

CAMELIA BURGHELE

Cuprins

Prefață: De ce? Vraja, cu profesionalism și... fără vrăjcoală (Nicu Găvrilută) / 7
Capitolul 1: O „revăzută” repetată (plagiat magico-religios?). Între Tatăl ceresc și „Bunicul” ceresc / 11
Capitolul 2: Traucășări pentru o „descăpare cognitivă” și o „secularizare amabilă” (Nicu Găvrilută) / 25
DE LA VRAJĂ LA VRĂJEALĂ O antropologie a supranaturalului contemporan
Prefață de Nicu GAVRILUȚĂ
Capitolul 3: Hic et nunc, noi și încă unii... „revăzută” incantă și revăzirea ei, între licit și ilicit / 37
3.1. Soluția magiei, „licite” și „ilicite” și dependența de magie / 37
3.2. De spre „burdușăria omului”. Formule mai noi sau mai vechi de raportare la divin / 43
3.3. Iubi, înșeri și omorâți: golirea și umplerea cerului. Forme de raportare a omului contemporan la supranaturalul licit și ilicit / 73
Capitolul 4: Un plagiat magico-religios de succes: clase rituale tradiționale tratate în grilă modernă / 95
4.1. Destinul personal în magia rituată. Despre vrăjitoare și pseudo-vrăjitoare / 95
4.2. Peștele lui Ianoș: haiba descendențelor, mentalistul și se-mă-șterg / 106
4.3. Melancolia și negru și „sau religios. De la vraja la vrăjcoală / 122
Capitolul 5: Experimente de marketing cultural: vrăjitoria și magia contemporane – maxima manipulare / 131
5.1. Dragobetele nu nou și altele: vrăjitoria modernă în umbra unor ritualuri magico-religioase / 131
5.2. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.3. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.4. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.5. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.6. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.7. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.8. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.9. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.10. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.11. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.12. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.13. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.14. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.15. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.16. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.17. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.18. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.19. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.20. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.21. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.22. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.23. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.24. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.25. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.26. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.27. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.28. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.29. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.30. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.31. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.32. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.33. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.34. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.35. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.36. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.37. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.38. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.39. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.40. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.41. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.42. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.43. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.44. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.45. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.46. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.47. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.48. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.49. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.50. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.51. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.52. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.53. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.54. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.55. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.56. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.57. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.58. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.59. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.60. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.61. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.62. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.63. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.64. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.65. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.66. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.67. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.68. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.69. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.70. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.71. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.72. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.73. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.74. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.75. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.76. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.77. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.78. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.79. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.80. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.81. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.82. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.83. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.84. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.85. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.86. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.87. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.88. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.89. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.90. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.91. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.92. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.93. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.94. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.95. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.96. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.97. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.98. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.99. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141
5.100. „Vraja” și „magia” în marketing cultural / 141

Cuprins

Prefață: Despre vrajă, cu profesionalism și... fără vrăjeală (Nicu Gavriluță) / 7

Argument. O „revrăjire” repetată (plagiat magico-religios?). Între Tatăl ceresc și „Bunicul” ceresc / 11

Capitolul 1. Trei pledoarii pentru o „dezvrăjire conjuncturală” și o „secularizare amiabilă”. Ieșirea din Biserică... în curtea ei / 25

- 1.1. Între credință și raționalizare: raportarea omului modern la religia instituționalizată / 25
- 1.2. Libertate religioasă / fundamentalism religios: efecte ale „dezvrăjirii” lumii în societatea modernă / 34
- 1.3. Reflexele secularizării („dezvrăjirii”) comunității actuale în construirea identității europene / 43

Capitolul 2. Homo magicus, cel dintotdeauna. Dezvrăjirea lumii și revrăjirea ei, între licit și ilicit / 55

- 2.1. Seducția magiei. Între nevoia și dependența de magie / 55
- 2.2. Despre „zburdălnicia riturilor”. Formule mai noi sau mai vechi de raportare la divin / 63
- 2.3. Între îngeri și rachete: golirea și umplerea cerului. Forme de raportare a omului contemporan la supranaturalul licit și ilicit / 78

Capitolul 3. Un plagiat magico-religios de succes: clișee rituale tradiționale traduse în grilă modernă / 95

- 3.1. Gestiunea puterii în magia urbană. Despre vrăjitoare și pseudovrăjitoare / 95
- 3.2. Fețele lui Ianus: baba descântătoare, mentalistul și *e-vrăjitoarea* / 104
- 3.3. Malpraxis-ul magic și / sau religios. De la vrajă la vrăjeală / 122

Capitolul 4. Experimente de marketing cultural: vrăjitoria și magiile contemporane – maxima manipulare / 131

- 4.1. Dragobetele nu mai sărută fetele. Sărbătoarea modernă, în umbra unor ritualuri magico-religioase / 131

- 4.2. Sărbătoarea pascală: religie, etnologie și... *advertising*. De la mielul de Paști la iepurașul de ciocolată / 142
- 4.3. Forme și formule de solidaritate ale „generației Facebook”: protestul stradal, o șezătoare urbană? / 154
- 4.4. Fenomenul Harry Potter, între „re-vrăjirea lumii” și marketing-ul cultural agresiv / 169
- 4.5. Între oglinzi: noi imagini ale magiei sau o manipulare reușită, dinspre mass-media / 186

Epilog. Re-vrăjirea lumii: un trend ascendent / 203

Bibliografie / 213

Abstract / 219

Capitolul 1

Trei pledoarii pentru o „dezvrăjire conjuncturală” și o „secularizare amiabilă”. Ieșirea din Biserică... în curtea ei

1.1. Între credință și raționalizare: raportarea omului modern la religia instituționalizată

De la *servul lui Dumnezeu* la *homo faber*

Lumea modernă și, deopotrivă, cea postmodernă, sunt traversate de mari dileme cărora cei mai harnici gânditori încearcă să le răspundă, ei fiind, deseori, depășiți în analizele sau previziunile lor de rapiditatea cu care evoluează – nu rareori în direcții total nebănuite – societatea contemporană. Unul dintre marile concepte care traversează științele actuale este cel de *globalizare*; altul, cel de *secularizare*. Ambele concepte necesită, mereu, noi și noi evaluări și resemantizări succesive, potrivit versatilității omului contemporan, ambele luând în discuție cele două axe pe care omul își marchează existența: cu divinitatea (oricum ar fi aceasta configurată în imaginarul său), și cu sine însuși.

Pentru cei mai mulți istorici, secularizarea este „procesul de diminuare a influenței sociale a religiei”¹, în urma căruia acest sistem își pierde treptat influența asupra celorlalte sfere ale vieții sociale, ce încep să funcționeze autonom, după o logică diferită de cea a religiei.

Conceptul de secularizare este utilizat pentru a desemna de o manieră globală o recesiune a practicii religioase, „un reflux al religiei în societate, legat adesea de fenomenul modernității”².

O sinteză realizată cu mult spirit pedagogic³, intitulată sugestiv *Omul contemporan în fața secularizării și a descreștinării*, pornește de la definirea

¹ Bryan Wilson, *Religia din perspectivă sociologică*, traducere de Dana Maria Străinu, Editura Trei, București, 2000, p. 96.

² Călin Săplăcan, „Secularizare și religie”, în *Journal for the Study of Religion and Ideologies*, nr. 5 / 2003, București, 2003, p. 119.

termenilor, susținând coincidența secularizării cu *descreștinarea*, *laicizarea* sau *desacralizarea*.

Istoric vorbind, dacă Renașterea era marcată de o religiozitate cosmică, a doua jumătate a secolului XVIII a însemnat punctul de plecare al unui nou tip de gândire, care a fost numită, ulterior, de filozofi, „gândire instrumentală”, deoarece din acel moment, odată cu inventarea telescopului și noua vizualizare a lumii ca „mecanism”, raportarea la real s-a făcut în termeni de „cuantificare”, adică în aspecte măsurabile, cantitative, nu contemplative, simbolice sau mistice, ca până atunci, conducând la acel proces de *dezvrăjire* despre care vorbesc istoricii și filozofii. Trecerea de la gândirea contemplativă la gândirea instrumentală a marcat un parcurs lung, ale cărui efecte plenare – pozitive și negative – le vedem și resimțim astăzi, în contemporaneitate.

Una din primele etape ale secularizării a fost separarea Bisericii de Stat: în fapt, prima mișcare în favoarea acestei despărțiri a fost trecerea averilor Bisericii în administrarea Statului (se vorbește despre expropriere și „laicizarea” bunurilor și a titlurilor eclesiastice). Dar, dincolo de acest fapt istoric concret, material, secularizarea a configurat o paradigmă mult mai largă de reacții sociale și culturale (spirituale) în întreaga Europă.

Pentru spațiul românesc, procesul a debutat cu secularizarea averilor mănăstirești, prin reforma adoptată de Alexandru Ioan Cuza în 1863, în urma căreia proprietățile bisericilor și mănăstirilor „închinată” unor instituții religioase din străinătate erau trecute în proprietatea statului român nou format (este vorba de aproape un sfert din suprafața agricolă a țării, sub forma a peste 560 de moșii, și de 75 de astfel de mănăstiri „închinată”). A urmat un secol și jumătate de transformări ale raporturilor dintre biserică și statul român, secularizarea îmbrăcând mai ales forma laicizării spațiului public românesc și chiar a bisericii ortodoxe strămoșești. Regimul comunist a promovat o politică de secularizare manifestată mai ales la nivelul implementării unei viziuni laice sau chiar ateiste a concepției despre lume și viață; ulterior, perioada postdecembristă a adus în România o deschidere către Occidentul european, dar și o varietate de alternative sociale și economice care au determinat continuarea, într-o oarecare măsură, a dezinstituționalizării religioase și a descreștinării abordării cotidiene a vieții, sub impulsul elementelor capitaliste și a integrării europene, dar și o considerabilă creștere a puterii politice a Bisericii, dublată de o restructurare a mentalității religioase, cu diseminarea formelor de trăire pietală către o multitudine de opțiuni.

În context istoric european, treptat, Biserica nu s-a mai poziționat în raporturi de putere cu Statul, iar Statul nu a mai acceptat dominația instanțelor religioase. În modernitate, Statul garantează respectul libertății religioase individuale

³ Caius Cuțaru, *Omul contemporan în fața secularizării și a descreștinării*, http://www.uab.ro/reviste_recunoscute/reviste_tologie/nr2_2005/pagini/7cutaru.htm.

și sociale și reglementează clar limitele acestor libertăți în termeni juridici (statutul sectelor religioase), acceptând diversitatea și pluralitatea confesională prin încadrarea lor în cadre legislative bine precizate. O analiză coerentă a ceea ce s-a întâmplat în Europa modernă, postbelică, arată că, în timp ce în țările occidentale secularizarea a fost consecința unei evoluții istorice, în țările din fostul bloc comunist secularizarea a fost reglată de un scop politic și ideologic (ostilitatea regimurilor marxist-leniniste față de implicarea Bisericii în viața publică)⁴.

A urmat un proces de „privatizare” a religiei, generată de apariția tehnicii și de dezvoltarea științelor, când religia nu mai este punctul de pornire în explicarea lumii, ci fiecare știință, în mod privat, poate aduce propriile contribuții la explicarea realului concret; acest lucru a dus la o diminuare a rolului religiei în înțelegerea și asumarea lumii și la o distanțare a indivizilor de principiile și practica bisericească.

Teoreticienii evoluției fenomenelor religioase au căzut de acord că principala sursă a secularizării poate fi identificată în apariția și dezvoltarea protestantismului și a principiilor și valorilor promovate de acesta, mai ales libertatea conștiinței fiecărui individ, în urma căreia individul nu a mai acceptat să se ralieze principiilor religioase moștenite istoric, ci a tins spre o anume libertate religioasă. Alăturăm opiniilor acestora și pe cea a lui H.-R. Patapievici, care, vorbind despre efectele principiilor metafizice protestante, aplicate în mod sistematic societății europene moderne, conchide că „omul modern este în mod natural protestant”⁵. Conduita morală a protestantismului trebuie corelată cu progresele masive ale tehnologiei și științei, cu industrializarea și urbanizarea, cu formarea statelor-națiune și fondarea naționalismului modern și, desigur, cu doctrina marxistă, impusă în multe țări europene, generatoare, indubitabil, de atitudini secularizante.

Într-o lume secularizată, omul este interesat mai mult de cotidian, decât de post existență; secularizarea presupune o fractură între Biserică și societate, iar individul își trăiește propria viață în mod privat, fără să se mai raporteze la valorile sacre; în modernitate se poate constata o scădere a importanței religiei și un regres al eclezialității: „procesul de secularizare se va accelera în secolul al XVIII-lea și va ajunge la apogeu în secolul al XIX-lea și al XX-lea. Acum, procesul de secularizare se va constitui ca atitudine mentală și existențială bine determinată, iar această realitate va purta numele de secularism. Omul nu numai că se eliberează acum de sub tutela Bisericii pentru a se declara autonom în fața lui Dumnezeu, dar se și impune ca absolut, îl neagă pe Dumnezeu și pretinde să i se substituie. Se crede pe el însuși ca punct de referință al oricărui lucru, ca arbitru al binelui și răului. Procesul de secularizare provoacă o deplasare a centrului

⁴ Călin Săplăcan, *op. cit.*, p. 119.

⁵ H.-R. Patapievici, *Omul recent. O critică a modernității din perspectiva întrebării „Ce se pierde atunci când ceva se câștigă”*, Editura Humanitas, București, 2001.

de gravitație al vieții de la Dumnezeu la om. În centrul existenței nu mai stă Dumnezeu, ci omul, adică se petrece translația de la teocentrism la antropocentrism”. Similar spus: în ultimele două secole, prin secularizare, „omul modern occidental își sustrage influenței Bisericii propria gândire, propria activitate și propria viață, pentru a-și afirma propria autonomie”⁶.

Dacă civilizația creștină l-a raportat pe om întotdeauna la Dumnezeu, extrăgându-și normele morale și principiile din Sfânta Scriptură și din Tradiția creștină, civilizația tehnică îl raportează pe om la propriile sale sentimente și la existența socială și culturală din momentul respectiv. Comportamentul omului aparținător civilizației tehnice se fundamentează pe așa-numitul „cod rațional” și are în vedere satisfacerea unor nevoi imediate: „de aceea, civilizația creștină are un caracter profund eshatologic, pe când civilizația tehnică este strict orientată spre prezent, spre lumea de aici”⁷.

Civilizația tehnică secularizată pornește de la premisa că omenirea poate trăi și fără Dumnezeu sau fără acel Dumnezeu propovăduit de Biserică. În același timp, secularizarea presupune, ca o consecință inevitabilă, descreștinarea lumii: în măsura în care dispare forța integratoare a Bisericii, se clatină și orientarea de până acum a societății, împreună cu valorile creștine păstrate în și prin Biserică.

Tinzând către scoaterea omului de sub tutela Bisericii, „secularizarea cuprinde pe lângă un aspect instituțional și juridic, un aspect cultural ce se manifestă prin următoarele trăsături: emanciparea reprezentărilor colective față de toate referințele religioase; constituirea de învățături independente față de religie; autonomizarea conștiinței și a comportamentului indivizilor față de prescripțiile religioase”⁸.

Într-o mare măsură, așa cum aminteam anterior, originile manifestărilor implicate în procesul amplu de secularizare trebuie căutate în la fel de amplul proces de *raționalizare* a societății occidentale, de trecere a oricăror experiențe prin filtrul rațiunii. Într-o analiză sociologică bine documentată, Max Weber emitea teoria conform căreia omul societății occidentale moderne este un ins rațional, chiar cu o raționalitate dusă la extrem, denumită „raționalitate formală”, judecând lumea în termeni de eficiență, previzibilitate, control social, tehnologie maximă, fapt ce a condus la fundamentarea unui tip de societate bazată pe management științific și pe birocrație, dar, în subsidiar, și pe o anume ineficiență, pe costuri mari pentru orice proces, pe un tip iluzoriu de distracție și destindere și pe o calitate de multe ori falsă a serviciilor și produselor.

⁶ Caius Cuțaru, *op. cit.*

⁷ Caius Cuțaru, *op. cit.*

⁸ Caius Cuțaru, *op. cit.*

Cu un pragmatism rece, dar și cu multă inspirație, sociologul american George Ritzer preia aceste teze și lansează un concept extrem de plastic, cel de „macdonaldizare a societății”, ca fundament al lumii occidentale moderne, a cărei funcționare ar avea, potrivit sociologului, caracteristici copiate din managementul fast food-urilor americane de tip Mc Donald’s; modul de funcționare al rețelei de restaurante cu servire rapidă reflectă, la scară mică, mecanismele de funcționare ale societății occidentale, la scară mare: un mare nivel de control social, previzibilitate maximă, obediența consumatorilor. Comportamentul clienților acestor lanțuri de fast food-uri este cel dictat de managerii care au gândit funcționarea acestuia: mănâncă repede ceea ce li se oferă și pleacă, fără să converseze, fără să socializeze, fără să aibă vreo clipă sentimentele pe care o masă tradițională în familie le poate oferi (sensibilitate, camaraderie, sprijin familial, ospitalitate față de musafiri, respect față de șeful familiei etc., adică toate caracteristicile comportamentului uman în cazul comunității tradiționale). Totul este o imensă linie industrială de montaj care seamănă cu mecanizarea, industrializarea și cibernetizarea societății de consum occidentale.

Critica dură a societății moderne hiper-raționalizate pornește de la radiografierea principiile de tip Mac Donald’s: meniu standardizat (de la gramajul produselor până la ambalaj), angajați cu un comportament standardizat (pornind chiar de la uniforma identică pentru toate țările), clienți standardizați (grupul-țintă este foarte precis structurat); eficiență maximă, care a atins ultimul său punct prin crearea *drive-in*-urilor, când poți mânca și conduce în același timp; calculabilitate, legată de timpul mic în care produsul standard este pus în tava clientului iar previzibilitatea este dată de garanția faptului că pe tot întinsul globului pământesc produsele și serviciile, ba chiar și organizarea interiorului, ținuta lucrătorilor sau muzica ambientală sunt aceleași, indiferent de loc. Paradigmele managementului și marketingului de tip Mac Donald’s, cu eficientizarea continuă a operațiunilor, folosirea unor tehnologii non-umane cât mai mult posibil, deservirea unui foarte mare număr de consumatori pe întreg globul, rapid, uniform, previzibil, eficient – se extind într-o măsură tot mai mare în alte domenii: sănătate, servicii, distracție și divertisment, comunicare, educație.

Exemplele din societatea actuală cotidiană sunt multiple: casele standardizate – prin construcția blocurilor (blocuri din prefabricate, cu proiecte identice, care conduc la cartiere identice) sau impunerea anumitor standarde de construcție, toate acestea ducând spre ștergerea memoriei locuirii; băncile și instituțiile financiare cu emitere de carduri, cu operațiuni eficiente și rapide de plată sau transfer, cu credite bazate pe previzibilitate și pe evaluarea precisă a riscurilor (unde indicatorii de solvabilitate de tip profesie, avere, potențial, viață personală sunt mărci clare ale dezumanizării); textele-grile din sistemul de examene din educație, care standardizează studenții și îi fac să „încapă” în tipare prestabilite; partidele politice, care își desemnează candidații după „cota de piață”, și nu după