

**UNIVERSITATEA "BABEȘ-BOLYAI"**  
**CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ DE FILOSOFIE**

**DEFINIREA ȘI REINVENTAREA IDENTITĂȚII INDIVIDUALE ÎN**  
**SOCIETATEA POSTMODERNĂ**

**Rezumatul tezei de doctorat**

**Conducător de doctorat:**  
**Prof. univ. dr. Codoban Aurel Teodor**

**Student-doctorand:**  
**Silaghi Raluca Marinela**

**2020**

## Cuprins

<b>Introducere</b> .....	6
<b>Capitolul I: Teoria lui Jean-Luc Nancy asupra comunității postmoderne. Importanța și implicațiile interacțiunilor față-în-față dintre indivizi</b> .....	31
1. Critica viziunii asupra comunității a statului totalitar .....	32
2. Comunitatea finitudinii compare, comunitatea alterității și ființa-în-comun .....	35
3. Comunitatea mitului întrerupt, comunitatea de nemărturisit .....	41
<b>Capitolul II: Teoria lui Alfred Schutz asupra intersubiectivității</b> .....	47
1. Subuniversurile de semnificații sau lumile de semnificație. Realitatea cotidiană ca realitate supremă .....	47
2. Lumea realității cotidiene ca lume intersubiectivă .....	54
2.1. Interacțiunile sociale cotidiene față-în-față .....	57
2.1.1. Orientarea reciprocă către celălalt specifică interacțiunilor față-în-față din cadrul relației sociale concrete de tipul <i>Noi</i> .....	57
a) Accesul spre subiectivitatea celuilalt. Înțelegerea semnificației subiective a acțiunilor partenerului meu de dialog din cadrul relației de tipul <i>Noi</i> .....	60
a).1. Analiza asupra indicilor corporali ca marcă a expresivității celuilalt .....	60
a).2. Înțelegerea scopului final stabilit ( <i>in-order-to motives</i> ) și a circumstanțelor care l-au determinat pe seamănul meu să realizeze respectiva acțiune ( <i>because motives</i> ) în timpul interacțiunii noastre față-în-față .....	66
a).3. Reciprocitatea perspectivelor. A lua rolul celuilalt și a vedea lucrurile și din perspectiva acestuia .....	68
b) Accesul spre subiectivitatea proprie. Importanța reciprocității perspectivelor în cadrul reflecției interioare asupra propriei persoane .....	70
2.1.2. Orientarea unilaterală către celălalt din cadrul interacțiunilor față-în-față .....	72
2.2. Interacțiunile sociale indirecte .....	75

2.2.1. Orientarea de tipul <i>Alții (They-Orientation)</i> din cadrul relațiilor cu contemporanii noștri la care avem acces indirect .....	75
2.2.2. Orientarea către predecesorii noștri .....	82

### **Capitolul III: Teoria intersubiectivității în viziunea lui Peter Berger și a lui Thomas**

<b>Luckmann</b> .....	84
1. Realitatea vieții cotidiene ca realitate supremă .....	84
2. Lumea realității cotidiene ca lume intersubiectivă. Interacțiunile față-în-față din cadrul realității cotidiene .....	88
a) Accesul spre subiectivitatea proprie .....	91
a).1. Obiectivarea propriei ființe cu ajutorul limbajului în cadrul interacțiunilor față-în-față .....	91
a).2. Reflecția interioară sau dialogul interior asupra propriei persoane. Rolul celuilalt în definirea imaginii de sine .....	92
b) Accesul spre subiectivitatea celuilalt .....	93
b).1. Beneficii aduse de accesul imediat spre subiectivitatea celuilalt din timpul interacțiunilor față-în-față .....	96
3. Definirea și conservarea sinelui propriu sau a realității subiective a fiecărui individ .....	99
3.1. Etapele socializării individului .....	100
a) Socializarea primară .....	100
b) Socializarea secundară .....	107
b).1. Interiorizarea realității existente în cadrul unei instituții sau organizații profesionale morale din cadrul societății, privite ca un subunivers de semnificații .....	110
b).2. Asemănări între instituțiile sau organizațiile profesionale morale analizate mai sus și subuniversurile de semnificații, prezentate teoretic de Berger și Luckmann .....	119
3.2. Resocializarea individului. Interiorizarea noii realități instituționale specifice noului grup social din care individul a ales să facă parte .....	121
3.3. Socializare eficientă/reușită vs. socializare nereușită .....	123
a) Socializare nereușită .....	123
b) Socializare eficientă sau reușită .....	126

3.4. Conservarea și menținerea realității subiective definite în cadrul interacțiunilor sociale față-în-față cu ceilalți semnificativi .....	130
3.5. Noile agenții de socializare întrucipate de mass-media și rolul lor în viața indivizilor. Socializarea anticipativă ca noul tip de socializare oferită de agențiile identitare de marketing ..	132

<b>Capitolul IV: Teoria asupra sinelui în viziunea lui George Herbert Mead .....</b>	<b>138</b>
1. Interacțiunea socială ca interacțiune simbolică .....	138
1.1. Interacțiunea non-simbolică .....	140
1.2. Interacțiunea folosind simboluri sau gesturi semnificante .....	143
2. Sinele ca obiect. A deveni conștient de sine însuși. A lua rolul celuilalt .....	161
2.1. Stadiile raportării la sinele propriu ca la un obiect .....	172
2.1.1. Etapa sau stadiul de joacă al luării rolului celuilalt (Play) .....	173
2.1.2. Etapa de joc (Game) .....	182
2.2. Consecințele și beneficiile raportării individului la sinele propriu ca la un obiect: interacțiunea interioară cu sinele propriu .....	208
2.2.1. Importanța interacțiunii cu sinele propriu în analiza acțiunii sociale .....	211
3. Sinele ca proces social .....	219
3.1. Interacțiunea individului cu el însuși privită ca interacțiunea interioară dintre cele două componente ale sinelui ( <i>I</i> și <i>Me</i> ) .....	224
3.2. Nevoia interioară și importanța recunoașterii sociale pentru mulțumirea și împlinirea de sine și cu sine a individului, obținută prin sublinierea caracteristicilor proprii relevante, prin care individul se deosebește în mod semnificativ de ceilalți semeni .....	234

<b>Capitolul V: Teoria asupra sinelui dialogal în viziunea lui Hermans Hubert .....</b>	<b>248</b>
1. Fundamentul elaborării teoriei dialogale asupra sinelui a lui Hermans Hubert .....	248
1.1. Metafora computerului. Sinele ca instrument de procesare și de organizare a informațiilor .....	248
1.1.1. Utilitatea metaforei computerului pentru teoria asupra sinelui dialogal și multivocal a lui Hermans Hubert .....	250
1.2. Metafora romanului polifonic sau metafora narativă. Sinele ca narator dialogal .....	252

1.2.1. Utilitatea metaforei narative pentru teoria asupra sinelui dialogal și multivocal a lui Hermans Hubert .....	256
2. Condiția indispensabilă pentru existența sinelui multivocal. Sinele alcătuit din mai multe fețe, caractere sau sine posibili .....	259
3. Analiza sinelui individual ca sine multivocal și dialogic în cadrul procesului de interacțiune interioară dintre poziția proprie a sinelui și poziția interiorizată a celuilalt .....	261
3.1. Sinele dialogal și multivocal, ca sine deschis, orientat spre inovație și predispus la schimbări .....	271
3.2. Sinele dialogal și multivocal ca proces spațial și temporar de poziționare, re-poziționare și contrapozicionare .....	273
3.3. Autonomia relativă a sinelui. Influența poziției celorlalți semnificativi asupra modului în care individul se raportează la sine, la lume și la ceilalți semeni .....	277
3.4. Dominație și putere socială în relațiile dialogale dintre vocile interioare ale sinelui. Autonomia relativă a vocilor interioare ale sinelui .....	279
3.5. Vocile colective ca părți ale sinelui .....	286
3.6. Puterea socială a mass-mediei și influența acesteia asupra inovării sinelui în cadrul societății postmoderne .....	291
3.7. Dialogul mediat de tehnologia digitală în spațiul cibernetic. Inovarea sinelui dialogal prin construirea și reconstruirea unei identități virtuale, cu ajutorul instrumentelor pe care media digitală le pune la dispoziția utilizatorilor săi .....	295

## **Capitolul VI: Înnoirea, actualizarea sau reinventarea identității proprii prin consum.**

<b>Rolul imaginii publicitare în procesul de reinventare a identității individuale .....</b>	<b>302</b>
1. Analiza practică a mesajului și a influenței pe care o au anumite campanii publicitare asupra modului în care individul consumator își înnoiește sinele .....	336
a) Campaniile publicitare destinate promovării țigărilor Marlboro .....	337
b) Campaniile publicitare destinate promovării țigărilor Virginia Slims .....	340
c) Campaniile publicitare destinate promovării artistei Madonna .....	342
<b>Concluzii .....</b>	<b>344</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>367</b>

**Cuvinte cheie:** definirea identității individuale; reinventarea, actualizarea, remodelarea identității individuale prin consum; identitate postmodernă; interacțiuni față-în-față derulate în prezentul concret aici și acum; interacțiuni de tipul *Noi*; a compărea; orientarea reciprocă a ambilor parteneri unul spre celălalt; accesul spre subiectivitatea proprie și spre subiectivitatea celuilalt; analiza, interpretarea și deslușirea semnificației subiective a acțiunii celuilalt; procesul rațional de interacțiune cu sinele propriu; ceilalți semnificativi; a deveni conștient de sine însuși; raportarea la sinele propriu ca la un obiect; interiorizarea poziției celuilalt ca parte autonomă, independentă și egală în importanță cu poziția proprie; dialogul dintre *I* și *Me/Thou* ca părți ale sinelui; rolul și influența imaginii publicitare în procesul de înnoire a sinelui propriu; modele identitare de succes propuse de mass-media publicitară; oportunități de inovare a sinelui propriu prin consum; fericire și plăcere imediată, distincție și prestigiu social promise de obiectele de consum; libertatea de alegere a modelului identitar potrivit; tipul de consumator informat.

Tema lucrării mele are în vedere statutul individului și al identității sale în contextul experiențelor comunicative contemporane (aici ne referim la interacțiunile față-în-față atât de la nivelul comunității, cât și de la nivel familial și instituțional; la interacțiunile interioare ale individului cu sinele propriu și la interacțiunile mediate de tehnologia digitală). Scopul lucrării mele a fost analiza procesului prin care individul postmodern își definește și își reinventează identitatea proprie, plecând de la teoria asupra statutului individului în cadrul comunității în viziunea filosofului francez Jean-Luc Nancy (analizată în primul capitol), de la teoria asupra intersubiectivității a filosofului Alfred Schutz (analizată în capitolul al doilea), de la teoria asupra intersubiectivității a lui Peter Berger și Thomas Luckmann (analizată în capitolul al treilea), de la teoria asupra acțiunii și interacțiunii sociale, precum și asupra sinelui a lui George Herbert Mead (analizată în capitolul al patrulea) și de la teoria asupra sinelui dialogal a lui Hermans Hubert (analizată în capitolul al cincilea) și ajungând până la teoriile asupra consumului, culturii media și asupra societății postmoderne ca societate informațională (analizate în capitolul al șaselea, folosind în principal teoriile asupra consumului a lui Baudrillard și Lipovetski, teoria asupra culturii media a lui Douglas Kellner, teoriile asupra mediei digitale a lui Nicholas Carr și Don Tapscott, precum și teoria lui Bard Söderqvist asupra netocrației).

Cele două teze directe ale demersului meu sunt:

a) individul postmodern își definește identitatea proprie și devine conștient de sine însuși în cadrul interacțiunilor sociale față-în-față cu ceilalți semnificativi/importanți pentru el, în urma

interiorizării poziției acestora în cadrul sinelui propriu și a derulării procesului de interacțiune interioară dintre poziția proprie și poziția interiorizată a celorlalți;

b) individul postmodern își reinventează, înnoiește sau actualizează constant identitatea proprie, prin consum, adică în urma identificării cu unul dintre modelele identitare de succes pe care media publicitară i le pune la dispoziție, în urma interiorizării poziției acestuia (adică a setului de viziuni, perspective, comportamente și atitudini sociale, stil de viață, precum și a sistemului de valori, norme, principii, pe care aceste personaje le promovează) și în urma achiziționării respectivului obiect de consum pe care acesta îl promovează și care nu este orice fel de obiect, ci unul care promite accesul imediat spre fericire, plăcere și distincție socială.

Obiectivele pe care mi le-am propus să le ating în cadrul cercetării mele sunt:

1. Sinele nu mai este considerat a fi o entitate solitară și autosuficientă, ci este o entitate socială, a cărei existență este posibilă și garantată doar în cadrul societății, fiind dependentă de existența celorlalți semeni și de interacțiunile mutuale frecvente față-în-față cu aceștia, derulate în prezentul concret aici și acum.

Individul ca membru al unei anumite comunități este definit ca o ființă singulară, unică și diferită de celelalte (fiecare are propriile viziuni, perspective, concepții de viață și trăiri subiective, neputând exista indivizi unici, ci doar asemănători în anumite privințe), care este conștient de existența lui în fiecare moment și care conviețuiește împreună cu ceilalți semeni, co-există în comun alături de ceilalți și interacționează permanent cu aceștia, împărțind același timp, același spațiu și aceeași realitate cotidiană (realitatea supremă, inalienabilă, un dat de la sine înțeles, care nu poate fi pus la îndoială în nici o circumstanță).

2. Sinele este construit social și acesta se dezvoltă complet, doar în relație cu ceilalți semeni, în cadrul proceselor de interacțiune socială față-în-față, desfășurate într-un anumit context social.

În urma analizei teoriei asupra comunității în viziunea lui Jean-Luc Nancy, a teoriei intersubiectivității a lui Schutz, a teoriei intersubiectivității a lui Berger și Luckmann, a teoriei sinelui în viziunea lui George Herbert Mead și a teoriei sinelui dialogal în viziunea lui Hermans Hubert, am ajuns la concluzia că individul își dezvoltă eficient și complet sinele propriu, într-o anumită perioadă a vieții sale și doar în anumite tipuri de interacțiuni sociale față-în-față, întreprinse cu anumiți indivizi și care presupun un anumit mod de raportare al partenerilor de dialog, atât unul la celălalt, cât și unul la acțiunea celuilalt.

a) Aceste tipuri de interacțiuni în care individul își definește cât mai eficient și complet identitatea proprie, conțin elemente pe care le-am regăsit în interacțiunile față-în-față din teoria lui Nancy, în relațiile dialogale de tipul *Noi* (We relationship) din teoria lui Schutz, în interacțiunile față-în-față din prezentul concret aici și acum din teoria lui Berger și Luckmann și în interacțiunile simbolice din teoria lui Mead. Astfel, aceste interacțiuni presupun în primul rând, ca ambii parteneri de dialog să se recunoască și să se accepte unul pe celălalt ca subiecți, ca individualități unice și diferite, care deși au propriul mod de gândire, propriile perspective și viziuni asupra vieții, ambele co-există în același timp și același spațiu și se bucură de aceleași drepturi și libertăți (așa cum am văzut în relația dialogală de tipul *Noi* din teoria asupra intersubiectivității a lui Schutz). Diferența de viziuni, de perspective sau de gândire este percepută de ambii parteneri de dialog nu ca o barieră comunicațională, ci ca un aspect pozitiv care îmbogățește cunoștințele fiecăruia, care îi ajută să se dezvolte, să își lărgască bagajul de cunoștințe proprii. În al doilea rând, interacțiunile față-în-față presupun (așa cum am văzut în teoria lui Nancy) ca fiecare ființă singulară finită să își expună singularitatea (subiectivitatea, specificitatea, caracteristicile proprii prin care aceasta se deosebește de ceilalți semeni) în exterior, una în fața celeilalte (procesul acesta poartă numele de a compărea) și să o împărtășească una cu cealaltă prin dialogul bilateral comprehensiv. Expunerea propriei subiectivități în fața celuilalt partener de dialog, presupune ca ambii indivizi implicați în acea interacțiune, să fie orientați în mod intențional unul spre celălalt (conceptul de reciprocitate a orientării este specific relației de tipul *Noi* din cadrul teoriei lui Schutz). Faptul că indivizii sunt orientați unul spre celălalt înseamnă că aceștia sunt deschiși unul spre celălalt (adică sunt interesați să se cunoască reciproc, sunt interesați să fie parte a respectivei interacțiuni purtate pe respectivul subiect, sunt atenți la ceea ce fiecare transmite verbal și non-verbal și implicit la ceea ce fiecare îi transmite celuilalt), se respectă unul pe celălalt (respectarea dreptului la cuvânt și a libertății fiecăruia de a-și exprima liber propriile păreri și viziuni, chiar dacă acestea sunt sau nu pe placul nostru), își acordă credit sau încredere necondiționată. Pentru că ambii indivizi își expun singularitatea în exterior și sunt orientați unul spre celălalt, acestora li se deschide accesul atât spre subiectivitatea celuilalt, cât și spre subiectivitatea proprie (viziune pe care am întâlnit-o doar schițată în teoria lui Nancy, însă dezvoltată în teoria intersubiectivității a lui Schutz și în cea a lui Berger și Luckmann). Accesul spre subiectivitatea celuilalt și spre subiectivitatea proprie, permite indivizilor să se cunoască mai bine unul pe celălalt și implicit pe ei înșiși. Pe lângă aceste aspecte, interacțiunile față-în-față în care indivizii își definesc cel mai bine identitatea, sunt cele în care



ambii parteneri de dialog (ca ființe raționale), răspund acțiunii sau gestului celuilalt, nu automat sau instinctiv, ci în urma reflecției interioare, a interpretării și a deslușirii semnificației subiective a acțiunii celuilalt (aspecte pe care le-am întâlnit în relațiile dialogale de tipul *Noi* din cadrul teoriei lui Schutz și în interacțiunea simbolică din cadrul teoriei lui Mead).

b) Individul își definește identitatea și devine conștient de sine însuși, în urma interacțiunilor față-în-față ”cu primii alți semnificativi” (corespondente primei etape de socializare a individului regăsită în teoria lui Berger și Luckmann și primei etape de joacă corespondentă procesului de definire a identității proprii regăsit în teoria lui Mead) și a interacțiunilor cu ceilalți semnificativi ca membrii ai grupului social din care individul face parte (corespondente etapei a doua a procesului de socializare regăsit în teoria lui Berger și Luckmann și celei de-a doua etape de joc din procesul de definire a identității proprii regăsit în teoria lui Mead). Cunoașterea dobândită în timpul ambelor interacțiuni, precum și perspectiva ”primilor alți semnificativi” și a celorlalți semnificativi asupra sinelui propriu, exprimată în timpul interacțiunii față-în-față, influențează modul în care individul se percepe pe sine însuși și își definește identitatea.

c) Individul devine conștient de sine însuși și își definește complet identitatea, doar la maturitate (în cadrul celei de-a doua etape a socializării individului), atunci când:

- individul devine membru al unui anumit grup social, în interiorul căruia îndeplinește un anumit rol social, își însușește un anumit limbaj și anumite cunoștințe de specialitate, interacționează și colaborează cu ceilalți membrii pentru realizarea unei activități profesionale, conștiente, comune și organizate, se identifică și interiorizează atât realitatea instituțională valabilă la nivelul respectivului grup social organizațional din care face parte, cât și poziția (adică perspectivele, atitudinea și comportamentul social) tuturor indivizilor implicați în acea activitate (adică poziția celuilalt generalizat sau vocea colectivă a grupului social ca întreg), pentru a-și modela acțiunea individuală în cadrul acțiunii sociale de grup și pentru a-și defini identitatea ca membru al respectivului grup social organizațional.

- individul își dezvoltă gândirea critică și reflexivă și devine capabil să se întoarcă spre el însuși și să se auto-analizeze, să își interpreteze, direcționeze și critice propriul comportament și propriile acțiuni. Cu alte cuvinte, individul devine conștient de sine însuși, are acces la sinele propriu și își definește complet identitatea, în momentul în care el devine capabil să se raporteze la sinele propriu ca la un obiect. Raportarea la sinele propriu ca la un obiect presupune ca individul să fie capabil să facă abstracție de propria subiectivitate și să se privească din exterior, adică din

perspectiva celuilalt. Pentru a se putea privi din exterior, individul trebuie să interiorizeze poziția (perspectivele, viziunile, atitudinile și comportamentul) celuilalt manifestată direct în timpul interacțiunii față-în-față, în cadrul sinelui propriu și să o înzestreze cu o voce proprie, autonomă, independentă și egală în importanță cu poziția proprie, urmând ca în timpul dialogului interior dintre cele două poziții (poziția proprie și cea internalizată a celuilalt), individul să reflecteze asupra lor, să le analizeze, să le pună în relație sau în raport una cu cealaltă, pentru ca în final să ajungă la un acord, în urma căruia să își definească imaginea de sine.

3. Ca urmare a modului în care se desfășoară procesul de interacțiune cu sinele propriu, putem defini sinele individual ca un sine multivocal și social, alcătuit din mai multe poziții vocale individuale sau colective, similare sau diferite, însă autonome, independente și egale una de cealaltă, la care sinele are acces în același timp, care se află permanent într-un proces de dialog, de negociere unele cu cealaltă, cu scopul de a ajunge la un acord, astfel încât individul să găsească rezolvarea optimă a unei probleme sau situații sociale cu care se confruntă, să își îmbogățească baza proprie de cunoștințe generale și de specialitate și să își modeleze imaginea de sine. Pentru că sinele individual interiorizează poziția celuilalt ca parte autonomă și egală cu poziția proprie, spunem că acesta este deschis spre celălalt și spre noi perspective și viziuni, care pot fi identice sau nu cu viziunea proprie. Pentru că sinele are capacitatea de a se mișca liber și intențional dintr-o poziție în alta, de a face conexiuni între poziții, de a pendula între acestea punându-le în relație sau în raport una cu cealaltă, spunem că acesta este un sine relațional, flexibil și aflat într-un proces permanent de poziționare, re poziționare și contrapозиționare, în funcție de schimbările ce apar în situația socială în care acesta se află. Datorită capacității sinelui de a interioriza constant noi poziții diferite ale celorlalți semnificativi, de a le înzestra cu o voce proprie, autonomă și egală cu vocea acestuia și mai ales datorită capacității sinelui de a se mișca liber, intențional și conform propriei dorințe, de la o poziție la alta, spunem că sinele este orientat spre inovație și predispus la schimbări.

4. Capacitatea individului de a se înnoi și îmbunătății constant prin interiorizarea de noi poziții ale celorlalți în cadrul sinelui propriu, dovedește că identitate postmodernă nu mai este o identitate stabilă, evidentă de la sine și prestabilită social (așa cum era în societățile arhaice, unde individul avea o singură identitate fixă, care era stabilită automat înainte de naștere sau căsătorie în funcție de statutul și clasa socială a familiei din care făcea parte), ci devine flexibilă și aflată într-un proces permanent de schimbare, actualizare, remodelare sau redefinire după bunul plac al individului și conform logicii consumului.

5. Individul își reinventează identitatea, se transformă continuu, în urma identificării cu personajul (celebru sau nu, însă radiant și perfect) din imaginile publicitare (mediatizat ca un model sau ideal identitar de succes, ca emblemă de comportament, de atitudini sociale dezirabile și de stil vestimentar la modă), în urma interiorizării poziției acestuia (în urma identificării cu anumite viziuni, perspective, comportamente și atitudini sociale, cu stilul de viață și cu sistemul de valori, norme, principii pe care aceste personaje le promovează) și în urma achiziționării respectivului obiect de consum pe care îl promovează și care nu este orice fel de obiect, ci unul care promite accesul imediat spre fericire, plăcere și distincție socială.

Pentru a identifica modul în care individul postmodern își definește și își reinventează identitatea și pentru a atinge fiecare dintre obiectivele enumerate mai sus, am plecat de la analiza teoriei asupra comunității postmoderne în viziunea lui Jean-Luc Nancy, cu scopul de a evidenția care este statutul individului ca membru al unei anumite comunități, ce presupune existența acestuia în cadrul comunității, care este rolul, importanța interacțiunilor față-în-față dintre aceștia, ce presupun acestea și pe ce valori și principii se fundamentează. Comunitatea postmodernă este definită în această teorie ca o comunitate a finitudinii compare, o comunitate a alterității, o comunitate de tipul *Noi*, alcătuită din totalitatea ființelor singulare, finite, unice și diferite una de cealaltă, care conviețuiesc împreună unele alături de celelalte, co-există în comun și interacționează permanent. Existența ființelor singulare este posibilă, primește un sens și este garantată doar în cadrul comunității, fiind dependentă de existența celorlalți semeni și de interacțiunile față-în-față prezente, mutuale, constante cu aceștia (această viziune o regăsim ca punct de plecare în elaborarea teoriilor lui Schutz, Berger și Luckmann, Mead și Hermans Hubert). Interacțiunile cu ceilalți semeni în viziunea lui Nancy, presupun ca ființele singulare finite să compară, adică să își expună singularitatea sau finitudinea (subiectivitatea, specificitatea, caracteristicile proprii prin care se deosebesc una de cealaltă) în exterior (una în fața celeilalte) și să o împărtășească una cu cealaltă prin dialogul bilateral comprehensiv. Rolul interacțiunilor față-în-față dintre indivizi este de a dinamiza comunitatea în care aceștia conviețuiesc, de a le deschide accesul unuia spre celălalt și a îi ajuta să se înțeleagă mai bine. Dialogul bilateral se fundamentează pe respectul mutual ce trebuie să existe între ființele singulare, pe comunicarea deschisă și încrederea mutuală a uneia în cealaltă.

Valorile și principiile care stau la baza interacțiunilor față-în-față dintre indivizi, precum și ce presupune această interacțiune (expunerea singularității în exterior și împărtășirea acesteia prin dialog), le vom regăsi și în cadrul interacțiunilor de tipul *Noi* din cadrul teoriei lui Schutz (analizată

în capitolul al doilea), în cadrul interacțiunilor din prezentul concret aici și acum din teoria lui Berger și Luckmann (analizată în capitolul al treilea) și în interacțiunile simbolice sau axate pe simboluri semnificante (analizată în capitolul al patrulea). În cadrul acestor teorii, interacțiunea față-în-față în viziunea lui Nancy va fi îmbunătățită și completată.

În capitolul al doilea, am analizat teoria intersubiectivității în viziunea lui Alfred Schutz, plecând de la analiza lumii cotidiene ca o lume intersubiectivă, centrată pe interacțiunile sociale și activitățile de inter-relaționare pline de semnificație dintre membrii comunității, desfășurate în prezent. Conform teoriei lui Schutz, vorbim despre două mari tipuri de relații interactive: relații de tipul *Noi* între indivizi care sunt semnificativi unul spre celălalt și relații de tipul *Alții* între indivizi care sunt simplii contemporani.

Relațiile de tipul *Noi* sunt specifice interacțiunilor față-în-față și sunt singurele relații dialogale unde vom întâlni orientarea reciprocă și intențională a ambilor parteneri de dialog unul spre celălalt. Orientarea reciprocă este cea care face posibilă expunerea singularității fiecărui individ în exterior și împărtășirea acestei singularități cu ceilalți semenii în cadrul dialogului față-în-față (despre care am vorbit în primul capitol). În cadrul relațiilor de tipul *Noi*, ambii indivizi se recunosc unul pe celălalt ca parteneri de dialog, ca subiecți, care au propriul mod de gândire, propriile perspective și viziuni asupra vieții. Faptul că sunt orientați unul spre celălalt înseamnă că ambii indivizi își acordă încredere necondiționată și sunt deschiși unul spre celălalt, adică sunt interesați să se cunoască unul pe celălalt, sunt interesați să fie parte a interacțiunii respective, sunt interesați să afle cum gândește celălalt, cum se raportează acesta la o anumită problemă și sunt atenți și responsabili față de propriile acțiuni.

Interacțiunea dintre indivizi în cadrul relației de tipul *Noi*, nu se bazează pe reacția automată a fiecărui participant, la un stimul exterior (la ceea ce îi transmite celălalt), ci răspunsul vine în urma reflecției interioare, a interpretării și a deslușirii semnificației subiective a acțiunii și a comportamentului verbal și non-verbal al celuilalt. Pentru a desluși semnificația subiectivă a acțiunii celuilalt, individul va analiza comportamentul verbal și non-verbal manifestat de celălalt în timpul interacțiunii față-în-față (analiza indicilor corporali), va identifica și va încerca să înțeleagă atât scopul, motivele, circumstanțele și evenimentele semnificative din trecutul acestuia, care l-au determinat să realizeze acea acțiune în acel moment și va încerca să vadă lucrurile din perspectiva celuilalt (adică se va pune în plan imaginar în locul celuilalt și își va imagina că va săvârși acea acțiune în acea situație socială, fiind împins de aceleași scopuri, motive și

circumstanțe). Deslușirea semnificației subiective a acțiunii celuilalt deschide accesul individului spre subiectivitatea celuilalt, îl ajută să îl cunoască mai bine pe celălalt, să își clarifice eventualele ambiguități pe care le are la adresa celuilalt, să îi înțeleagă acțiunile și mesajul pe care vrea să îl transmită și să fie capabil să anticipeze acțiunile și reacțiile celuilalt la propria sa acțiune. Pe lângă accesul spre subiectivitatea celuilalt, interacțiunile față-în-față de tipul *Noi*, deschid individului accesul și spre subiectivitatea proprie. Accesul este mediat de reflecția interioară asupra propriei persoane, în cadrul căreia individul va ține cont atât de propria părere, cât și de informațiile pe care celălalt i le-a transmis verbal și non-verbal în timpul interacțiunii față-în-față.

Relațiile de tipul *Alții* sunt relațiile pe care le întreprindem cu contemporanii noștri, cu care împărtășim același timp, dar nu și același spațiu, pentru că nu mai interacționăm în prezent față-în-față cu ei. Cunoașterea și experiența asupra contemporanului meu nu mai este una directă (așa cum era în relația de tipul *Noi*), ci este una indirectă și derivată din experiențele proprii asupra lui, dobândite în relația anterioară de tipul *Noi* și în urma unor acte de deducție în care îl încadrez pe acesta într-o anumită categorie de persoane ce posedă anumite trăsături specifice.

Viziunea lui Schutz asupra accesului spre subiectivitatea celuilalt și spre subiectivitatea proprie, ca beneficiu pe care îl aduc relațiile dialogale interactive față-în-față de tipul *Noi*, o regăsim și în teoria lui Berger și Luckmann pe care am analizat-o în cel de-al treilea capitol, însă aici aceasta va fi detaliată, îmbunătățită și completată. Peter Berger și Thomas Luckmann analizează situațiile comunicaționale față-în-față din prezentul concret aici și acum, subliniind faptul că acestea sunt singurele tipuri de interacțiuni interumane în care ambii parteneri vorbesc și gândesc în același timp, fiecare deschizându-i-se accesul direct atât spre subiectivitatea celuilalt, cât și spre subiectivitatea proprie. Accesul spre subiectivitatea celuilalt este mediat de analiza asupra indicilor corporali, pe care îi observă imediat în timpul interacțiunii cu celălalt, dar și de existența unor obiecte obiectiv accesibile, pe care celălalt le folosește în timpul interacțiunii față-în-față și a căror semnificație este recunoscută social. Veridicitatea indicilor corporali nu este garantată de nimic, deoarece individul poate interpreta corect sau greșit simptomele pe care le observă la celălalt seamăn sau celălalt poate fi sau nu onest în ceea ce îi transmite celuilalt verbal și comportamental. Chiar dacă partenerul de dialog îi transmite individului, în mod intenționat, un mesaj greșit sau chiar dacă individul interpretează greșit reacțiile și atitudinea celuilalt din timpul interacțiunii față-în-față, el va avea în continuare acces la subiectivitatea celuilalt, însă această subiectivitate nu va fi cea reală.

În ceea ce privește accesul spre subiectivitatea proprie, teoria lui Berger și Luckmann, menționează că acesta este unul direct, imediat și continuu doar în cadrul interacțiunilor față-în-față, pentru că exprimându-mi verbal în fața celuilalt propriile viziuni și perspective legate de subiectul discuției, eu mă aud pe mine însumi și acest lucru mă ajută să mă înțeleg și să mă cunosc mai bine, să îmi clarific opiniile și eventualele incertitudini legate de informațiile pe care i le transmit celuilalt, clarificare care mă va ajuta să îmi formulez ideile mult mai clar și să mă fac înțeles de către celălalt.

Față de teoriile lui Nancy și Schutz, teoria lui Peter Berger și Thomas Luckmann face un pas mai departe și ne arată cum cunoașterea dobândită în timpul interacțiunii față-în-față purtată cu ”primii alți semnificativi” și cu ceilalți semnificativi ca membrii ai grupului social din care individul face parte, influențează modul în care acesta se percepe pe sine însuși și își definește nu doar imaginea de sine, ci și viziunile asupra vieții și asupra celorlalți semeni. Interacțiunile cu ”primii alți semnificativi” reprezintă prima etapă din procesul de socializare al individului, care are loc în copilărie și pe parcursul ei individul devine pe deplin membru al comunității, acumulând o serie de cunoștințe generale legate de lumea socială în care trăiește și un set de reguli, principii și valori fundamentale care guvernează traiul în cadrul societății. Lumea socială interiorizată în această primă etapă a socializării (învățăturile, valorile, principiile și viziunea asupra sinelui, asupra lumii, asupra celorlalți semeni și asupra modului de rezolvare a diferitelor probleme cotidiene) este caracterizată printr-un puternic factor emoțional și este percepută ca singura realitate socială obiectivă, ce este inalienabilă și nu poate fi pusă la îndoială. Pentru că în această etapă copilul nu este conștient de sine însuși, el își formează imaginea de sine și se recunoaște pe sine însuși, în funcție de cum îl percep ceilalți din jur, în funcție de imaginea lui în ochii celorlalți, adică în urma interiorizării naturale, fidele și automate a perspectivei subiective a ”primilor alți semnificativi” asupra lui, exprimată verbal în timpul interacțiunilor frecvente față-în-față dintre ei.

În cea de-a doua etapă, individul este membru în cadrul anumitor grupuri sociale organizaționale, în interiorul cărora îndeplinește un anumit rol social, interacționează și colaborează cu ceilalți membrii, în cadrul unor activități profesionale comune. Ca membru al unei anumite organizații, individul trebuie să se identifice și să interiorizeze realitatea instituțională specifică fiecărei organizații (adică setul de valori, principii, norme și reguli morale și de conduită, care sunt stipulate în codul de etică și deontologie profesională și pe care fiecare membru trebuie să le aplice corespunzător în momentul în care își îndeplinește sarcinile profesionale).

Capitolul al patrulea este destinat analizei teoriei sinelui în viziunea lui George Herbert Mead, plecând de la analiza celor două tipuri de interacțiuni față-în-față: interacțiuni non-simbolice (răspunsul individului la acțiunea celuilalt este unul instinctual, imediat, automat, neconștientizat) și interacțiuni simbolice sau axate pe simboluri semnificante. Interacțiunile de tipul *Noi* din cadrul teoriei lui Schutz, pe care le-am analizat în capitolul al doilea, se vor regăsi într-o formă detaliată și completată în interacțiunile simbolice din teoria lui Mead. Capacitatea indivizilor de a lua rolul celuilalt, adică capacitatea acestuia de a vedea acțiunea celuilalt din punctul lui de vedere și de a oferi un răspuns acțiunii celuilalt în urma reflectării, interpretării și a deslușirii semnificației subiective a acțiunii și a comportamentului verbal sau non-verbal al celuilalt, reprezintă una dintre cele mai importante caracteristici ale interacțiunii simbolice.

Așa cum am văzut în teoria lui Berger și Luckmann analizată în capitolul anterior, și în teoria lui Mead, cunoașterea dobândită în interacțiunile față-în-față, purtate cu ”primii alți semnificativi” și cu ceilalți semnificativi ca membrii ai grupului social din care individul face parte, precum și perspectiva acestora asupra propriei persoane, joacă un rol important asupra modului în care individul se percepe pe sine însuși și își definește identitatea. Cele două etape ale procesului de socializare din teoria lui Berger și Luckmann, le vom regăsi și în teoria lui Mead, ca etape pe care individul trebuie să le parcurgă pentru a-și dezvolta și defini imaginea proprie și implicit pentru a deveni conștient de sine însuși. În cadrul fiecărei etape, se evidențiază procesul prin care individul interiorizează perspectiva celorlalți exprimată în timpul interacțiunii față-în-față și prin raportare la aceasta își definește imaginea de sine. Prima etapă de socializare din cadrul teoriei lui Berger și Luckmann, este echivalentă în cadrul teoriei lui Mead, cu etapa de joacă (play). În cadrul activității sale de joacă, copilul interiorizează prin auto-stimularea gestului vocal, rolurile sau pozițiile (atitudinea, comportamentul, viziunile și perspectivele) ”primilor alți semnificativi”, pe care aceștia le-au manifestat într-o anumită interacțiune față-în-față, desfășurată într-un anumit context social. Interacțiunea reală este plasată într-o interacțiune imaginară derulată în timpul unei activități de joacă, în care copilul nu își mai asumă rolul său de copil, ci își asumă rolul și poziția părintelui și răspunde propriei sale stimulări vocale, așa cum acesta îi răspunde de obicei. Acest lucru înseamnă că atât copilul (care joacă rolul părintelui), cât și părintele, îi atribuie aceluiași stimul aceeași semnificație, însă nu trebuie să uităm că în această etapă, această atribuire este automată și instinctuală, copilul neavând dezvoltată gândirea critică și reflexivă. Pentru că acesta nu are dezvoltată capacitatea de gândire critică, joaca lui nu are în vedere probleme reale, nu există reguli

sau limitări ale comportamentului individual (copilul decide când, cum și cât timp va juca un anumit rol, joaca fiind o situație temporară, el controlând în totalitate cursul derulării acesteia), iar acțiunile acestuia sunt impulsive și nu se bazează pe o reflecție interioară asupra acestora, pe determinarea semnificației acțiunii părintelui sau pe anticiparea și analiza eventualelor consecințe. În cadrul etapei de joacă, așa cum am văzut de altfel și în teoria lui Berger și Luckmann, copilul nu are un sine dezvoltat complet sau bine definit, ci el se raportează la sinele propriu în funcție de cum îl percep ”primii alți semnificativi”.

Cea de-a doua etapă de socializare din teoria lui Berger și Luckmann, se va regăsi și în teoria lui Mead sub forma etapei de joacă. La fel ca în etapa de socializare secundară din teoria lui Berger și Luckmann, și etapa jocului (game) are în vedere existența unei activități sociale organizate, conștiente, comune, la care sunt mai mulți participanți reali, care fac parte dintr-un anumit grup social organizațional și care în virtutea statutului de membru al respectivei organizații, fiecare trebuie să interiorizeze realitatea instituțională valabilă în cadrul acesteia. Dacă în teoria lui Berger și Luckmann, am văzut că se insistă mai mult pe importanța interiorizării realității instituționale stipulată prin prevederile codului de etică și deontologie profesională specifice fiecărei organizații, teoria lui Mead face un pas înainte și are în vedere procesul prin care individul își modelează acțiunile și comportamentul pe care îl adoptă în timpul derulării unei activități de cooperare cu ceilalți membrii, în funcție de valorile, principiile morale și regulile de conduită prevăzute în acel cod deontologic și în funcție de acțiunile și comportamentul celorlalți indivizi implicați în acea activitate. Modelarea, adaptarea și readaptarea continuă a acțiunilor individuale la acțiunile celorlalți și în funcție de acțiunile acestora, are loc în cadrul interacțiunii individului cu sinele propriu, adică în cadrul interacțiunii dintre cele două componente ale sinelui: *I* și *Me*. Pentru a-și modela acțiunea proprie în funcție de acțiunile celorlalți, individul ia în considerare și interiorizează în cadrul sinelui propriu (ca parte *Me*), atât prevederile codului deontologic, cât și toate acțiunile și comportamentul social al tuturor membrilor implicați în acea activitate socială. În urma interiorizării, individul unifică, conectează și organizează în mod conștient perspectivele și atitudinile celorlalți, într-un întreg de atitudini sociale ce poartă numele de celălalt generalizat- the generalized other și apoi reflectează asupra lor, le analizează, le interpretează critic și obiectiv și le pune în raport cu propriile sale perspective, viziuni și credințe (care fac parte din componenta *I* a sinelui propriu). Componenta *Me* este componenta rațională și conștientă a sinelui individual, care îl verifică, îl controlează și îl direcționează pe *I*, astfel încât acesta să nu acționeze impulsiv, ci să



judece acțiunea pe care urmează să o facă, să îi analizeze repercusiunile și să o modeleze în funcție de prevederile codului deontologic. În urma reflecției interioare, mediate de dialogul dintre *I* și *Me*, individul va atribui o semnificație acțiunii și comportamentului celuilalt și apoi în funcție de acea semnificație, el va anticipa acțiunile viitoare ale celoralți și va alege propria modalitate de a acționa pentru a răspunde acțiunii celoralți.

Spre deosebire de teoria lui Berger și Luckmann, teoria lui Mead subliniază faptul că deși există două etape pe care individul le parcurge pentru a-și defini sinele propriu, doar în decursul celei de-a doua etape, individul devine pe deplin conștient de sine însuși și sinele său devine complet definit, matur, coerent și stabil. Individul devine conștient de sine însuși doar la maturitate, doar ca membru al unui grup social organizațional și doar în momentul în care acesta își dezvoltă capacitatea de gândire critică și reflexivă și capacitatea de a se auto-analiza, de a-și interpreta, direcționa, critica și corecta propriul comportament și propriile acțiuni, în cadrul unui dialog interior purtat cu propria persoană, în cadrul căruia poziția celoralți semnificativă, manifestată în timpul interacțiunii față-în-față este interiorizată și devine un punct de reper în definirea și modelarea imaginii de sine.

În capitolul al cincilea al acestei lucrări, am analizat teoria asupra sinelui dialogal a lui Hermans Hubert, plecând de la definirea sinelui ca o entitate construită social (adică în urma interacțiunilor față-în-față cu ceilalți semeni- așa cum am văzut și în teoria lui Mead și în teoria lui Berger și Luckmann) și este extinsă spre exterior, adică către ceilalți semeni, care sunt semnificativi pentru individ și care populează sinele individual în urma interiorizării poziției acestora. Procesul interacțiunii individului cu sinele propriu, în urma căruia acesta își formează imaginea de sine, dar și răspunsul pe care îl oferă celuilalt, pe care l-am prezentat în teoria lui Mead, îl regăsim și în teoria lui Hermans, însă aici acesta va fi analizat mult mai detaliat și mai structurat, urmând ca în funcție de modul în care acesta se desfășoară și de ceea ce presupun fiecare dintre etapele acestuia, Hermans să evidențieze principalele caracteristici ale sinelui dialogal, relațiile dialogale care trebuie să existe între vocile interioare și modalitățile prin care individul își poate înnoi sinele. Spre deosebire de teoria lui Mead, poziția interiorizată a celuilalt (care poate fi celălalt ca individ concret sau ca voce colectivă a comunității) nu devine o poziție *Me*, ci va deveni o poziție *Thou* sau un *Alt I* (va deveni o poziție a unui sine extins), pentru că aceasta va fi internalizată ca o poziție autonomă, egală și independentă cu poziția proprie, care are propria voce, propria perspectivă autonomă asupra lumii, propriile dorințe, viziuni și puncte de vedere, ce pot fi sau nu identice cu

cele ale individului în cauză și pe care acesta le poate accepta sau nu, în urma analizei interioare. Interiorizând poziția celuilalt, sinele devine un sine multivocal, alcătuit din două poziții vocale diferite (poziția sau perspectiva proprie și poziția sau perspectiva interiorizată a celuilalt), care sunt prezente în același timp în sinele propriu, la care acesta are acces simultan și asupra cărora poate avea o viziune de ansamblu. Individul analizează, reflectează asupra acestor poziții, le pune în relație sau în raport una cu cealaltă și pendulează între ele, adică se mișcă liber și intențional, conform propriei lui dorință, de la una la cealaltă (sinele nu este static sau individualist, ci este un sine relațional, care se află într-un proces de poziționare, re poziționare și contrapозиționare în funcție de situația socială cu care se confruntă). În timp ce sinele face salturi dintr-o poziție în alta, el dă voce acelor poziții, le conectează una cu cealaltă, permițându-le să dialogheze una cu cealaltă. În timpul schimbului dialogal, fiecare voce este pe rând o voce dominantă și o voce latentă sau inactivă (suspendată temporar, însă prezentă, atentă la ceea ce i se prezintă și pregătită să ia cuvântul). Alternanța dominației dintre vocile interioare diferite ale sinelui, face posibil schimbul dialogul dintre acestea, face posibil ca vocile să se înțeleagă una pe cealaltă, să înțeleagă ceea ce fiecare îi comunică celeilalte și în cele din urmă acestea să ajungă la un consens, astfel încât individul să găsească rezolvarea optimă a unei probleme sau situații sociale cu care se confruntă, să își îmbogățească baza proprie de cunoștințe generale și de specialitate și să își definească într-un mod cât mai obiectiv, imaginea de sine.

Individul își înnoiește, îmbunătățește și reinventează sinele prin interiorizarea constantă de noi poziții vocale individuale sau colective, prin reactualizarea sau readucerea la lumină a unor poziții deja interiorizate care există în sistemul sinelui, dar care au rămas suspendate sau inactive de foarte mult timp sau prin combinarea și prin recombinarea pozițiilor interioare existente (în urma căreia se formează o nouă poziție în cadrul sinelui). Printre pozițiile noi pe care individul le poate interioriza în cadrul sinelui propriu și care îl ajută să se inoveze, să se reinventeze, să își lărgescă repertoriul personal de poziții, se află și pozițiile modelelor promotor, intens promovate în media publicitară. Influența acestor modele identitare este doar schițată de către Hermans, însă aceasta va fi dezvoltată în capitolul următor.

Plecând de la capacitatea sinelui de a se înnoi constant prin interiorizarea de noi și diferite poziții și de la capacitatea acestuia de a se mișca continuu, liber și intențional de la o poziție la alta, în capitol al șaselea am dorit să arăt că identitatea postmodernă nu mai este un dat de la sine înțeles, nu mai este stabilă și predefinită social (așa cum era în societățile arhaice, despre care am vorbit în

cadrul socializării eficiente din teoria lui Berger și Luckmann), ci aceasta devine flexibilă și aflată într-un proces permanent de schimbare, actualizare, remodelare sau redefinire după bunul plac al individului și conform logicii consumului. Cu alte cuvinte, am vrut să arăt care este rolul și influența imaginii publicitare în procesul de înnoire a sinelui individual, care este mesajul pe care aceasta îl transmite publicului și cum își reinventează, actualizează sau înnoiește individul identitatea prin consum (în urma identificării cu modelul promotor mediatizat ca model sau ideal identitar de succes, în urma apariției dorinței de a fi asemenea acestuia, în urma interiorizării poziției acestora și în urma achiziționării respectivului obiect de consum pe care îl promovează). Am dorit să scot în evidență prin analiza mea, aspectele pozitive ale influenței mediatice asupra modelării și remodelării identității individuale, nefăcând nici o aluzie asupra posibilității unei eventuale alienări a individului de sinele propriu. De aceea, analiza mea susține faptul că individul postmodern nu se află într-o criză de identitate și nici nu suferă de anxietate, pentru că el are posibilitatea și libertatea de a alege dintr-o gamă largă de modele identitare prezentate de mass-media prin intermediul imaginilor publicitare, pe acel model cu care se identifică cel mai bine și poate să îl înlocuiască oricând cu un altul. Cu alte cuvinte, individul se poate reinventa oricând și de ori câte ori (datorită gradului mare de libertate de a se juca cu propria identitate, de a o modela în funcție de propriile preferințe), poate jongla ușor cu identitățile, poate face salturi de la o identitate la alta și se poate prezenta cum vrea în fața celorlalți semenii, putând deține identități temporare multiple și schimbătoare. De aceea, în societatea postmodernă nu putem vorbi despre dispariția identității individuale, ci despre un proces permanent de actualizare, reconstruire, restructurare sau redefinire a acesteia. Identitatea postmodernă se află în strânsă legătură cu definirea unui stil propriu, cu imaginea cu care se prezintă în societate, cu aspectul fizic și cu moda și este centrată în jurul timpului liber ca timp alocat consumului de bunuri și servicii, cu scopul reinventării imaginii de sine și ulterior prezentării acesteia în fața celorlalți semenii pentru validare.

Mesajul și influența pe care o are media publicitară asupra modului în care individul postmodern își reinventează identitatea, am analizat-o nu doar teoretic prin raportare la anumite teorii destinate consumului și culturii media, ci și practic în cadrul analizei campaniilor publicitare destinate promovării țigărilor pentru bărbați Marlboro și pentru femei Virginia Slims, dar și a celor corespondente promovării artistului Madonna. În urma analizei teoretice și practice am sesizat că produsele sunt întotdeauna asociate cu personajele reale, care sunt de cele mai multe ori celebre (asociere care are menirea de a garanta eficiența, valoarea și calitatea produsului), radiante și

perfecte, cu anumite trăsături dezirabile social (frumusețea, tinerețea, senzualitatea, cu ideea de corp armonios și suplu, cu sănătatea, cu virilitatea, cu feminitatea, încrederea în sine, starea de bine sau emanciparea socială), cu un anumit stil de viață boem și centrat pe consum și cu o anumită perspectivă asupra lumii înconjurătoare, cu care indivizii vor fi invitați să se identifice, pentru a declanșa actul consumului și pentru a se putea întoarce la ei înșiși, cu scopul de a-și remodela, înnoi și îmbunătăți sinele propriu.

Individul este îndemnat să achiziționeze doar produse care sunt la modă, care sunt de produse de firme arhicunoscute, care sunt dorite de o scară largă de indivizi și care promet accesul rapid la plăcere și fericire. În acest punct, am subliniat faptul că deși aceste produse nu sunt utile sau necesare pentru îmbunătățirea traiului zilnic, valoarea și semnificația lor este legitimată de încrederea pe care o are individul asupra utilității respectivelor produse pentru atingerea scopului său, adică de credința acestuia în faptul că acel produs îl poate pune în valoare, îl ajută să se distingă de ceilalți și să iasă în evidență. De aceea, am subliniat faptul că achiziționarea acestor tipuri de obiecte nu poate fi considerată o cheltuială inutilă sau irațională, ci ea este utilă pentru împlinirea scopului specific al fiecărui individ. Din categoria obiectelor care îi promet individului fericire și distincție socială fac parte și produsele și serviciile destinate îngrijirii corporale, pe care individul este îndemnat să le folosească, atât pentru a se pune în valoare, cât și pentru a obține niște satisfacții (pentru a fii mai tânăr, mai frumos, pentru a șterge urmele bătrâneții, pentru a fii în formă), care îl vor ajuta să iasă în evidență, să se distingă de ceilalți și în același timp să obțină un anumit statut social. Frumusețea și succesul sunt inter relaționate, pentru că a avea succes este echivalent cu a fii frumos, adică a fii slab, zvelt, armonios, în formă, îngrijit și conform cu tendințele modei.

Chiar dacă obiectele de consum nu i-ar oferi individului fericirea absolută pe care o promet, nu putem nega faptul că acestea îi oferă o plăcere și o satisfacție care este una reală, chiar dacă aceasta este una temporară (atâta timp cât individul utilizează respectivul produs sau serviciu) și care va fii mereu reînnoită de apariția unor produse mai noi, mai performante, pe care indivizii le pot achiziționa imediat. Pentru ca individul să fie capabil să aleagă din gama largă de produse intens promovate în media pe acelea care îi produc plăcere și fericire imediată și îi promet distincție socială și mai ales pentru ca el să fie capabil să selecteze pe acel model identitar de succes și pe acele produse care i se potrivesc lui și care îl ajută să se reinventeze și să își pună în valoare identitatea în fața celorlalți, el trebuie să fie un consumator informat. A fii un consumator informat, nu înseamnă doar a fii la curent cu orice produs, cu orice noutate care apare pe piață, nu înseamnă

a consuma orice informație, a o considera din start relevantă și adevărată și a o reproduce cât mai fidel în momentul în care o transmiți celorlalți semenii, ci înseamnă a fi conștient de informațiile care ți se prezintă, a fi atent la ele, a le trece prin filtrul propriu înainte de a le da crezare, a le analiza critic, a le structura în informații relevante și irelevante din punctul lui vedere, urmând ca pe cele relevante să le transforme în cunoștințe de lungă durată, accesibile oricând.

## Bibliografie

### *Bibliografie principală*

Baudrillard, J. (2008): *Societatea de consum. Mituri și structuri*. București: Editura Comunicare.ro

Bard, A., Söderqvist, J. (2009): *Netocrația. Noua elită a puterii și viața după capitalism*. București: Editura Publica.

Berger, P., Luckmann, T. (2008): *Construirea socială a realității*. București: Editura Art.

Blumer, Herbert (2004): *George Herbert Mead and human conduct*. SUA: Altamira Press, pp.17-39; pp. 57-103.

Carr, N. (2012): *Superficialii. Efectele internetului asupra creierului uman*. București: Editura Publica.

Côte, Jean-François (2015): *George Herbert Mead's concept of society- A critical reconstruction*. SUA: Paradigm Publishers, pp. VII-XVI; pp. 1-105; pp. 109-138; pp. 157-163, pp. 177-185.

Hermans, H., Kempen, H., Van Loon, R. (1992): "The dialogical self: Beyond individualism and rationalism". În *American Psychologist*, Vol. 47, Nr. 1, pp. 23-33.

Hermans, H. (1996): "Voicing the Self: From Information Processing to Dialogical Interchange". În *Psychological Bulletin*, volumul 119, numărul 1, pp. 31-50.

Hermans, H. (2004): "Dialogical processes and the development of the self". În *Identity: An international journal of theory and research*, 4 (4), pp. 297-320.

Hermans, H. (2012): "Dialogical Self Theory and the increasing multiplicity of I-positions in a Globalizing Society: An introduction". În *Applications of Dialogical Self Theory. New directions for Child and adolescent development*, Issue 137, pp.1-21.

Huebner, D. (2012): "The construction of Mind, Self and Society: The social process behind G. H. Mead' social psychology". În *Journal of the history and behavioral sciences*, Vol. 48 (2), 134-153, Spring, Wiley Online Library.

Kellner, D. (2003): *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Londra: Routledge-Taylor & Francis e-Library.

Lipovetski, G. (2007): *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*. Iași: Editura Polirom.

Luckmann, Thomas and Berger, Peter (1964). "Social Mobility and Personal Identity". În *European Journal of Sociology*, Volum 5, Issue 02/ December 1964, pp. 331-344.

Luckmann, T. (1970): "On the boundaries of the social world". În Natanson, M., *Phenomenology and social reality*. Netherlands: Martinus Nijhoff, The Hague, pp. 74-100.

Luckmann, Thomas (1989): "On meaning in everyday life and in sociology". În *Current Sociology- Sage Journals*, Volum 37, No.17, pp.17-29.

Luckmann, Thomas (2002): "Moral Communication in Modern Societies". În *Human Studies*, Volum 25, pp. 19-32.

Luckmann, T. (2008): "On Social Interaction and the Communicative Construction of Personal Identity, Knowledge and Reality". În *Organisation Studies- Sage Journals*, Vol. 28, no. 2, pp. 277-290.

Luckmann, T. (1991): "The constitution of human life in time", în Bender, John, Wellbery, David. E. (eds.), *Chronotypes. The construction of time*. Standford California: Standford University Press, pp. 151-166.

Mead, G. H. (1934): *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago, pp. V-XXXVIII; pp. 135-390.

Miller, D. (1973): *George Herbert Mead: Self, language and the world*. Statele Unite ale Americii: University of Texas, pp. IX-XXXVIII; pp. 3-88; pp. 163-172; pp. 228-249.

Miller, D. (1982): *The individual and the social self. Unpublished work of George Herbert Mead*. SUA: The University of Chicago Press.

Nancy, J.L. (2005): *Comunitatea absentă*. Cluj-Napoca: Editura Idea Design and Print.

Muzzetto, L. (2006): "Time and Meaning in Alfred Schutz". În *Time and Society*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-31, Sage Publication.

Natanson, M. (1970): "Alfred Schutz on social reality and social science." În Natanson, M., *Phenomenology and social reality*, Netherlands: Martinus Nijhoff, The Hague, pp. 101-121.

Schutz, A. (1945): *Collected Papers I*. "On multiple realities". Partea III: symbol, reality and society.

Schutz, A. (1976): "The dimensions of social world" - From: *Der Sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*, Vienna, 1932; 2nd ed. 1960 (Sektion IV: Strukturanalyse der Sozialwelt, Soziale Umwelt, Mitwelt, Vorwelt, English adaptation by Professor Thomas Luckmann). În *Collected Papers II. Studies in Social Theory*. Netherlands: Springer Netherlands, Volume 15 of the series *Phaenomenologica*, pp. 20-63.

Strauss, Anselm (1956): *The social psychology of George Herbert Mead*. Chicago: The university of Chicago Press, pp. IV-XVI; pp. 17-43; pp. 212-295.

Tapscott, Don (2009): *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. New-York: McGraw-Hill eBooks.

Taylor, C. (2006): *Etica autenticității*. Cluj-Napoca: Editura Idea.

Zaner, R. (1961): "Theory of intersubjectivity: Alfred Schutz". În *Social Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 71-93.

### ***Bibliografie secundară***

Adorno, T W. (2005): *The Culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge USA, pp. 61-98.

Arădăvoaice, Gh. (2005): *Deontologia liderului performant. Principii și reguli în relația șef-subaltern*. Prahova: Editura Antet.

Baudrillard, J. (2001): *Paroxistul indiferent. Convorbiri cu Philippe Petit*. Cluj-Napoca: Editura Idea.

Bertland, A. (2012): "The Limits of Workplace Community: Jean-Luc Nancy and the Possibility of Teambuilding". În *Journal of Business Ethics*, volumul 99, p 1-8.

Bertrand, C.J. (2000): *Deontologia mijloacelor de comunicare*. Iași: Editura Institutul European.

Bertrand, C.J. (2001): *Introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Editura Polirom, pp. 17-21; pp. 31-45; pp. 215-233.

Blaine, L. (2001): *Principiul puterii- Impune-te cu onoare*. București: Editura Allfa, pp. 302-306.

Bird, G. (2008): "Nancy responds to Blanchot". În *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, volumul 13, numărul 1, pp. 3-26.

Breton, D. (2009): *Antropologia corpului și modernitatea*. Chișinău: Editura Cartier.

Bumbaș-Vorobiov, A., Bumbaș-Vorobiov, V. (2003): "Peter Sloterdijk: În aceeași barcă, Eseu despre hiperpolitică; Disprețuirea maselor. Eseu asupra luptelor culturale în societatea modernă". In *J S R I*, N o. 4/ Spring.

Codoban, A. T. (2003): "Manipulare, seducție și ideologie ostensivă". În *Journal of the Study of Religions and Ideologies*, numărul 4, pp. 122-138.

Codoban, A. T. (2011): *Imperiul comunicării. Corp, Imagine, Relaționare*. Cluj-Napoca: Editura Idea.

Codoban, A. T. (2011): "Subjective Identity in New Media". În *The Digital Generation: Self-Representation, Urban Mythology and Cultural Practices. International Conference*. Cluj-Napoca: Editura Limes.

Connor, S. (1999): *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*. București: Editura Meridiane, pp. 63-85.

Corrigam, R., Farrell, M. (2010): *Ethics: A University Guide*. Statele Unite ale Americii: Progressive Frontiers Press.

Copoeru, I. (2003): *etică și cultură profesională*. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință, pp. 24-35; pp. 85-101.

Costelloe, T. (1996): "Between the Subject and Sociology: Alfred Schutz's Phenomenology of the Life-World". În *Human Studies*, 19, pp. 247-266.

Covey, S. (2000): *Etica liderului eficient și conducerea bazată pe principii*. București: Editura Allfa, pp. 18-31.

Denny, R. (2005): *Cum să te motivezi ca să câștigi*. Iași: Editura Polirom, pp. 117-135.

Devadas, V., Mummery, J. (2007): "Community without community". În *Borderlands E-Journal*, volumul 6, numărul 1, pp. 1-14.

Eberle, Thomas S. (1992): "A new paradigm for the sociology of knowledge: "the social construction of reality" after 25 years". În: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie* 18 (1992), 2, pp. 493-502.



Elliott, B. (2011): "Community and resistance in Heidegger, Nancy and Agamben". În *Philosophy Social Criticism*, volumul 37, numărul 3, pp. 259-271.

Ford, R. (2007): "The Fragmentary Demand: An Introduction to the Philosophy of Jean-Luc Nancy". În *Springer Science and Business Media*, volumul 40, pp. 107-111.

Freeman, R. (2012): "Stakeholder Theory(ies): Ethical Ideas and Managerial Actions". În *Journal of Business Ethics*, volumul 109, pp. 1-2.

Glowacka, D. (2006): "Community: Comme-un?". În *Culture Machine*, volumul 8, numărul 1, pp. 34-42.

Grinnell, F. (1983): "The Problem of Intersubjectivity: A Comparison of Martin Buber and Alfred Schutz". În *Human Studies*, Issue 6, pp. 185-195.

Habermas, J. (1998): *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*. București: Editura Univers.

Horkheimer, M., Adorno, T.W. (2012): *Dialectica luminilor*. Iași: Editura Polirom.

Hugli, A., Lubcke, P. (2003): *Filosofia secolului XX*. București: Editura All Educational, volumul 1, pp. 275-367.

Kellogg, C. (2005): "Love and communism: Jean-Luc Nancy's shattered community". În *Law and Critique*, volumul 16, pp. 339-355.

Kuzheleva-Sagan, Irina P. (2014): "Network Society. Evolution of Views: Concepts, Images, Metaphors". În *International Journal of Architectural Theory*. Vol. 19, Issue 32, pp. 25-41.

Koestenbaum, P. (2006): *Liderul - fața ascunsă a excelenței - O filozofie pentru lideri*. București: Editura Curtea Veche, pp. 24-35.

Le Bihan, C. (1998): *Marile probleme ale eticii*. Iași: Editura Institutul European, pp. 60-66.

Lochard, G., Boyer, H. (1998): *Comunicarea mediatică*. Editura Institutul European, Iași.

Markova, I. (2003): "Constitution of the Self: Intersubjectivity and Dialogicality". În *Culture and Psychology- Sage Journals*, Vol. 9 (3), pp. 249-259.

McLuhan, M. (2006): *Texte esențiale*. București: Editura Nemira.

McQuail, D. (1983): *Mass Communication Theory. An Introduction*. Sage Publication.

Mureșan, V. (2009): *Managementul eticii*. București: Editura Universității.

Naisbit, J. (1989): *Megatendințe. Zece noi direcții care ne transformă viața*. București: Editura Politică.

Norris, T. (2005): "Consuming Signs, Consuming the Polis: Hannah Arendt and Jean Baudrillard on Consumer Society and The Eclipse of Real". În *International Journal of Baudrillard Studies*, numărul 2, volumul 2. Pava, M. (2001): "The Many Paths to Covenantal Leadership: Traditional Resources for Contemporary Business". În *Journal of Business Ethics*, volumul 29, pp. 85-93.

Palmer, E. (2011): "Multinational Corporations and the Social Contract". În *Journal of Business Ethics*, volumul 31, pp. 245-258.

Pava, M. (2002): "The Path of Moral Growth". În *Journal of Business Ethics*, volumul 38, pp. 43-54.

Pava, M. (2003): *Leading with meaning: using covenantal leadership to build a better organization*. SUA: Editura Palgrave Macmillan.

Ritzer, G. (2003): *The Blackwell Companion to Major Social Theorists*. UK: Blackwell Publishing Ltd, pp. 290-333; pp. 355-376.

Runcan, M. (2002): *A patra putere- Legislație și etică pentru jurnaliști*. Cluj-Napoca: Editura Dacia, pp. 72-214; pp. 307-335.

Schwarzmantel, J. (2007): "Community as Communication: Jean-Luc Nancy and 'Being-in-Common' ". În *Political Studies*, volumul 55, numărul 2, pp. 459-476.

Silver, D. (2012): "Citizens as contractualist stakeholders". În *Journal of Business Ethics*, volumul 109, pp. 3-13.

Singer, P. (2006): *Tratat de Etică*. Iași: Editura Polirom, pp. 235-248; pp. 385-396.

Sloterdijk, P. (2002): *Disprețuirea maselor. Eseu asupra luptelor culturale în societatea modernă*. Cluj-Napoca: Editura Idea.

Smythe, William E (2013): "The Dialogical Jung: Otherness within the Self". In *Behavioral Science Journal*, vol. 3, pp. 634-646.

Vattimo, G. (1995): *Societatea transparentă*. Constanța: Editura Pontica, pp. 5-34.

Welch, R., Panelli, R. (2007): "Questioning community as a collective antidote to fear: Jean-Luc Nancy's singularity and being singular plural". În *Area*, volumul 39, numărul 3, pp. 349-356.

Winget, L. (2012): *Cele mai bune lecții de leadership. Idei excelente pentru îmbunătățirea vieții tale personale și de afaceri de la câțiva dintre cei mai buni oratori, traineri, consultanți și autori din lume*. București: Editura BusinessTech International.

## Surse online

Internet Encyclopedia of Philosophy. Accesată la următoarele adrese:

<http://www.iep.utm.edu/>

<http://www.iep.utm.edu/schutz/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Social\\_Construction\\_of\\_Reality](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Social_Construction_of_Reality)

<https://www.iep.utm.edu/mead/>

Adorno, T.W. (1963), Conferința pe tema industriei culturii, accesat la adresa:  
<http://idea.ro/revista/?q=ro/node/40&articol=310>

Alfred Schutz meets Herman Dooyeweerd. Accesat la adresa web:  
<http://kgsvr.net/dooy/ext/schutz.html>

Luckmann, T. (2006): *Personal Identity as a Sociological Category*. Zagreb. Accesat la adresa web:

<http://www.scienzepostmoderne.org/OpereComplete/LuckmannThomasPersonalIdentitySociologicalCategory.pdf> .

Lowbrow, Yeoman (2016): *You've Come A Long Way, Baby: Virginia Slims Advertising Year By Year*. Accesat la adresa web: <https://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Virginia\\_Slims](https://en.wikipedia.org/wiki/Virginia_Slims)

Pentru analiza reclamelor publicitare destinate brandului de țigări Virginia Slims, am folosit și următoarele materiale de pe Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=vXUbkIkwn2Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=RiIJQr3YEeI>

<https://www.youtube.com/watch?v=gs4r7X258ew>

Pentru analiza reclamelor publicitare destinate brandului de țigări Marlboro, am folosit și următorul material de pe Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=vAK97pTijJ0>