

Adina Ciugureanu este profesor de literatura americană și britanică la Universitatea „Ovidius” din Constanța, unde ocupă și poziția de decan al Facultății de Litere. A scris o serie de lucrări de specialitate, printre care *Modernism and the Idea of Modernity*, *Victorian Selves*, *Post-War Anxieties*, *Multiple Perspectives (Essays on Contemporary British Literature)*, *High Modernist Poetic Discourse (T. S. Eliot, Ezra Pound, W. C. Williams, Marianne Moore, Wallace Stevens)*, *An Anthology of Major Victorian Writers*. Este membru al Societății Europene de Lingvistică și Poezie (PALA), membru al Societății Europene pentru Studiul Limbii Engleze (ESSE).

Adina Ciugureanu, *The Boomerang Effect*

© 2008, Institutul European Iași pentru prezenta ediție în limba română

www.euroinst.ro

INSTITUTUL EUROPEAN

Iași, str. Lascăr Catargi nr. 43, 700107, C.P. 161

euroedit@hotmail.com

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CIUGUREANU, ADINA

Efectul de bumerang: eseuri despre cultura populară americană a secolului XX / Adina Ciugureanu; trad.: Nicoleta Stanca; pref.: Felicia Campbell. - Iași: Institutul European, 2008

Bibliogr.

ISBN 978-973-611-543-1

I. Stanca, Nicoleta (trad.)

II. Campbell, Felicia (pref.)

39(73)

Reproducerea (parțială sau totală) a prezentei cărți, fără acordul Editurii, constituie infracțiune și se pedepsește în conformitate cu Legea nr. 8/1996.

Printed in ROMANIA

Adina Ciugureanu

Efectul de bumerang

Eseuri despre cultura populară americană
a secolului XX

Traducere de Nicoleta STANCA

Prefață de Felicia CAMPBELL

INSTITUTUL EUROPEAN
2008

CUPRINS

Prefață / 7

Capitolul 1

Panem et circenses: teorii ale culturii populare / 11

Capitolul 2

Figuri mitice și supereroi / 43

Capitolul 3

Arhetipul vampirului și Dracula / 77

Capitolul 4

Fecioara-martir și doamna agresivă / 113

Capitolul 5

Fast-food, consum(ism), identitate / 153

Capitolul 6

Hiperrealitate și cultură de consum / 185

Capitolul 7

Efectul de bumerang / 225

Bibliografie / 239

*Capitolul 1****Panem et circenses:*
teorii ale culturii populare**

Conceptul de *popular culture* (cultură populară) este destul de greu de definit, după cum este dificil să ajungi la un consens în ceea ce privește impactul culturii populare asupra vieții noastre obișnuite. Este cultura populară benefică formării personalității noastre, sau este o modalitate de a ne atenua gustul pentru estetic și artistic, după cum erau înțelese aceste două categorii în Antichitate, reluate în Renaștere și rediscutate în Secolul Luminilor? După cum pare complicat să-i determini pe practicanții culturii populare să participe la evenimente culturale „de elită”, la fel de complicat pare să încerci să îi convingi pe susținătorii culturii „de elită” de necesitatea studierii și înțelegerii culturii populare, în loc de evitarea sau respingerea ei, în condițiile în care aceasta a devenit o componentă majoră a vieții noastre cotidiene.

Scopul acestui studiu este, pe de o parte, descrierea culturii populare ca atare, așa cum este înțeleasă în Europa și America, iar pe de alta, analiza unor manifestări actuale ale culturii populare, în

special a celei americane, precum și a legăturilor acestora cu forme anterioare de cultură, în mare parte europene. Fără a avea pretenția unei analize diacronice exhaustive, acest studiu își propune relevarea unor modele ale culturii populare stabilite cu multă vreme în urmă și care se pot regăsi în prezent în unele dintre formele ce ne-au invadat existența. De asemenea, analiza vizează punerea în discuție a modalităților prin care anumite modele culturale, importate inițial din Europa, s-au dezvoltat în America, conturându-se pe aspecte sociale, economice și politice locale, democratizându-se și „creolizându-se” pentru a fi exportate înapoi în Europa, ca efect al controversatului proces de „globalizare” culturală.

A scrie despre cultura populară nu poate fi o sarcină ușoară, în pofida numeroaselor și variatelor forme sub care aceasta se manifestă, deoarece o analiză serioasă a culturii populare ridică multe întrebări și cere răspunsuri asupra cărora nu sunt pe deplin lămurii nici antropologii, nici sociologii. În primul rând, se pune problema unei definiții adecvate: ce este cultura populară și ce anume o diferențiază de alte forme culturale, precum „cultura de elită”, sau „înalță”, și „subcultura”, sau „cultura joasă”¹. Apoi, se

¹ Termenii consacrați în limba engleză sunt *high culture* și *low culture*. Deoarece în limba română nu există termenul de „cultură joasă”, voi folosi „subcultura” ca echivalent, deși termenul implică mult mai mult decât englezescul *low culture*. Termenul *popular culture* și-ar găsi echivalentul în limba română în „cultură de masă”, deoarece „cultură populară” are încă vădite înțelesuri de „cultură folclorică”.

pune întrebarea referitoare la cultura populară ca produs relativ nou al industriei culturale sau ca formă de cultură mai veche, cu rădăcini în culturile clasice romane și grecești. Dacă această din urmă afirmație s-ar constitui într-un posibil răspuns, am putea deduce că există forme de cultură populară „clasică”, care au suferit modificări pe parcursul secolelor, pierzându-și apelativul „de elită”, și care ar putea fi studiate în prezent drept manifestări ale „culturii populare”? Cum explicăm invazia culturii de masă în viața noastră. Ne-am putea oare opune, sau ar trebui să ne opunem extinderii ei? Afectează oare cultura populară formarea noilor valori estetice și sociale, sau doar reflectă valorile pe care ni le-am construit deja? Cu alte cuvinte, este cultura populară dăunătoare prin uniformizare, sau este doar o afacere profitabilă? Sunt consumatorii de cultură populară niște naivi care se supun manipulării și transformării într-o masă uniformizatoare, ori este cultura populară un simplu „contract” între producători și consumatori, ca răspuns la cererile unei societăți postmoderne, capitaliste? Și, în cele din urmă, ținând cont de faptul că majoritatea tiparelor culturale recente au fost importate din America, asistăm oare la un fenomen de americanizare a culturii în general și a culturii populare în special? Ori asistăm la așa-numitul fenomen de „glocalizare”¹, și anume la adaptarea ori integrarea

Cu toate acestea, pe parcursul studiului voi folosi „cultură populară” cu sensul de „cultură de masă”, și nu „folclorică”.

¹ „Glocalizare” este un termen-umbrelă alcătuit din „globalizare” și „local”.

tiparului general de cultură populară la cultura locală? În acest capitol, precum și în următoarele, vom încerca să găsim răspunsuri la întrebările de mai sus, să descriem câteva dintre modelele cele mai des întâlnite ale culturii populare în America și România, străduindu-ne să le identificăm originea și să recuperăm, pe cât posibil, traseul parcurs până la formele actuale.

*

O analiză diacronică a culturii populare o dezvăluie ca pe o consecință a procesului de industrializare din secolul al XIX-lea din Europa și America de Nord, a democratizării societății, a dezvoltării clasei de mijloc și a creșterii tendinței de nivelare a stilurilor de viață în societate. Conceptul de cultură populară, se pare, a fost „inventat” la sfârșitul secolului al XVIII-lea odată cu dezvoltarea conștiinței naționale și a interesului exprimării ei în așa-numita cultură a poporului sau cultură a oamenilor simpli. Cu cât valul naționalist cuprinde Europa, cu atât mai importantă devine cunoașterea tradițiilor și obiceiurilor populare, a folclorului, văzute ca reprezentând forța și identitatea unei nații¹. Pe întreg parcursul secolului al XIX-lea se publică în Europa volume de poezii populare sau de povestiri folclorice,

¹ Vezi John Storey, *Inventing Popular Culture* (Oxford, Blackwell, 2003), pentru o excelentă analiză a rădăcinilor culturii populare în Anglia și a diferențelor între diversele manifestări ale culturii populare în secolul XX.

cum ar fi, de exemplu, celebrele povești ale fraților Grimm, publicate pentru prima dată în 1812, și se colecționează muzică populară, după modelul germanului Johann Gottfried Herder de la sfârșitul secolului al XVIII-lea. Mișcarea romantică nu face decât să accentueze și să accelereze prin manifestele sale interesul pentru folclor. Să ne amintim, în Anglia, de exemplu, de poezia lui Robert Burns, eroul național al Scoției, sau de poemele de tinerețe ale lui William Wordsworth, în a căror prefață (la ediția din 1802) poetul se opune limbajului poetic elevat, înțeles de o categorie restrânsă de cititori, și argumentează în favoarea folosirii limbajului obișnuit, înțeles de cei mulți. „Democratizarea” limbajului poetic este doar un efect al tendinței de apropiere a celor două extreme culturale din secolul al XVIII-lea, cultura de elită și cea de masă. Dacă în primele decenii ale secolului al XIX-lea termenul *folk* în Anglia, ca și *volk* în Germania, avea o oarecare aură mitică, în ultimele decenii ale secolului, el se degradează în *mass*, ajungând să reprezinte cultura recent urbanizatei clase muncitoare.

Disputa dintre susținătorii culturii populare, în sensul culturii oamenilor simpli, și cei care o resping, considerând-o simplistă, se continuă în secolul al XIX-lea pe fondul industrializării rapide și al apariției unei noi categorii sociale care invadează orașele. Tensiunea dintre cele două forme de cultură în secolul al XIX-lea (elitistă și de masă), accentuată de revoluția industrială, este analizată de Matthew Arnold în celebrul studiu *Culture and Anarchy* (*Cultură și anarhie*), publicat în 1869, în care se legitimează

pentru prima dată termenul de cultură populară ca fiind identic cu cel care exprimă cultura de masă. Potrivit lui Arnold, cultura, definită ca „tot ceea ce este mai bun din câte au fost gândite și spuse în lume”¹, este singulară și universală, atemporală și absolută. Este, așadar, națională și aparține statului, absența ei ducând, evident, la anarhie. Astfel legitimată, cultura este centralizată și reprezintă legea care se opune haosului. Arnold face însă diferența între cultura înaltă (pe care Arnold o denuște „sweetness and light”), atinsă doar de o minoritate capabilă să înțeleagă întregul sens al noțiunilor de „cunoaștere” și „adevăr”, și cultura de masă, aflată la extrema inferioară a unei ierarhii valorice, înțeleasă de majoritate. Dacă lipsa unei culturi naționale duce la anarhie, conform teoriei arnoldiene, tot la anarhie duce și prezența solitară a culturii de masă, aceasta fiind pseudocultura unei clase sociale inculte, neevolute și necivilizate. Este evident vorba de clasa muncitoare, care apare pe harta socială odată cu revoluția industrială. Interesant, Arnold nu susține cultura elitistă a aristocraților, pentru care folosește termenul de „barbari” și pe care îi vede într-un declin definitiv, ci cultura clasei de mijloc, a „filistinilor”, care au forța și capacitatea de a prelua controlul în societate și de a crea cultura națională.

Teoria lui Arnold este reluată în deceniul al treilea al secolului XX de F. R. Leavis, pe de o parte,

¹ În original, „the best that has been thought and said in the world” (Matthew Arnold, *Culture and Anarchy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1960, p. 7).

și de Adorno și Horkheimer, pe de alta. Leavis și grupul din jurul său vorbesc de un declin cultural care se manifestă în tendința din ce în ce mai accentuată de „standardizare și nivelare” culturală, împotriva căreia ar trebui să se ducă o campanie susținută încă de pe băncile școlii¹. Motivul decadenței culturale este democratizarea exagerată, care implică, de fapt, subminarea continuă a autorității și pierderea controlului politic și social. Adorno și Horkheimer, ambii reprezentanți ai Școlii de la Frankfurt, discută cultura de masă dintr-o altă perspectivă, și anume cea economică. Influențați de teoriile marxiste, cei doi consideră că, reprezentând suprastructura, cultura a devenit dependentă de industrie și că produsele și procesele culturii de masă nu sunt decât produse ale „culturii industriale”, un termen nou introdus în paradigma conceptului de „cultură” în 1947, în renumitul studiu *The Dialectic of Enlightenment*. Teoria dezvoltată de Școala de la Frankfurt leagă ascensiunea culturii populare în secolul al XIX-lea și în prima jumătate a secolului XX de dezvoltarea capitalului de stat, pe de o parte, și de apariția mass-mediei, pe de alta. Reluată în lucrările ulterioare, sintagma „industrie culturală” descrie rolul esențial jucat de industrie în modelarea gusturilor, preferințelor și conștiinței maselor populare potrivit unor dorințe și nevoi false. Industria culturală se definește ca impunere asupra indivizilor,

¹ Vezi F.R. Leavis, Denys Thompson, *Culture and Environment* (1933), Westport C.T., Greenwood Press, 1977, pp. 3, 188-189.

care, în consecință, nu ar avea nici un control asupra fenomenului cultural. Marcat de omogenizare, acesta

„forțează atât domeniul artei «înalte», cât și pe cel al artei «joase» (al artei populare, n.a.), separate în fapt de mii de ani. Seriozitatea artei înalte este subminată de speculațiile asupra eficienței ei; seriozitatea artei «joase» este anulată de constrângerile pe care civilizația le impune rezistenței rebele, inerente ei într-o vreme în care controlul social nu este total”.

În aceste condiții, consumatorii culturii populare nu ar fi primari, ci secundari, nu ar fi subiectul, ci obiectul culturii și nu ar alege formele culturale, ci ar fi siliți să le accepte ca simple produse de consum.

Deși membru al Școlii de la Frankfurt, Walter Benjamin se opune teoriei lui Adorno și Horkheimer, accentuând caracterul democratic și participativ al culturii populare contemporane. Fără a minimaliza impactul industriei și tehnologiei asupra culturii, Benjamin arată, mult mai optimist, că participarea maselor la forme culturale populare nu înseamnă impunere sau acceptare oarbă, ci schimbare a stilului de viață, a modului de existență². Astfel, în timp ce diferența de terminologie, „înalt” / „jos”, „de elită” / „de masă” este estompată, legile economice și de

¹ Theodor Adorno, *The Culture Industry*, Londra, Routledge, 1991, p. 85.

² Vezi Walter Benjamin, „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, în *Illuminations*, Londra, Fontana, 1973, pp. 237-238, 240, 241.

consum translatează în cultură, unde se impun. Cultura populară se legitimează, așadar, ca formă a consumismului, pendulând între omogenizare, globalizare, standardizare și eterogenizare, pluralism, diversitate¹. Încorporată consumismului, cultura populară este apropiată de structuri culturale transnaționale, democratizată și transformată în „stilul de viață” al unui popor sau al unei comunități².

Această sintagmă („stilul de viață al unui popor sau al unei comunități”), aparținând lui Masao Miyoshi, poate constitui o definiție valabilă pentru cultura populară. Ea se bazează, de fapt, pe analiza termenului „cultură” făcută de Raymond Williams, un alt adept al teoriei marxiste, în studiul de referință privind cultura engleză a secolului al XIX-lea, *Culture and Society*, publicat în 1958. În accepțiunea lui Williams, cultura este o „instituție” care reprezintă „un mod de viață complet, material, intelectual și spiritual³”. Instituționalizată, cultura nu numai că își lărgeste sensul de bază, primind noi conotații, dar devine legitimă și, în plus, dezvoltă valențe legislative.

Din punct de vedere antropologic, perspectiva dezvoltată de antropologul N.J. Pounds în *The Culture*

¹ Vezi Frederic Jameson, „Notes on Globalization as a Philosophical Issue”, în *The Culture of Globalization*, Frederic Jameson, Masao Miyoshi (ed.), Durham, NC, Duke University Press, 1998, pp. 57-58.

² Vezi Masao Miyoshi, „Globalization, Culture and the University”, în *ibid.*, pp. 258-260.

³ Raymond Williams, *Culture and Society (1780-1950)*, New York, Evanston, San Francisco, Londra, Harper Torchbooks, 1958, p. XIV.

of the English People, publicată în 1994, perspectivă împărtășită, de altfel, și de Mircea Eliade în *Istoria religiilor*, cultura își are rădăcinile în credințele și obiceiurile tradiționale ale popoarelor primitive, anterioare epocii științifice, iar formele ei moderne nu sunt decât manifestări ale sacralului într-o lume secularizată. Făcând distincția între *homo religiosus* și *homo historicus*, precum o face și Eliade, Pounds îl plasează pe primul în cadrul societății tradiționale, lipsit de memorie istorică, iar pe al doilea în societatea industrială, în care simțul istoric a crescut foarte puternic. Astfel, susține acesta, orizontul lui *homo religiosus* era limitat, deoarece

„popoarele tradiționale erau familiarizate numai cu «aici și acum». Locurile înde-părtate, ca și timpul trecut, nu aveau o existență reală. Ambele erau, într-un anumit sens, mitice. Existența lor nu era disputată, ele fiind populate cu creaturi ce existau în afara experienței cotidiene. Epocile trecute și locurile îndepărtate se întâlneau undeva pe un teritoriu imaginar, dincolo de orizont”¹.

Odată cu lărgirea orizontului mental, datorită în special călătoriilor, tipăririi cărților, copierii și folosirii hărților, odată cu apariția lui *homo historicus*, cunoștințele despre locuri îndepărtate în spațiu și timp s-au extins și au început să circule de sus în jos, adică de la elită la masele largi, sau de la cei care călătoreau,

¹ N.J. Pounds, *The Culture of the English People (Iron Age to the Industrial Revolution)*, Cambridge, Cambridge University Press, 1944, p. 410.

puțini la număr, la cei care rămăneau acasă, mult mai numeroși. În cele din urmă, s-a produs mutația de la lumea mitică, rituală a societății tradiționale la lumea științifică a societății industriale. Extinderea spațiului conceptual a condus la punerea sub semnul întrebării a figurilor mitice, care s-au evaporat încet în lipsa unui spațiu fizic în care să poată fi plasate¹. Acestea, totuși, nu au putut fi niciodată șterse complet din memoria mitică a individului, ci s-au perpetuat sub forma unei moșteniri tradiționale în subconștientul colectiv. Fie că o numim tradiție, fie că o numim „credințe și valori fundamentale”, moștenirea tradițională transpare în cultura actuală sub forma unor tipare create recent, a căror misiune este să le înlocuiască pe cele vechi. În plus, chiar și obiceiurile și ritualurile zilnice, pe care le îndeplinim aproape mecanic, ar putea fi văzute ca simple reiterări ale celor tradiționale, mitice, sau ca forme corupte, democratizate și secularizate ale acestora.

O interesantă analiză antropologică, referitoare la cultura populară, de această dată, este prezentată de sociologii australieni Jack Nachbar și Kevin Lause în lucrarea *Popular Culture: An Introductory Text*, publicată în Statele Unite în 1992. Cei doi teoreticieni își imaginează cultura sub forma unei case². Simbolistica aleasă de Nachbar și Lause este

¹ *Idem.*

² Vezi Jack Nachbar și Kevin Lause, „Getting to Know Us (An Introduction to the Study of Popular Culture: What is the Stuff that Dreams are Made Of?)”, în *Popular Culture: An Introductory Text*, Jack Nachbar, Kevin Lause (ed.), Bowling Green, Ohio, Bowling Green State University Press, 1992, pp. 20-34.