

VIOREL ROTILĂ este lector doctor în cadrul Universității „Dunărea de jos” Galați, Facultatea de Istorie, Filosofie și Teologie, Catedra de Filosofie-Sociologie și directorul *Centrului de Cercetare și Dezvoltare Socială „Solidaritatea”*. A publicat *Tragicul în filosofia existențialistă franceză* (2009) și *Heidegger și rostirea ființei* (2009). La editura Institutul European i-au apărut *Din alchimia unei existențe. Jurnal de idei* (2010) și *Citește-mă pe mine! Jurnal de idei* (2011).

Viorel Rotilă, *Omul societății de consum. În așteptarea unei noi ideologii*

© 2011 Institutul European, Iași

[www.euroinst.ro](http://www.euroinst.ro)

INSTITUTUL EUROPEAN  
Iași, str. Grigore Ghica Vodă nr. 13  
[euroedit@hotmail.com](mailto:euroedit@hotmail.com)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**ROTILĂ, VIOREL**

**Omul societății de consum** / Viorel Rotilă. - Iași : Institutul European, 2011

Bibliogr.

ISBN 978-973-611-813-5

316

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

Printed in ROMÂNIA

VIOREL ROTILĂ

## **Omul societății de consum În așteptarea unei noi ideologii**

INSTITUTUL EUROPEAN  
2011

## Cuprins

Introducere / 9

### O ALTĂ CRITICĂ A SOCIETĂȚII DE CONSUM / 17

Sensul lui a trăi în sfera consumului / 17

Consumul ca fapt-de-a-fi-în-lume / 26

Temporalitatea consumismului / 30

Consumismul este un umanism? / 33

Consumul și familia / 40

Despre destinul artei în societatea de consum / 43

Capitalismul și ideologia consumului / 45

Achiziție versus consum / 54

Axiologia societății de consum / 58

Limbajul și comunicarea ca medii ale consumului;  
consumul ca limbaj / 73

Redefinirea sensului libertății în contextul  
modernității și societății de consum / 78

Angoasele consumului / 84

Democrația și consumul / 90

Capitalismul, tehnica și democrația (tehnocapitalismul democrației) / 92

Economie și democrație / 101

Politica înseamnă economie? / 107

Democrația ca ideologie / 111

Limite ale democrației / 124

Legitimare și legitimități / 132

Egalitate și egalitarisme / 139

Voința de putere / 141

Creștinismul și modernitatea / 147  
O reinterpretare a liberalismului / 148  
Slăbiciuni ale modernității / 152  
Comunism, postcomunism, consumism / 154  
Națiune, naționalisme, globalizare / 156  
Ce este Progresul? / 161

## O NOUĂ IDEOLOGIE? / 173

Ce este ideologia? / 173  
Relele politicului / 175  
Homo videns? O lectură critică a lucrării lui Giovanni Sartori / 177  
Marea Ruptură? / 185  
Omul nou / 187  
O nouă ideologie? / 192

## STUDIU DE CAZ (SAU DE NECAZ): ROMÂNIA / 203

Stânga și dreapta / 203  
Statul social versus statul minimal / 206  
Uniunea Europeană / 210  
România în contextul societății de consum / 211  
Trădarea intelectualilor; în așteptarea noului intelectual / 232  
Declinul societății civile în România. Studiu de caz: sindicalismul / 235  
Perspective / 248

Încheiere / 253

Bibliografie / 269

## Introducere

Una din mizele acestei cărți o constituie demitizarea politicului, pe fondul speranței într-o formă de realism, pornind astfel de la premisa că abia o bună perspectivă asupra politicului îi va dona acestuia adevăratul loc și existenței individuale libertatea de a-și stabili propriile scopuri, dincolo de presiunea diferitelor ideologii. Chiar dacă cochetez discret cu interogarea privitoare la posibilitatea unei noi ideologii, care să facă un pas în plus înspre aspirațiile întemeiate ale umanității (și analiza temeiurilor unora din aspirațiile sociale constituie o temă a acestei cărți), sensul tare al lucrării este dat de eliberarea de ideologii prin intermediul cunoașterii și al recunoașterii acestora, indiferent de culoarea lor politică sau socială, deschizând astfel posibilitatea gândirii și regândirii politicului, dezvăluindu-i amestecul, în doze diferite, dintre efectele pozitive și cele negative asupra existenței oamenilor.

Critica societății de consum pe care o tentez, a cărei practică constituie un model de atitudine preluat în special de la reprezentanții Școlii de la Frankfurt și de la câțiva din sociologii francezi, nu are drept miză impunerea unui alt tip de societate. Intenția ei este de a arăta marile deficiențe presupuse de controlul social realizat pe calea consumului, dorind a lăsa să se întrevadă posibilitățile de reasezare ale acestei societăți. Sunt animat în acest sens de o iluzie iluministă: conștientizarea unui fenomen negativ atrage diminuarea posibilităților sale de existență. Nu am de propus mari valori pe care omenirea ar trebui să le adopte, ci doar o deschidere către posibilitatea analizei (dacă se poate critice)

## O altă critică a societății de consum

### Sensul lui „a trăi în sfera consumului”

*„Economia noastră extrem de productivă cere să facem din consum modul nostru de viață, să transformăm cumpărarea și utilizare bunurilor în ritualuri, să ne căutăm satisfacția spirituală, satisfacția noastră egoistă, în consum. Măsura statutului social, a acceptării sociale, a prestigiului, trebuie acum să fie găsită în consum. Adevăratul sens și adevărata semnificație a vieților noastre sunt exprimate în termeni consumişti. Cu cât este mai mare presiunea asupra individului pentru a se conforma standardelor sociale sigure și acceptate, cu atât mai mult el tinde să-și exprime aspirațiile și individualitatea în termenii hainelor pe care le poartă, a ceea ce mănâncă: casa sa, mașina sa, modul său de a mânca, hobby-urile sale.*

*Aceste utilități și servicii trebuie oferite consumatorilor în mod special și urgent. Avem nevoie nu numai de un consum cu „tiraj forțat”, ci la fel de mult și de un consum „scump”. Avem nevoie ca lucrurile să fie consumate, arse, uzate, înlocuite și aruncate într-un ritm tot mai intens. Trebuie să avem oameni care mănâncă, beau, se îmbracă, se plimbă, trăiesc cu un tot mai complicat, și de aceea mai scump, consum.”*

*Victor Lebow, Competition in 1955  
(Journal of Retailing, Spring 1955).*

Unele din principalele probleme ale societății contemporane derivă dintr-o caracteristică definitorie a sa: *consumul*. Posibilitatea consumului este deschisă de tehnica aflată în strânsă legătură cu economicul; adică de tehnocapitalism.

Operațiunea contemporană de cuantificare a umanului este una eminamente politică, desfășurată în orizontul de sens al discursului puterii. Rețin aici două structuri esențiale pentru orientarea acestei operațiuni: *vina* și *fericirea*. Ambele sunt folosite eficient pentru ancorarea cetățeanului în discursul specific puterii: *vina* ca bici, și *fericirea* ca zăhărel; pentru prima sunt constituite morala și legile iar pentru cea de-a doua este dezvoltată întreaga societate de consum. Cele două au și un caracter complementar: vinovăția apare în special ca vină de a împiedica pe alții să consume, iar consumul păstrează întotdeauna o aură de vinovăție, de care nu se poate scăpa decât printr-o sporire a consumului (ce are caracter de fugă dar și de auto-confirmare a valorii „alese”).

*Fericirea* constituie unul dintre semnificații ce mai vehiculați ai societății de consum. Însă recursul la acest semnificant în cele mai variate situații de marketing (acesta ivindu-se aproape în fiecare reclamă, dacă nu direct măcar subînțeles) a făcut ca el să aibă o sferă foarte largă și un conținut extrem de rarefiat. Mai mult chiar, conținutul conceptului *fericire*, la care accedem în bună măsură intuitiv, îl putem acum desluși mai curând în sugestiile pe care reclamele le fac pe seama lui, decât în cadrul unei încercări riguroase de definire a umanului. Societatea de consum i-a adăugat, în funcție de interesul propriu, note atât de variate încât de multe ori ele sunt contradictorii, rezultând astfel situații paradoxale. În același timp însă, tehnocapitalismul a aruncat asupra fericirii spectrul cuantificării, rezumând-o la o serie de bunuri (în continuă transformare), a căror posesie i-ar garanta apariția. Fericirea pare astfel că vine odată

cu creșterea capacității de achiziție, respectiv cu sporirea posibilităților de consum.

Consumul angrenează în mecanismele sale și valorile moral-politice, făgăduind împlinirea unor idealuri. Spre exemplu, datorită sugestiilor strategiilor de marketing conform cărora consumul unuia sau altuia dintre produse te pune pe picior de egalitate cu vedetele spațiului public, idealul democratic al egalității nu mai poate fi gândit fără a avea în vedere *egalitatea consumului*. Campaniile electorale, elaborate în urma unor cercetări sociale<sup>1</sup>, sunt nevoite să vină în întâmpinarea aspirațiilor egalității prin consum și să promită în primul rând resurse (mai rar oportunități) pentru ca fiecare alegător să poată consuma conform unui anumit standard. Chiar dacă în zona consumului se desfășoară o continuă concurență pentru *cel mai...*, ea fiind domeniul principal al afirmării *dorinței de recunoaștere*, datorită caracterului ei flexibil, această zonă suportă în mod concomitent și perspective egalitare. Ceea ce arată că în această dimensiune a vieții publice<sup>2</sup> operează o „logică specială”, ce admite contradicția, consumul împrumutând câteva din trăsăturile dimensiunii transcendente. În felul acesta suntem îndreptățiți să vorbim de *mitologia* aferentă societății de consum, noile mituri servind interesele de vânzare și oferind sensuri de care are nevoie existența consumatorului. La limită, dimensiunea consumului împrumută câteva din trăsăturile Raiului<sup>3</sup>, constituindu-se astfel drept un *spațiu al salvării*, la care se poate accede pe calea unor ritualuri. Acest tip de împrumuturi a făcut ca societatea de

<sup>1</sup> Cercetări sociale ce analizează atât nevoile populației țintă (în acest caz a celor cu drept și intenție de vot) cât și permeabilitatea acestora la sugestia unor noi nevoi.

<sup>2</sup> Viața publică tinde să se identifice cu dimensiunea consumului, fiind pe cale de a fi confiscată de acesta.

<sup>3</sup> Nu este un secret faptul că reclamele fac dese trimiteri la fericirea edenică.

consum să vândă în egală măsură *bunuri* și *idealuri*, oferite la pachet.

Contextualizarea obiectelor, ca reclamă și mod de prezentare, vine să întrețină iluzia existenței unei alte lumi (Raiul consumului fără limite), ale cărei caracteristici pot fi doar intuite, fără a se ajunge în mod direct la coerența unui discurs. Obiectul ajunge astfel un semnificant ce obligă cumpărătorul la lecturarea sa. E o lume de trimiteri parțiale, ce pot fi completate, asemenea obiectului de artă, în mod liber de spectatorul-consumator. Ea permite imaginației fiecăruia să-și construiască propriul Eden la care accede odată cu cumpărarea produsului. Nu mai cumpărăm un obiect pentru o anumită utilizare, ci achiziționăm bucăți dintr-o promisiune de fericire continuă. În acest demers de constituire a lumii specifice obiectelor achiziționate sunt angrenate pe de o parte mai toate dorințele cumpărătorului, majoritatea dezvoltate tocmai în universul de discurs al acestor semnificanți, iar pe de altă parte limita posibilităților economice al cumpărătorului, potențată continuu de noi strategii bancare ce-i angrenează o tot mai mare parte a existenței sale<sup>1</sup>.

În cadrul acestei lumi, ce are drept principale valori consumul și efortul depus pentru a putea consuma tot mai mult (munca productivă), normalitatea își capătă conturul în funcție de *puterea de cumpărare*, chiar și relațiile personale fiind dependente de acest indicator. *Atmosfera*, specifică modului tradițional de *a lumii*, este înlocuită de *ambianța*

creată de toate obiectele destinate consumului care semnifică într-un mod totalitar, încercând să prindă cetățenii în felul lor de instituire a lumii. Tot acest angrenaj constituie simultan un mecanism de control social.

Concomitent cu consumul, omul contemporan este controlat și prin intermediul muncii pe care trebuie s-o depună pentru a consuma. Prins în cadrul rigid al unui program de lucru și al unor activități impuse, nu mai are timp pentru întrebări, proiectându-și fericirea în zona asocierii consumului cu ceva timp liber. Gustul Raiului permis de modul contemporan de-a fi este simțit în scurtul răstimp al concediului de odihnă. Întregul sistem de producție constituie o ingenioasă formă de instituționalizare a omului gândită de modernitate, destinele individuale fiind proiectate în aceste forme fixe de organizare a societății.

Marea aspirație a capitalismului este ca lucrătorul să muncească din plăcere. În sensul acesta acționează un întreg aparat ideologic, cariera fiind o valoare rezultată în urma acestui demers. Odată reușit acest tip de îndoctrinare, salariul ar trebui să nu mai conteze, el fiind legat mai curând de necesitatea ca muncitorul să fie un bun consumator, decât de un raport adecvat între efortul depus și plata acestuia.

Consumul, ca sistem de semne, constituie o lumea paralelă celei naturale, tinzând să o înglobeze treptat pe aceasta din urmă. Prin relația pe care o instituie între obiecte, consumul constituie, asemenea limbajului și culturii, unul din mecanismele de *lumire*, un mijloc de instituirea a unei lumi. Faptul este cu atât mai evident cu cât putem distinge epocile istorice prin intermediul diferenței între conținutul variatelor sisteme de obiecte. În lumea *consumului de sens* realitatea este mascată pentru a se integra discursului specific, evenimentele sunt ambalate astfel încât să poată fi consumate. Un exemplu în acest sens îl găsim la Jean

<sup>1</sup> După cum am putut constata tocmai dezvoltarea accelerată a strategiilor bancare pentru sprijinirea consumului a condus la nașterea actualei crize economice. În aceste condiții se naște întrebarea: Este vorba de o simplă criză economică sau ea este consecința unei crize structurale a întregului sistem capitalist? (Cu mențiunea că nicio criză economică nu este *simplă*, fiecare dintre ele dând seama de incapacitatea societății de a o prevedea, deci de limitele economiei ca știință).

Baudrillard<sup>1</sup> care oferă o frumoasă prezentare a idealului nostru termic, realizabil prin intermediul aerului condiționat: *o primăvară continuă*. Dincolo de confortul nostru, acest ideal semnifică fuga de natură, orientarea către prezentarea naturii în modalitățile preferate. Organizarea naturii după asemenea coordonate dă seama de transformarea ei în obiect de consum; accesul nostru la natură îmbracă astfel caracteristicile consumului.

Unul din efectele publicității, acest instrument cvasi-ideologic al societății de consum, îl constituie o continuă erotizare a spațiului public, ce intervine tot mai acut în medierea relației cu bunurile de consum și care, totodată, începe să se instaureze în relațiile dintre membrii societății. Moda dă seama în mod elocvent de această orientare accentuată a societății către erotism, ea speculând toate contextele cu potențial erotic și forțând interpretări erotizante la aspecte relativ neutre. Specularea erosului se transformă dintr-o strategie de vânzare, într-un mod dominant de raportare la lucruri și la semenii. Presiunea este atât de mare încât la baza alegerii partenerului, spre exemplu, stă criteriul *cât de sexi este acesta*, unde *a fi sexi* dă seama de apartenența sa la contextul erotic creat de modă. Efectul social este vizibil în modalitatea de raportare la valori în funcție de ceea ce este în vogă; spre exemplu, în gradul de dependență a judecării semenilor și a unor categorii de obiecte ca fiind frumoase în funcție de apartenența lor la cel mai recent curent al modei. Născută inițial cu rolul de a potența consumul prin schimbările induse în gusturile consumatorilor, moda, acest veritabil instrument de marketing al capitalismului, ajunge să medieze profunde și rapide schimbări ale comportamentelor, în special prin rolul ei de diferențiere socială. Hiper-utilizarea sexualității în publicitate

<sup>1</sup> Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Ed. Comunicare.ro, București, 2008, p. 35.

expune domeniului consumului propria noastră intimitate, transformând sexul în obiect de consum și semn ce mediază consumul. Observăm astfel că societatea de consum este totalitară, prinzând continuu în mecanismele ei toate aspectele existenței individuale.

Transpus sub forma obiectiv-subiectivă a *nevoii*, consumul cere întotdeauna tot mai mult consum deoarece nevoia nu este niciodată satisfăcută în mod definitiv. Asemenea dorinței de putere postulate de Nietzsche, *nevoia*, o formă specială de dorință amestecată cu un iz de putere (asupra obiectului, dar și a semenului prin intermediul a ceea ce simbolizează obiectul pentru ierarhia socială), odată potolită, lasă loc altei nevoi și tot așa mai departe, fiind în felul acesta nelimitată. Acest mod de a fi al *nevoii* justifică considerarea omului contemporan ca aflându-se *într-o stare de nevoie continuă*, nevoia fiindu-i un existențial. Motiv pentru care putem discuta de o dimensiune ontologică a societății de consum, *Dasein*-ul înlocuind raportarea *ustenilică* la lucruri cu raportarea *consumatoare* la tot ceea ce-l înconjoară, raportare ce intră chiar și în structura *faptului-de-a-fi-cu*. Această orientare are drept corolar dispunerea afectivă sub forma *nevoii*, ea putând general o stare de nemulțumire cvasipermanentă, singurele insule de mulțumire (de foarte scurtă durată) fiind legate de momentul achiziției unui sau altuia din obiecte<sup>1</sup>. Observăm că nelimitarea *nevoii* de consum este corelativă promisiunilor

<sup>1</sup> Putem observa cum încercăm să prelungim această mulțumire pe baza altora, arătându-le ceea ce am achiziționat și urmărind cu satisfacție (eventual și falsă modestie) semnele invidiei pe chipul lor, ca o formă de confirmare a saltului pe care l-am făcut în privința status-ului social. În felul acesta actualizăm și continuăm momentul de mulțumire provocat de achiziție, toată această ceremonie fiind parte integrantă a consumului obiectului respectiv. Este evident și rolul de coagulant social al consumului, în lipsa privirii altora diminuând considerabil motivația achiziției.

nesfârșite pe care ideologia progresului le aduce cu ea; altfel spus, progresul deschide un spațiu infinit pentru reorientarea nevoilor exact în momentul în care satisfacerea lor este posibilă și în mod simultan cu sporirea posibilităților de producere a obiectelor. Disponerea în orizontul puterii infinite atrage după ea infinitatea dorinței, deci a nevoii. J. Baudrillard pune infinitatea nevoii pe seama rolului de diferențiere socială a consumului, procesul neavând limită în timp deoarece diferențele se perpetuează. El ia în considerare articularea nevoilor într-un sistem, vorbind de relația dintre *sistemul nevoilor* și *sistemul de producție*, primul fiind o creație a celui din urmă<sup>1</sup>.

Goana după consum are un aspect de *alergat în gol* atâta timp cât obiectele achiziționate nu umplu în mod definitiv dorința, satisfacând-o, ci trimit la sistemul de semne în care consumul ia naștere și se potențează. Imediat după ce obiectul a fost achiziționat un altul vine să-i ia locul în ierarhia trebuințelor noastre de consum, apetitul pentru a cumpăra rămânând constant. În esența sa omul societății de consum este trist, ba chiar aproape tragic: nu-l vom vedea niciodată mulțumit pentru că nu există posibilitate de mulțumire, societatea fiind orientată către un continuu *tot mai mult*, ea dând naștere unei perspective metafizice de ansamblu ce vizează înglobarea *totului* în circuitul consumului. Este o orientare „digestivă”, în care consumul vrea să înghită totul în speranța deșartă de a-și atinge sensul. Chiar și Divinitatea cade pradă acestui raportări, devenind obiect de vânzare și consum în infinite ipostaze, într-o

<sup>1</sup> Jean Baudrillard, op. cit, p. 92. În bună măsură această formă de articulare dă seama și de perspectiva de cercetare asumată, care este cea a *structuralismului*. Rămâne de cercetat în ce măsură *sistemul nevoilor* este o creație a însăși metodei de cercetare folosită, ea fiind orientată să găsească structuri sau o realitate a consumului, redând modalitatea particulară de apariție și dezvoltare a nevoilor în funcție de producție în particular și de societate în general.

forțare ce tinde să elimine orice altă raportare. Consumul este stimulat de *uzura* bunurilor, aceasta cunoscând două dimensiuni: uzura planificată și uzura morală. *Uzura planificată* are în vedere proiectarea bunurilor astfel încât acestea să se strice după o perioadă de timp (tot mai scurtă), astfel încât un nou produs să fie cumpărat. Această abordare vizează și producerea obiectelor astfel încât să fie imposibil de reparat sau repararea lor să coste mai mult decât un obiect nou. **Uzura morală** vizează demodarea bunului, posesorul lui riscând blamul social pentru inadecvarea la mersul tehnicii (adică refuzul progresului). O analiză critică a modei ne poate lămuri suficient în acest sens.

Dependența noastră de consum este vizibilă în poziția afectivă pe care o avem în fața unei crize economice, ea tinzând să fie identificată cu o criză existențială, valorile individuale fiind puternic zdruncinate. Thomas Schelling, analizând consumul rațional, ajunge la concluzia că ne comportăm uneori ca și cum am avea două ființe interioare: una care vrea să consume indiferent de consecințe și cealaltă care se străduiește să adapteze consumul în funcție de rezultatele dorite.

Consumul are drept valoare pe *a trăi fără rest*, adică a consuma toate senzațiile făcute posibile de întreaga industrie a producției de bunuri și servicii. Nu există funcție a organismului pe seama căreia să nu fie dezvoltate câteva bunuri de consum și nu va exista neuron care să nu poată fi excitat prin ceva ce trebuie cumpărat; ba mai mult, va trebui să plătim în final pentru toate senzațiile, inclusiv cele ce țin de stricta supraviețuire. Consumul se evidențiază astfel ca un imens sistem de semne (J. Baudrillard) capabil să pună în circuitul consumului, prin contextualizări adecvate, orice. Parabola sub care poate fi așezat consumul este cea a vânzătorului priceput care reușește să-și vândă ceea ce este de fapt al său.

Societatea de consum ne solicită o re-creare continuă a personalității, în funcție de conduri schimbătoare ce dau

seama de interesul consumului. Cum dușmanul consumului este *personalitatea*, ca trăsături imuabile de caracter, acțiunea pentru disoluția sensului ei tare, pentru regenerarea continuă în funcție de interesele  *timpului*, este una necesară pentru a menține un anumit nivel al consumului și a reface continuu atmosfera-i specifică de lume care-i susține existența. În orizontul consumului teama oricărei personalități este de a deveni fapt divers, pierzându-se astfel în marea de persoane, situații, obiecte, egale între ele ca importanță. Evenimentul, personal sau general, este omorât discret odată cu transformarea sa într-o știre printre altele. Și atunci singura speranță rămâne *știrea cea mai...*, șocantul, terifiantul devenind categorii centrale în orice strategie de atragere a atenției.

Pe fondul consumului dominanta epocii contemporane o constituie a trăi sub forma *bullet point*-urilor: trebuie să bifezi neapărat trăiri necesare (toate mediate de forme ale consumului) cu o ocazie sau alta, după o rețetă preconstituită în registrul impersonalului *se*. Ratarea oricărui punct te conduce în afara normei, fiind pasibil de a fi criticat pentru „excentricitățile” tale. Contemporaneitatea ratează contemplația, singurele forme accesibile fiind privirea gen *Guinness Book* (ce are pe *cel mai* drept fundament), admirația dublată de invidie, pentru ceea ce oamenii au putut să facă și curiozitatea consumatorului pentru nou și diversitate.

### Consumul ca *fapt-de-a-fi-în-lume*

Motto-ul consumatorului: *Eu, aici, acum!*

Consumismul aduce cu sine o altă formă de a *lumi*: una ce-și consumă fundamentele. Dacă orice *lume* (în sens fenomenologic) constituie o modalitate de așezare a unei anumite culturi pe Pământ, odată cu societatea de consum se

ivește ne-așezarea. Pentru acest tip de societate spațiul (social) nu este niciodată suficient, ea cerând tot mai mult; rezultatul îl constituie până acum globalizarea, ce are drept principală țință mărirea continuă a numărului de consumatori și, corelativ, de producători în vederea consumului. Scopul nu-l reprezintă *a produce* pentru a satisface nevoile prin intermediul consumului, ci a arunca în consum cât mai multe dimensiuni ale Naturii, modelate tehnologic, pregătind ideologic cetățeanul pentru a le consuma și, implicit, a le produce. Consumatorul devine astfel *noul sclav*, prin gesturile sale de *a consuma* și de *a produce* intervenind în mod activ și continuu pentru menținerea acestei forme de înrobire. Deoarece respectă principiile stipulate în orice manual de manipulare socială sistemul are și dușmani: cei *interni* capătă chipul *homless-ilor* sau al diferitelor etnii greu integrabile social (aceștia devin o față a alterității ce trebuie continuu negată), iar cei *externi* sunt reprezentanți de societățile ce au alte moduri de organizare decât cele bazate pe consum.

Consumul este puternic erotizat, societatea de consum antrenând o relație erotică cu obiectele. Dimensiunea acestui tip de demers este observabilă la modul direct în faptul că erotismul indivizilor este presărat cu numeroase obiecte de consum, acestea fiind încorporate deja în chipul în care ci se raportează la propriile trăiri erotice. Strategiile de marketing aleg calea erotismului deoarece aceasta, odată accesată, declanșează mecanisme de consum ce scapă evaluării critice personale, devenind inconștiente. Prin intermediul numeroaselor reclame cu conținut erotic la diferite produse se instaurează o orientare inconștientă către consum în general, luând naștere un sentiment specific, vizibil în dorința de a cumpăra ca modalitatea de dispunere afectivă. Forma predilectă de satisfacere a acestei dorințe o putem zări în bucuria cu care intră consumatorii într-un supermarket, simbolul contemporan al abundenței. Consumul