii noastre împietrite, al abundenței noastre virtuale, al absenței noastre reciproce”²⁰.

În lumea tradițională, a fi „în rând cu lumea” însemna a te asemăna cu oamenii din jur, inclusiv a deține niște obiecte care așezau și mențineau viața în rândulială. Astăzi, dorința este de a achiziționa obiectele despre care se spune că „fac diferența”, despre care se crede că pot demonstra un anumit statut social al posesorului (prin posesiunile acumulate se dorește a fi „peste lume”, nicidecum a sta „în rând cu lumea”). Obiectele casei tradiționale erau integrate în dinamica vieții spirituale, pregătirea pentru sărbătoare implica și crearea unor obiecte specifice acelu praznic.

¹⁸ Jean BAUDRILLARD, *Societatea de consum...*, p. 29.

¹⁹ Irina NICOLAU, *Talmeș balmeș de etnologie și multe altele*, Ed. Ars Docendi, București 2001, p. 41.

²⁰ Jean BAUDRILLARD, *Societatea de consum...*, pp. 29-30.

Astăzi nu le mai creăm, ci le achiziționăm. Societatea de consum abundă în oferte care golesc de sens sărbătorile, superficializează atât de mult viața încât ajungem să echivalăm sărbătorile cu niște lungi liste de cumpărături.

CUMPĂRARE ȘI CUMPĂTARE — IMPORTANȚA ACTULUI MORAL DECIZIONAL

Societatea consumeristă promovează un anumit standard de viață la care poți accede doar prin consum. Prin creșterea capacității de achiziție și prin sporirea posibilităților de consum, se inoculează sentimentul fericirii²¹. Filosoful Gilles Lipovetsky arată că există o „etică a fericirii” care nu se limitează doar la consum, ea fiind de natură activă, constructivistă: se urmărește optimizarea potențialului de care dispunem, înveșnicirea trupului, fără nici o resemnare în fața timpului²². Pentru omul societății de hiperconsum, fericirea stă sub semnul lui „a avea”, el caută un mod ușor de procurare a fericirii prin acumulare de bunuri materiale. Societatea consumeristă promovează un tip de „fericire spontană”, individualistă și exterioară. Astfel, emoția, starea de bine și confortul fizic devin indicatorii stării de fericire.

În era consumerismului, fericirea se găsește ambalată și expusă pe rafturi în așteptarea cumpărătorilor care pot simți „gustul fericirii” chiar printr-o simplă deschidere a unei sticle: „Deschide fericirea. Fericirea stă în sticle”, este mottoul celei mai mari companii producătoare de băuturi răcoritoare din lume. Reclama joacă un rol foarte important în promovarea produselor. În accepțiune restrânsă, reclama reprezintă „mijlocul de activare a psihicului uman (prin trezirea atenției, percepției și elaborării interioare) cu scopul de a actualiza o dorință, dublată de dispoziția voluntară de dobândire a bunului economic înfățișat”²³.

În societatea de consum, reclama este omniprezentă, sistemul publicitar ocupă străzile, invadează spațiul colectiv, acaparează tot ce are vocație publică. Reclama reprezintă o cantitate colosală de poluare materială, vizuală, auditivă, mentală și spirituală²⁴. Gilles Lipovetsky arată că reclama este cea care provoacă dorința de a consuma, deschide apetitul de a cheltui, reorganizează modurile de viață tradiționale, creează o nouă cultură cotidiană fondată pe o viziune mercantilizată a vieții²⁵. Obiectivul publicității constă în a se adresa consumatorilor pe baza unor tehnologii și instrumente de comunicare fundamentate științific, rezultate dintr-un aparat

²¹ Viorel ROTILĂ, *Omul societății de consum. În așteptarea unei noi ideologii*, Ed. Institutul European, Iași, 2011, p. 19.

²² Gilles LIPOVETSKY, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, trad. de Victor-Dinu Vlădulescu, Ed. Babel, București, 1996, p. 67.

²³ Dan Petre Dragoș ILIESCU, *Psihologia reclamei*, Ed. Comunicare.ro, București, 2008, p. 10.

²⁴ Serge LATOUCHE, *Mic tratat de descoperire senină*, trad. Bogdan Victor Ghiu, Ed. Seneca Lucius Annaeus, București, 2016, p. 33.

²⁵ Lipovetsky GILLES, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, trad. de Mihai Ungurean, Ed. Polirom, Iași, 2007, p. 151.

conceptual solid, cu viziune și abordare strategică²⁶. Konrad Lorenz arată că „nicicând manipulatorii nu au avut o tehnică atât de bună a reclamelor, fondată pe experimentări științifice, nicicând ei n-au mai dispus de mijloace de informare în masă atât de pătrunzătoare ca astăzi”²⁷. Publicitatea propune stiluri de viață, transmite valori, în majoritatea cazurilor conformiste și nu se reduce doar la o tehnică comercială: „Ne exprimăm prin mărfuri, cu privire la noi înșine și între noi, preținând un statut și o distincție, construindu-ne activ și creativ, un plan de negociere a vieții cotidiene”²⁸. Zygmunt Bauman, analizând relația dintre *identitate* și *bunuri de consum*, arată că identitatea se transformă în marfă sub auspiciile reclamelor publicitare care fac mari eforturi pentru a vinde un anumit stil de viață, astfel încât potențialii clienți să cumpere simboluri ale unei anumite identități pe care vor să o posede. Astfel, aparența este fabricată, preluată și aruncată într-o seducție a consumului neîncetat²⁹.

François Brune arată că publicitatea ne oferă posibilitatea de a ne identifica cu modele prestigioase. Conform lui Brune, publicitatea ne induce comportamente și ne determină să credem că tot ce ține de viața noastră poate fi satisfăcut prin con-

²⁶ Pentru a-și atinge obiectivele, reclama trebuie să răspundă unor cerințe precum: captarea și reținerea atenției, forță persuasivă, memorabilitate, menținerea interesului receptorului. Adecvarea mesajului la publicul-țintă se face prin selectarea datelor de maxim interes și prin structurarea lor în funcție de specificul de procesare a informației de către consumatorii țintă, dar și de mass-media folosite. Orice reclamă (spot publicitar, în variantă televizuală și radiofonică) vizează un anumit public țintă, pe care încearcă să îl cucerească printr-un mesaj adecvat scopului propus. Nucleul mesajului publicitar îl constituie argumentul. Acesta trebuie să coincidă cu motivul de cumpărare a publicului țintă. O reclamă reușită captează atenția asupra produsului/serviciului promovat, entuziasmează, este memorabilă și degajă o atmosferă specială, inefabilă. Tonul reclamei poate fi factual, descriptiv, emoțional-persuasiv sau unul umoristic. În ceea ce privește stilul de abordare, mesajul publicitar poate fi unul descriptiv, demonstrativ sau dramatic. Personajele din reclame nu sunt niciodată alese la întâmplare, ele trebuie să incite telespectatorul, ascultătorul sau cititorul și să creeze o anumită legătură între el și produs. În cazul reclamelor tipărite, un element important îl reprezintă titlul. Acesta este un adevărat cârlig de agățat potențialul client. Titlul trebuie să atragă atenția și să incite receptorul la parcurgerea întregului mesaj. Sloganul reclamei este cel care creează imaginea sau personalitatea produsului ori serviciului oferit și a firmei ofertante. El constituie o sinteză a mesajului – trebuie să fie concis și memorabil. Textul informativ se caracterizează prin concizie, iar limbajul folosit este unul simplu și accesibil unei mari mase de oameni, un limbaj agreabil la ascultare și ușor de înțeles. Marca produsului este o componentă obligatorie a oricărei reclame. Ea este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente. Ilustrația sau modul în care obiectul este poziționat, este un alt aspect important într-o reclamă. Elementul de noutate al unui produs poate fi scos în evidență prin izolarea acestuia de contextul obișnuit, prin plasarea lui într-un spațiu nedefinit. – Simona ȘTEFĂNESCU, *Sociologia comunicării*, Ed. Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2009, pp. 260-261.

²⁷ Konrad LORENZ, *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*, trad. de Vasile V. Poenaru, Ed. Humanitas, București, 2017, p. 92.

²⁸ Bauman ZYGMUNT, *Consuming Life*, Polity Press, Great Britain, 2007, p. 53.

²⁹ Bauman ZYGMUNT, Tim May, *Gândirea sociologică*, trad. Mihai C. Udma, Ed. Humanitas, București, 2008, p. 127.

sum³⁰. Prin intermediul publicității, prin animație și prin decorațiunile atrăgătoare, marile magazine au antrenat un proces de „democratizare a dorinței”. Magazinele sunt metamorfozate într-o sărbătoare permanentă, fiind permanent pregătit un climat propice cumpărăturilor. Arhitectura monumentală, decorațiunile luxoase, vitrinele multicolore și excesiv de luminoase au scopul de a impresiona imaginația și de a provoacă dorința de a cumpăra. În viziunea lui Gilles Lipovetsky, *mall-ul este o catedrală a modernității* închinată obiectelor și divertismentului în care avem tot ce ne este necesar: fond sonor, vitrine luminoase, spectacol cromatic, atmosferă extraordinară care sugerează un imaginar de basm, în care toată lumea cumpără, iar rezervele par a nu se mai sfârși.

Întreg marketingul vizează cucerirea simțurilor noastre, produsele promovate reprezintă stimuli foarte puternici care mențin simțurile permanent conectate și deschise spre exterior. În acest context, învățătura Părinților filocalici este de maximă actualitate. Literatura filocalică ne transmite importanța păzirii simțurilor și a minții ca primi pași în urcușul duhovnicesc. Scrierile filocalice recomandă angajarea în exercițiul trezviei, privegherea, o atenție deosebită față de modul în care receptăm prin simțuri lumea exterioară. Multe pasaje din Sfânta Scriptură și din Viețile Sfinților leagă progresul duhovnicesc de atenta supraveghere a întregii ființe: „Păzește-te și îți ferește cu îngrijire sufletul tău” (Deuteronom 15, 9); Sfântul Apostol Pavel, cu referire la lucrarea trezviei, îl îndeamnă pe ucenicul său Timotei: „Tu fii treaz în toate” (II Timotei 4, 5); nu în ultimul rând, concluzia desprinsă din *Pilda celor zece fecioare* țintește spre importanța privegherii duhovnicești, a pregătirii sufletului în așteptarea întâlnirii Marelui: „Privegheați, că nu știți ziua, nici ceasul când vine Fiul Omului” (Matei 25, 13). Viziunea omului postmodern nu coincide cu zona religiosului, cultura consumistă a vremii stă împotriva mesajului creștin.

Societatea de consum menține constant atât apetitul pentru cumpărături cât și nemulțumirea, societatea fiind îndreptată către un continuu „tot mai mult” nu-i oferă omului posibilitatea de mulțumire³¹. Astfel, suntem tentați să cumpărăm fără măsură și să achiziționăm lucruri tot mai scumpe. Într-o societate care instigă la consum nelimitat, o atitudine lucidă fundamentată pe discernământ este de maximă importanță în actul cumpărării. Nu suntem împotriva consumului, căci, pentru a trăi și pentru a ne putea desfășura activitățile zilnice, este firesc să consumăm. Însă, atunci când societatea de consum insistă să stabilească ea prioritățile vieții și să orienteze spre consum excesiv, stă în responsabilitatea noastră să ieșim din întrebuințarea greșită a lucrurilor, analizând cu luciditate dacă lucrurile pe care dorim să le obținem ne folosesc cu adevărat.

³⁰ Brune FRANÇOIS, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, trad. Costin Popescu, Ed. Trei, București, 2005, p. 15.

³¹ Rotilă VIOREL, *Omul societății de consum*, Ed. Institutul European, Iași, 2011, pp. 17-24.

CONCLUZII

Prin prezentul studiu, am încercat să prezint succint influența societății de consum asupra modului în care ne raportăm la obiectele lumii de astăzi. Obiectele lumii tradiționale erau integrate în viața omului, răspunzând atât necesităților de ordin material cât și celor de ordin spiritual, iar acest aspect reiese din modalitatea în care erau folosite obiectele tradiționale maramureșene, ca și cele din alte zone ale țării. Este cert: sub influența societății de consum relația firească dintre om și obiect se modifică. Un comportament de tip consumist va conduce la suprapopularea și asaltarea vieții cu obiecte de care nu avem în mod real nevoie. A îmbrățișa fără discernământ toate propunerile societății de consum duce, în final, la artificializarea vieții. Într-o societate care incită la consum nelimitat, construirea unei atitudini morale bazată pe discernământ este de maximă importanță, urmând modelul generațiilor noastre precedente.