

**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIE 1918” DIN ALBA IULIA
FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOLOGIE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE FILOLOGIE**



**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT
THE EFFECTS OF CONSUMERISM ON SOCIETY AND FICTION**

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. MARIA-ANA TUPAN

Student-doctorand:

ANDREEA PETRACHE

ALBA IULIA

2018

Cuprins

Introducere.....	5
I. Încadrare teoretică și context istoric	11
I.1. Definirea și clarificarea terminologiei.....	13
I.2. Geneză și evoluție a unei dileme estetice și existențiale.....	31
I.3. Cele mai recente ipostaze ale consumismului relevante în plan cultural	46
II. Generația Facebook și literatura kitsch pentru adolescenți (<i>Chick Lit</i>)	53
II.1. Punere în scenă: Generația Facebook și romanele <i>Chick Lit</i> . Cine și ce sunt aceștia ?	55
II.2. Poetica și politica romanelor Chick Lit.....	63
II.3. Înspre o nouă politică a spațiului public al adolescenților: paginile personale postate în internet	97

III. Înspre o nouă poetică/politică a consumismului cultural al adolescenților.....	111
III.1. Estetizarea culturii de masă: Baudelaire și Media.....	116
III.2. Satirizarea culturii de masă în literatura canonică: Camil Petrescu și Evelyn Waugh.....	136
III.3. Emanciparea culturii pop prin rescrierea culturii înalte: Neil Gaiman <i>Coraline</i> , sau, <i>Alice în Țara Oglinzilor</i> din Noul Mileniu	169
III.4. Noua estetică media și tinerii bloggeri	195
Concluzie.....	214
Bibliografie.....	219
Referințe web	222

Cuvinte cheie: Teoria culturii de consum, hiperrealitate, Teoria Mimetică, bunuri de consum, americanizare, Disneyzare, Fordism, simulacrum, linie de producție, dorință mimetică, modă, cultura populară, reclame, cultura imaginii, literatură *chick*, alteriate, identitate, omul-robot, reciclare literară, rescriere, artă, autenticitate, imaginație, educație

Prezenta lucrare de doctorat, intitulată oarecum derutant „The Effects of Consumerism on Society and Fiction”¹, deoarece legătura dintre cele două noțiuni nu este imediat aparentă, se concentrează asupra influenței reciproce dintre lumea superficială și haotică a consumismului, de care nu ne putem detașa cu totul, și modalitățile prin care estetica semiotică a postmodernismului a trebuit să facă loc unor forme ale culturii populare ca o consecință a difuzării și adresabilității lor vaste în rândul maselor de cititori. Nu vom analiza efectele consumismului în contextul marketingului, ci în cel al filozofiei și sociologiei culturii.

Atunci când s-a pus problema **să aleg o temă de cercetare** pentru teza mea de doctorat, mi-am concentrat imediat atenția asupra consumismului, deoarece am vrut să studiez și să scriu despre un subiect palpabil, de interes actual. **Ipoteza** de la care am pornit în cercetarea noastră este că obiectul nostru de studiu, și anume consumismul, modifică în grade diferite, dar fără excepție, modul de a fi și ordinea valorică a membrilor societății de consum. Acest subiect s-a dovedit a fi extrem de provocator și promițător, pentru că putem găsi dovezi despre existența fenomenului începând cu secolul al XIX-lea (ca efect al Revoluției Industriale) și, în ciuda profețiilor apocaliptice pe care le-a inspirat, a luat forme tot mai agravante, sporindu-și capacitatea de a ne afecta în noul mileniu.

Lucrările exegetice asupra culturii populare s-au înmulțit în proporții imprevizibile în prima jumătate a secolului al XX-lea, când F.R. Leavis, de exemplu, apăra „marea tradiție” a scriiturii potențate din punct de vedere intelectual, moral și stilistic, în timp ce Theodor Adorno și Max Horkheimer se opuneau în mod energic efectului cultural al societății de consum în expansiune, care era apariția divertismentului pentru mase, a culturii populare.

Prima datorie a cuiva care dorește să se alăture dezbaterii în curs este clarificarea

Traducerile în limba română îmi aparțin.

¹ „Efectele consumismului asupra societății și literaturii”

sensului obiectului său de cercetare. În lumina teoriilor critice lansate de Pierre Bourdieu și Jean Baudrillard, cultura populară se referă la artefacte ale societății de consum din perioada capitalismului târziu, îmbrățișate de masele de oameni care caută în artă doar divertisment sau semne de afiliere a consumatorilor la stiluri de viață ce le împrumută un surogat de identitate (folosind anumite mărci de haine, telefoane, citirea unor texte irelevante din punct de vedere estetic și vizionarea unor spectacole ieftine de comedie de tip stand-up, experiențe multimedia palpitate sau seriale de genul telenovelelor). În aceste cazuri, cultura populară este demonizată și făcută responsabilă pentru toate defectele din societatea actuală, de la apatia tinerilor și ideile superficiale, până la izbucnirile de violență. Aceste obiecte culturale mediază între generarea în serie de copii fără original (Baudrillard: simulacre) și conștiința comodificată a consumatorilor, hipnotizată de reclamele industriei modei, permițând acestor produse de serie să fie singurele mărci ale identității lor, cum susține Baudrillard în "Sistemul obiectelor" – teza sa de doctorat. De exemplu: sentimentul de superioritate a statului social conferit de locuitul într-o vilă, în loc de un apartament, condusul unei mașini de lux, în locul uneia ieftine, vacanțele în străinătate, etc. La celălalt pol al culturii pop, există o încercare de conectare la arta populară, la tradiția înțelepciunii populare și, în general, a valorilor umane.

În ultimul timp, cultura pop a fost ridicată la cel mai înalt statut între discipline, adică în grad cu filozofia. La începutul noului mileniu, Editura Open Court Publishing, cu sediul la Chicago, Statul Illinois, a lansat o serie de cărți dedicate culturii și filozofiei pop, editorii precizând că nu acceptă studii în genul culturii pop, ci doar abordări specifice unor eșantioane de emisiuni de televiziune, filme, muzică, cărți, jocuri video sau alte „icoane ale culturii pop". Caracterizate prin difuzarea masivă, adaptare la gustul mulțimii, conținut și formă standardizate, aceste cărți abordează rareori probleme metafizice, după cum nici nu încearcă să ajungă la adevăruri cu validitate universală. Cu toate acestea, unele dintre ele se ocupă de teme care se ridică deasupra nivelului unei filozofii a locurilor comune, luând forme mai complexe, gen cercetarea unor concepte și dileme ce însoțesc progresul omenirii într-o nouă eră caracterizată de o schimbare fundamentală a condiției umane, atât a corpului uman (care se referă mai ales la corpul hibrid, tehnologizat, de fapt, un amestec de biologie și tehnologie) cât și a minții (cercetarea posibilităților, nu doar de manipulare a minții prin impunerea unui comportament prestabilit, ci chiar de descifrare a proceselor conștiinței și a clonării minții). Cu alte cuvinte, titluri ale unor cărți precum: *Superheroes and Philosophy: Truth, Justice, and*

*the Socratic Way*² de Tom Morris sau *The Legend of Zelda and Philosophy: I Link Therefore I Am*³ de Luke Cuddy, folosesc concepte filozofice cu referire la eșantioane ale culturii pop, emancipate la standardele culturii canonice, dar nu la întregul gen sau nici chiar la arta joasă, care nu mai este separată de arta înaltă printr-o linie clară de demarcație în postmodernism.

Stimulate de astfel de progrese îndrăznețe în teoria genului, abordăm problema culturii pop dintr-o perspectivă diacronică, sperând că genealogia sa ne va clarifica aspecte ale relevanței sale sociale și estetice.

În ceea ce privește **structura tezei de doctorat**, ea este organizată în trei capitole principale, fiecare împărțit în subcapitole caracteristice, introducere, concluzie, bibliografie.

Capitolul I, „Încadrare teoretică și context istoric”, definește cultura pop ca un efect colateral al dezvoltării societății și culturii de masă în societățile postindustriale. Semiotica culturii pop este văzută ca o estetizare a dorinței consumatorului, generată de industria modei și de către promoțiile populiste din sfera reclamelor și a hiperealității culturii iconice.

Fenomenologia culturii pop, studiată în **al doilea capitol**, intitulat **„Generația Facebook și literatura kitsch pentru adolescenți”** și în **al treilea capitol**, **„Înspre o nouă poetică/politică a consumismului cultural al adolescenților”**, reprezintă partea aplicată a tezei noastre, în care am cercetat consumismul din perspectivele sale joase și înalte, urmărind schema conceptului lui René Girard de dorință mimetică, prezentată în formă revizuită într-un interviu cu Rebecca Adams, publicat în „Religion and Literature”⁴ 25, Nr. 2 (1993) și republicat în *The Girard Reader*⁵ (Williams 2000: 62-65). Girard face distincție aici între cele trei forme de dorință mimetică. Prima, în ordinea importanței, ca și în ordine cronologică, este dorința generatoare de rivalitate mimetică, violență și tentativă de substituție: “desire that generates mimetic rivalry and, in turn, is generated by it” (Williams 2000: 63)⁶. Moda este la fel de competitivă ca oamenii, producătorii adesea angajând vânzători experimentați sau consultanți de vânzări care sunt înzestrați cu un fler special în ceea ce privește gustul public, în ceea ce consumatorii vor îmbrățișa cu mai multă bucurie, deși cel mai adesea tocmai moda

² „Super-eroii și filozofia: Adevărul, Justiția și Calea Socratică”

³ „Legenda Zeldei și a filosofiei: Am conexiune, prin urmare, exist”

⁴ „Religie și literatură”

⁵ „Antologie René Girard”

⁶ „dorința care generează rivalitate mimetică și, la rândul ei, este generată de ea” (Williams 2000: 63).

este aceea care generează gusturile decât invers. Literatura de consum pentru tineret, pe scurt, Chick Lit, un fel de simulacre ale celor mai recente publicații digitale, sunt foarte agresive în ipoteza conform căreia modelele de comportament și gusturile pentru îmbrăcăminte pe care le difuzează sunt singurele valide, cei care nu le urmăresc fiind înlăturați de pe grupurile de socializare, marginalizați la școală sau de comunitățile din universități. Dorința colonială caracterizează victimele obediente ale modei, ca și pe locuitorii din colonii sau chiar din centrele metropolitane care imită ceea ce societatea validează ca fiind normativ. Există un proces de înstrăinare prin care oamenii trăiesc prin mandat, îngăduind să fie "colonizați" de dorințe și valori prețuite de majoritate. Într-un celebru capitol intitulat „Of mimicry and man: The ambivalence of colonial discourse”⁷, din „*The Location of Culture*”⁸ (1994), Homi Bhabha definește dorința colonială (oamenii din colonii care imită cultura metropolitană) ca o formă de camuflaj sau prezență parțială, deoarece logica evoluției istorice normale este înlocuită cu logica unei culturi obsesive: „Under cover of camouflage, mimicry, like the fetish, is a part- object that radically revalues the normative knowledges of the priority of race, writing, history”(Bhabha 1994: web)⁹.

Subcapitolul III.1. -„Estetizarea culturii de masă: Baudelaire și mass-media”- analizează problema consumismului privind prin celălalt capăt al telescopului: Charles Baudelaire a fost primul care a descoperit ceea ce el a numit „eroismul vieții moderne”, care a inclus în sfera esteticii sale noi, a răului/ urâtului, forme primitive de cultură produsă și savurată de mase, de contemporanii săi.

Subcapitolul III.2.- „Critica culturii de masă în literatura de tip mainstream: Camil Petrescu și Evelyn Waugh”- analizează două cărți scrise ca răspuns la moda internațională creată în perioada modernistă după modelul stabilit de linia de asamblare a lui Ford bazat pe forța de producție în masă a unor artefacte identice. Evelyn Waugh (*Un pumn de țărână*) și Camil Petrescu (*Patul lui Procust*) sunt corelațiile fictive ale criticii sociale ale lui Adorno și Horkheimer, protagoniștii lor încercând cu disperare să învingă invazia superficială, agresivă a modei, a bunurilor de consum, a divertismentului ieftin și a producției de masă de artefacte lipsite de semne distinctive ale identității personale și naționale.

⁷ „Despre imitație și om: ambivalența discursului colonial”

⁸ „Locația culturii”

⁹ „Sub camuflaj, imitația, ca și fetișul, este un act care revalorizează radical cunoștințele normative ale priorității rasei, scrisului, istoriei” (Bhabha 1994: web).

Subcapitolul III.3. - „Emanciparea culturii pop prin rescrierea culturii înalte: Neil Gaiman *Coraline*, sau, *Alice în Țara Oglinzilor a Noului Mileniu*”-, este ancorat în prezent, înregistrând încercări de emancipare a genurilor pop, cum ar fi fantezia, prin rescrierea textelor canonice: *Coraline* a lui Gaiman este un remake postmodernist al cărților lui Lewis Carroll despre Alice. Dorința de a emula arta înaltă se potrivește cu cea de-a treia ipostază a triumfulării dorinței lui Girard: nu este nici înclinată spre substituția competitivă, nici impusă din afară, ci o mișcare personală spre valori care pot fi împărtășite cu ceilalți în ordinea intersubiectivă a comunității. Exemplul lui Girard în interviul pe care l-am menționat mai sus - îl urmează pe Hristos care îl urmează pe Dumnezeu - este o metaforă a tendinței noastre naturale de a ne asocia cu alții și nu de a ne izola în turnul de fildeș, fără a renunța la angajamentele noastre profunde sau a compromite identitatea noastră reală care este modelată de contexte sociale și istorice.

Studiul culturii pop, de la începuturile sale până la critica sa agresivă și, în final, la adoptarea sa de către artiștii postmoderniști dedicați emancipării ei la statutul de artă canonică, se termină cu o formă multimedia de artă - **subcapitolul III.4. „Noua estetică media și tinerii bloggeri”** -, pe care bloggerii contemporani o distribuie prin rețeaua internațională de computere, rămânând în același timp credincioși valorilor estetice ale formelor de artă mai tradiționale.

În cele ce urmează, am elaborat o prezentare schematică a structurii tezei.

Capitolul I, „Încadrare teoretică și context istoric”, prezintă o introducere a cadrului teoretic al domeniului nostru de cercetare, pornind de la definirea termenilor, până la evoluția în timp a acestuia.

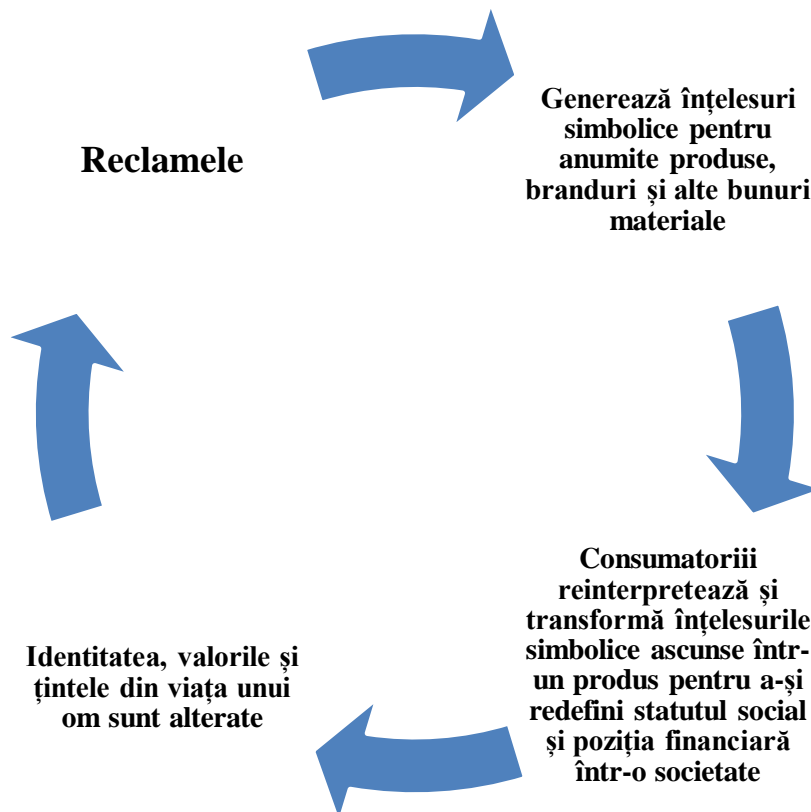
Obiectivul principal al primului capitol este acela de a oferi o încadrare teoretică și istorică adecvată pentru studiul consumismului, aceasta fiind folosită ca suport în elaborarea părții aplicative a tezei. Datorită dinamismului și complexității fenomenului, ni s-a părut obligatorie studierea acestuia în lumina unei teorii care ne-a ghidat în cercetare. Pentru o înțelegere corectă, consumismul a trebuit să fie studiat printr-o abordare interdisciplinară, cercetând domenii diverse. Investigarea consumismului a fost dezvoltată într-un context larg, ținând cont atât de aspectul cultural, cât și de cel social al obiectului nostru de studiu.

Capitolul teoretic este împărțit în trei părți **I.1. „Definirea și clarificarea terminologiei”, I.2. „Geneză și evoluție a unei dileme estetice și existențiale” și I.3. „Cele**

mai recente ipostaze ale consumismului relevante în plan cultural”, care au oferit o bază utilă pentru dezvoltarea părții aplicative a lucrării.

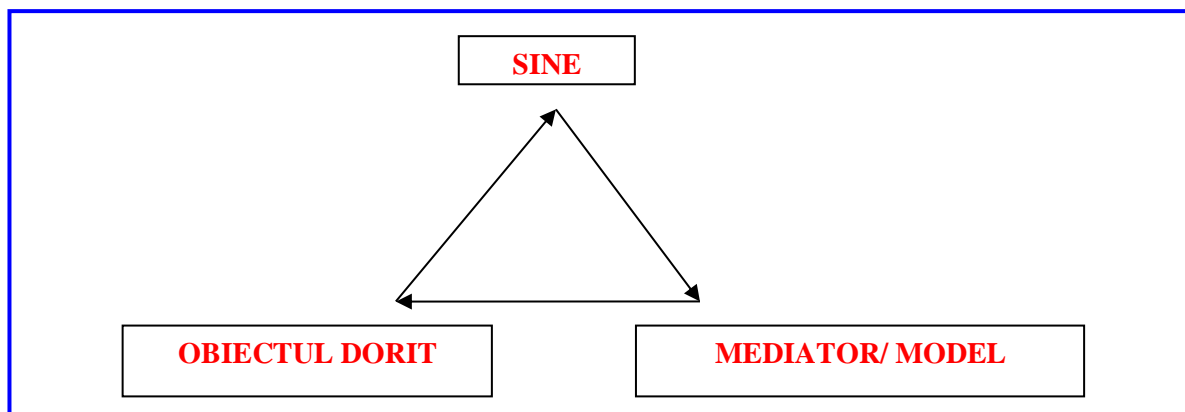
Consumismul este rezultatul legăturii pe care capitalismul a reușit să o creeze între bunurile de consum și dorințele oamenilor, iar pentru o înțelegere mai nuanțată a acestei legături, am recurs la conceptul de “hiperrealitate” (Jean Baudrillard) și la psihanaliza dorinței mimetice (René Girard).

O diagramă a ciclului de consum poate fi utilă pentru înțelegerea legăturilor care se stabilesc între manipularea simbolică a industriei de publicitate și efectele materiale ale semnificațiilor simbolice pe care le are acesta în viața reală a consumatorilor:



De asemenea, teoria lui Girard este de importanță majoră pentru explicarea mecanismului conform căruia conceptul de dorință mimetică funcționează în conformitate cu o “triangular structure of desire: self, other as mediator (later he would switch to “model”)),

and the object that the self or subject desires because he or she knows, imagines, or suspects the mediator desires it"(Williams 2000: 31)¹⁰:



Acest triunghi funcționează ca „a systematic metaphor, systematically pursued” (Williams 2000: 33)¹¹, explicând modul în care consumismul promovează o dorință colonială. Sinele își pierde treptat identitatea, fiind colonizat de non-valorile promovate de cultura populară prin intermediul mass-media, de cărțile de tip *chick lit*, paginile web și așa mai departe. Suntem victime ale dorinței triunghiulare impuse de consumism, ori de câte ori acordăm atenție tiraniei starurilor mediatiche.

Al doilea și al treilea capitol reprezintă partea aplicată a tezei noastre, în care am cercetat consumismul în formele sale kitsch, dar și în cele elevate, pentru o înțelegere corectă a fenomenului consumismului.

Capitolul II, „Generația Facebook și literatura kitsch pentru adolescenți”, este împărțit în trei subcapitole, și analizează artefactele culturii populare sub umbrela teoriei culturii de consum: **II.1. „Punere în scenă: Generația Facebook și romanele Chick Lit. Cine și ce sunt aceștia?”**, **II.2. „Poetica și politica romanelor Chick Lit”** și **II.3. „Înspre o nouă politică a spațiului public al adolescenților: paginile personale postate în internet”**.

Avansând cercetarea în sfera literară, am înțeles faptul că literatura de înaltă clasă aproape că dispare în grămezile de deșeuri lansate pe piață de către arta și literatura de consum care bântuie cititorul și se deghizează precum cele mai recente și îndrăznețe tendințe

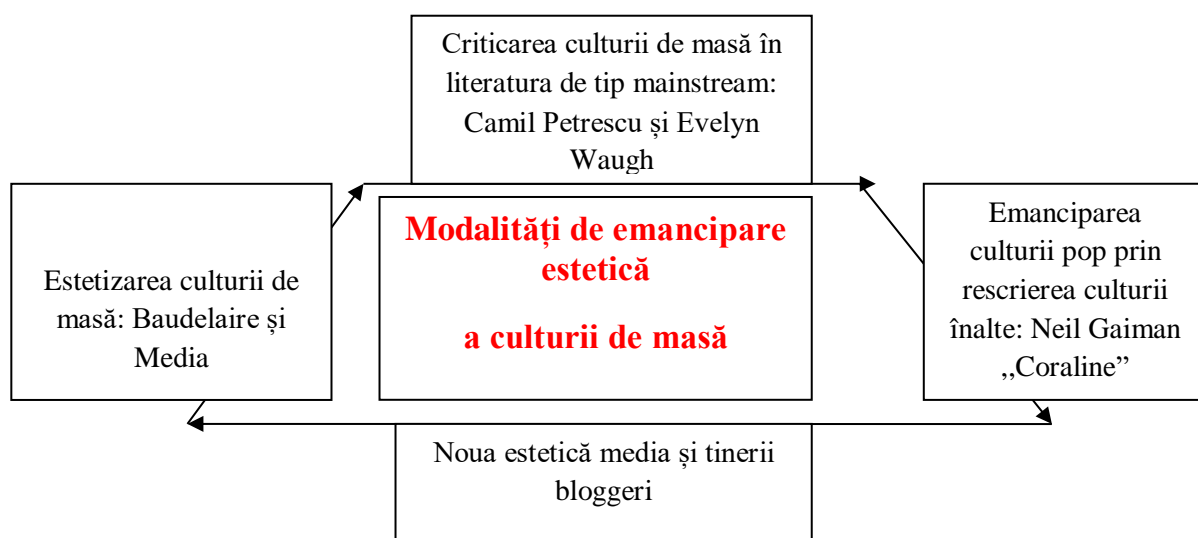
¹⁰ „structură triunghiulară a dorinței: sine, altul ca mediator (mai târziu el va folosi termenul de „model”) și obiectul pe care eul sau subiectul îl dorește pentru că știe, își imaginează sau suspectează că mediatorul îl dorește de asemenea” (Williams 2000: 31)

¹¹ „o metaforă sistematică, urmărită în mod sistematic” (Williams 2000: 33)

în modă. Ultimul tip de literatură menționat este un spectacol ieftin, superficial, realizat cu singurul scop de a fi vândut pentru profit. Acest tip preia prin forță statutul de literatură autentică, dezvăluind o lipsă totală de conștientizare estetică. Ea atrage cititorul prin violență, corpuri erotizate, exotism și sex, creând în mintea cititorului tot felul de imagini și realități false. Aceste deșeuuri au fost studiile de caz perfecte pentru aplicarea Teoriei culturii de consum pentru investigarea legăturii interdependente pe care capitalismul a reușit să o creeze între produse și dorințele oamenilor. Aplicând această teorie, am demonstrat cum dorințele false implantate de consumism au modificat identitatea oamenilor.

Granița dintre copie și original este eliminată, iar cititorii consumă iluzii de realitate și fericire. Nevoile cititorilor sunt manipulate în funcție de profitul vânzărilor de către editurile și scriitorii care fabrică aceste tipuri de cărți. Marea lor descoperire a fost faptul că banii pot fi făcuți prin procesul de scriere care are abilitatea să creeze anumite dorințe și gusturi de lectură în victima vizată, și anume cititorul, care, dintr-un individ educabil, se transformă într-un consumator supus de deșeu textual.

Capitolul III, „Înspre o nouă poetică / politică a consumismului cultural al adolescenților” este un capitol complex, care ocupă jumătate din prezenta teză. În acest capitol am încercat să configurez o schemă de emancipare estetică a culturii de masă, prin analiza diferitelor tipuri de literatură. Fiecare piesă componentă a schemei reprezintă un subcapitol al acestei părți a tezei.



Acest capitol a urmărit să fie o călătorie culturală din secolul al XIX-lea până în momentul prezent al secolului al XXI-lea, prin Europa, în încercarea de a înțelege efectele pe care consumismul le-a avut asupra societății și ficțiunii, de la începuturile sale până în zilele noastre. Prin cercetarea consumismului în mediul său natural din diferite epoci, sub lumina Teoriei Culturii de Consum, a apărut o posibilitate de a evada.

Acest capitol a fost o alternativă la degradarea actuală a culturii tinerei generații studiată anterior în capitolul **II. „Generația Facebook și literatura kitsch pentru adolescenți”**, care se concentrează în special pe interacțiunea mijloacelor de comunicare în masă, lectura cărților de tip *chick lit*, înălțarea imperiilor supermarketurilor și cinematografele, omițând importanța imaginației și a unicității, calități care pot fi atinse numai prin consumul de literatură și artă autentică. În această parte a tezei, am demonstrat că o cultură înaltă trebuie apărută împotriva creșterii societății de consum și a culturii de masă. Prin înțelegerea consumismului, atât în registrul său elevat, cât și în cel de divertisment, am găsit o modalitate de a ne proteja de el. Această cale nu mai poate fi afectată de cultura pop, kitch și toate reclamele și imaginile violente care ne invadează în fiecare zi intimitatea. Acest capitol este partea din teză în care am analizat consumismul în registrul său înalt. Prin scriitorii pe care i-am menționat și prin literatura pe care ei o promovează, am cercetat consumismul, pentru că operele literare alese au arătat perfect “(...) the pulse of humankind and a mirror of cultural dynamics”¹²(Fedorak 2009: web) dintr-o anumită perioadă de timp. Această adresabilitate largă a scriitorilor nu exclude standardele ridicate ale operelor lor de artă, literatura din sfera culturii populare fiind accesibilă tuturor cetățenilor. Acești scriitori au ales această adresabilitate largă ca o modalitate de a educa cititorii, indiferent de apartenența la clasa socială și starea financiară.

Subcapitolul III.1, „Estetizarea culturii de masă: Baudelaire și media”, evocă intruziunea imaginilor produse mecanic în literatura începutului secolului al XIX-lea, în Paris, Franța, prin operele lui Baudelaire. Poetul francez a pictat în opera sa orașul industrializat, acaparat de mulțimi de oameni fără rădăcini, fără naționalitate, într-o epocă în care noile tehnologii media apărute au invadat viața de zi cu zi. Baudelaire a încorporat în opera sa elemente de consumism cultural, precum tehnologia media și tehnicile fotografice, slăbind granița importantă dintre ficțiune și non-ficțiune. Folosirea poetică, stilizată, a noilor mijloace media este o dovadă a dorinței de emulare a lui Girard, deoarece “cultural imitation is a

¹² (...) pulsul umanității și o oglindă a dinamismului cultural

positive form of mimetic desire”¹³(Apud Williams 2000: 64). Dorința lui Baudelaire de a folosi noile modele media și de a le introduce subtil în opera sa de artă l-au ajutat să atingă originalitatea și propria sa estetică a vieții moderne.

Deși Baudelaire era conștient de efectele negative pe care industrializarea tipografiilor le avea asupra societății și nu aproba recunoașterea fotografiei ca artă, cu toate acestea el a încorporat în lucrările sale elemente și tehnici de cultură mediatică, pentru a seduce cititorul. Baudelaire este artistul care a reușit să infiltreze cultura mediatică în literatura înaltă, într-o manieră subtilă, reușind să creeze o estetică originală. Astfel, tehnologia poate avea puterea de a limita originalitatea prin producerea de copii, dar poate obține o frumusețe estetică dacă este poetizată cu inteligență și gust. Noile tehnologii media erau doar o mică parte din complexitatea dezvoltării culturii vizuale.

Subcapitolul III.2, „Satirizarea culturii de masă în literatura canonică: Camil Petrescu și Evelyn Waugh”, prezintă efectele pe care consumismul le-a avut asupra societății acelei perioade. Prin intermediul romanelor, ambii scriitori își mărturisesc trauma interioară provocată de haosul consumismului, care duce la depersonalizare și înstrăinare, fiind studii de caz adecvate pentru a aplica teoria lui Girard privind dorința ca forță de a coloniza. Fiind martori ai lumii reproducerii mecanice din secolul al XX-lea, unde copia nu mai putea fi separată de original și când valorile și originalitatea nu mai erau prețuite, autorii au simțit nevoia de a trezi prin operele lor spiritul critic al cititorilor, adresându-se unui public larg. Cele două romane analizate sunt încercări fictive de a vindeca cititorii de dorințele superficiale pe care consumismul le-a insuflat, fără ca ei să realizeze. Aceste romane sunt dovada că limita dintre cultura populară și cultură înaltă a fost slăbită, cele două interacționând.

Spre deosebire de Baudelaire, Petrescu și Waugh critică noțiunea de „flâneurs” (indivizi fără identitate), care reprezintă, de fapt, succesul mass-media în transformarea individului normal într-o conștiință colectivă, prin colonizarea dorințelor lor. Dacă am încerca să definim termenul „flâneur” în viziunea lui Baudrillard, acesta ar putea fi un “signifier, without a signified, signifying itself”¹⁴ (Baudrillard 1988: 10), un simulacru pur.

Subcapitolul III.3, „Emanciparea culturii pop prin rescrierea culturii înalte analizează încercarea cu succes a lui Neil Gaiman în *Coraline* de a emancipa din punct de

¹³ Imitarea culturală este o formă pozitivă de dorință mimetică

¹⁴ semnificant, fără semnificat, care se definește pe sine

vedere estetic cultura pop, prin folosirea tehnicii rescrierii unui roman canonic al lui Lewis Carroll, *Through the Looking Glass, and What Alice Found There* („Alice în Țara Oglinzilor”). Nevoia editurilor și a scriitorilor de a se îmbogății peste noaptea a condus rapid la apariția culturii pop și care țintă ar fi fost mai ușor de sedus decât copiii. Literatura pentru copii a fost rapid contaminată de clișee, cum a fost manierismul Studiourilor Disney. Folosind în mod deliberat tehnica rescrierii unui roman canonic de mare succes, Gaiman a creat o protagonistă cu care copiii din secolul al XXI-lea pot relaționa, deoarece, la fel ca ei, ea preferă să mănânce alimente nesănătoase, să lenevească în fața televizorului și să se răzvrătească împotriva părinților. Prin inserarea cotidianului pe fundalul familiar al cititorilor și prin inserarea unor aluzii la propria persoană, scriitorul subliniază faptul că romanul este dedicat copiilor săi. Gaiman a creat o literatură mai elevată, care are și un efect moralizator asupra copiilor, creând o poveste care leagă tărâmul fictiv și magic al basmelor cu momentul prezent.

Coraline este încercarea postmodernistă a lui Neil Gaiman de a adapta căutarea identității din secolul al XIX-lea la consumul haotic al secolului al XXI-lea, care a alterat identitatea mai mult ca niciodată. *Coraline* este un exemplu al faptului că literatura se află într-o stare de hipermimetism, deoarece scriitorii sunt ei înșiși prizonierii unei dorințe mimetice, urmărind să creeze ceva nou după modele canonice, așa cum sună a treia accepțiune, pozitivă, a conceptului lui René Girard de dorință mimetică.

Subcapitolul III.4, „Noua estetică media și tinerii blogeri”, este o dovadă clară că imaginația trebuie dezvoltată prin orice mijloace, cultura media fiind indicată a fi utilizată în scopuri pedagogice: fie prin crearea unui colaj multi-media, o pagină web sau blog, ca spațiu în care arta poate fi promovată și comentată. Teoria culturii de consum a consolidat, de asemenea, acest aspect pozitiv al consumismului:

CCT research has emphasized the productive aspect of consumption. Consumer culture theory explores how consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals (Grayson and Martinec 2004; Holt 2002; Kozinets 2001, 2002; Mick and Buhl 1992; Penalzoa 2000, 2001; Ritson and Elliott 1999; Scott 1994a).¹⁵

¹⁵ Analiza CCT a subliniat aspectul productiv al consumului. Teoria culturii de consum explorează modul în care consumatorii reiau și transformă în mod activ înțelesurile simbolice codificate în reclame, mărci, setări de vânzare cu amănuntul sau bunuri materiale pentru a-și manifesta propriile circumstanțe personale și sociale și pentru a-și defini identitatea și stilul de viață (Grayson și Martinec 2004; Holt 2002, Mick și Buhl 1992, Penalzoa 2000, 2001, Ritson și Elliott 1999, Scott 1994a).

Prin utilizarea internetului în scopuri culturale și pedagogice, în cadrul unui program strict de supraveghere, copiii își pot forma o identitate de consumatori activi și educați. Astfel, internetul câștigă valoare estetică, depășind limitele sale de mijloc mass-media care promovează tehnica de copiere și arhivare de fotografii, imagini și știri superficiale prefabricate de rețelele de socializare. Literatura, blogul și site-ul personal al lui Ionuț Caragea, unul din cei mai talentați autori ai generației 2000, sunt exemple în acest sens, deoarece folosește internetul ca un mediu care promovează cultura și imaginația. Caragea este, după cum el însuși recunoaște, un „produs Google”, care își adaptează operele de artă la noile tendințe ale Artei Net. Dorința sa de a insera limbajul web în literatură este un exemplu perfect de imitare ca formă pozitivă (dorință ca emulație).

În cel de-al treilea capitol al tezei, ne-am concentrat pe diferite modalități de a oferi valoare estetică culturii populare. Cu cât o persoană este mai informată și educată, cu atât are mai multe șanse să reziste la tulburările aduse de societatea consumatoare. O persoană care și-a stabilit granițele estetice de la începutul copilăriei este mai greu de sedus de iluziile consumismului de prosperitate și fericire.

Partea aplicată a tezei consolidează cu exemple literare Teoria mimetică a lui Girard. Studiul romanelor de tip *chick lit* a oferit exemple concrete de **rivalitate mimetică**, deoarece prin ele am înțeles teroarea și forța modei și modul în care a generat competiție și violență. **Dorința de colonizare** a fost cel mai bine reflectată în folosirea rețelelor de socializare, exemplele de pagini web și în critica consumismului din romanele lui Camil Petrescu și Evelyn Waugh, ținând cont de depersonalizarea individului care acumula un sentiment de înstrăinare din cauza societății consumatoare din care făcea parte. **Dorința ca emulație** ar putea fi întâlnită în dorința modelelor care merită prestigiu, prin utilizarea inteligentă și poetică a noilor mijloace media. Opera lui Baudelaire, utilizarea de către Caragea a limbajului web în literatură și *Coraline* a lui Neil Gaiman - rescrierea lucrărilor canonice în genuri populare -, au servit drept persuasive exemple de emulare a unor modele care merită apreciere.

Concluzie

Așa cum am argumentat prin schema de emancipare estetică a culturii de masă prezentată în capitolul trei al tezei de doctorat, consumismul este foarte bine înrădăcinat în societatea prezentă. Poate fi identificat încă din secolul al XIX-lea și putem spune că în momentul de față, al liberalismului corporatist, este la cota cea mai înaltă. Am demonstrat faptul că fenomenul consumismului face parte din viața noastră de zi cu zi și că societatea noastră e invadată de artefactele culturii populare care ne alterează identitatea: reclame, rețele de socializare, internet, pagini web, *chick lit* și lista poate continua.

În primul capitol al tezei, I. „Încadrare teoretică și context istoric”, am amintit că Școala Filosofică de la Frankfurt și, după război, Școala de Studii Culturale din Birmingham au început să acorde atenție acestei probleme printr-o abordare științifică. Aplicând Teoria culturii de consum și studiind consumismul atât din perspectivă culturală, cât și socială, am reușit să depășim obiectivele inițiale ale tezei, care au constat în demonstrarea prezenței consumismului în viața noastră de zi cu zi și a faptului că acesta ne afectează în mod constant. Înaintând în aria noastră de cercetare, am fost șocați de violența efectelor consumismului în **al doilea capitol al tezei, II. „Generația Facebook și literatura kitsch pentru adolescenți”.**

Al treilea capitol al tezei, III. „Înspre o nouă poetică/politică a consumismului cultural al adolescenților”, descoperă o alternativă la degradarea societății aduse de haosul consumismului ilustrând modul în care Baudelaire a folosit cu îndemănare metodele primitive ale consumismului într-o manieră estetică, iar Petrescu și Waugh folosindu-le pentru a critica și a satiriza civilizația consumistă. Revenind în prezent, vedem cultura pop emancipată la nivel de critică socială prin emulare și rescriere a tradiției, cu *Coraline* a lui Gaiman ca studiu de caz principal. În cele din urmă, tânărul poet, romancier și blogger, Ionuț Caragea, aduce canalele de distribuție a culturii pop și teme ce țin de lumea computerizată la nivelul literaturii înalte de tip *mainstream*, un procedeu pe care formalistul rus Viktor Shklovsky l-a definit drept emanciparea ramurei junioare (o formă de artă joasă devenită artă înaltă prin sofisticare estetică și profunzimea temei alese).

În prezent, nici artistul, nici opera de artă nu mai sunt pe primul loc, deoarece acum accentul cade pe receptor, pe utilizator, pe fiecare dintre noi. Într-o epocă contaminată de computere și tehnologie, respectul unui individ pentru valorile adevărate îl va îndruma, ajutându-l să evite să devină un consumator pasiv care ar putea cădea cu ușurință în capcana hiperreală a confortul consumatorului, triumphiulării dorinței și iluziilor unei lumi mai bune.

Lumea imaginilor a devenit extrem de importantă, reușind să redefinească arta și industria modei, cea din urmă fiind subordonată medierii înțeleșurilor, dorințelor, plăcerilor, credințelor și valorilor pentru o societate cu consumatori globalizați. Această lume superficială a determinat consumul excesiv, deoarece prin imagini individul este sedus. Mecanismul pe care René Girard l-a definit drept „triunghiularea dorinței” simbolizează alienarea individului în versiuni ale sale generate de valorile arbitrare ale societății, impuse de tirania imaginilor la modă, de *prestige*.

Schimbarea este aici pentru a rămâne și trebuie să învățăm să găsim soluții, să ne educăm pe noi înșine și pe copiii noștri, astfel încât efectele negative să nu ne modifice valorile, credințele, identitățile și gustul pentru imaginație și unicitate. Numai astfel arta își va păstra aura estetică, fără a fi confundată de oameni cu cultura de masă. O persoană ar trebui să țină cont de faptul că „art is the great seducer and the great stimulus to life”¹⁶ (Huszar 1945: 264), ca atare, cum spune Kant, arta își va manifesta funcția de eliberare-“liberating function”¹⁷ (Huszar 1945: 264).

Așa cum am văzut din discuția despre teza de doctorat a lui Brandon Blair Schneider din 2014, intitulată „Berlusconi Between Politics and Popular Culture”¹⁸, care arată succesul politicianului italian dependent de construcția sa carismatică în cultura divertismentului, cum ar fi telenovelele, impactul culturii populare asupra societății este mult mai mare decât corupția gustului estetic al maselor de oameni. Este un canal prin care puterea poate fi pierdută și câștigată sau exercitată asupra unui electorat majoritar format din cetățeni naivi care nu bănuiesc că sunt manipulați. Întrucât un discurs politic direct este supus examinării critice a alegătorilor, modelarea unui politician versat în conformitate cu eroii populari ai culturii digitale poate foarte bine să scape cetățenilor influențați subliminal de publicitate, mesaje sau de alți stimuli.

Tema culturii populare, discutată în contextul întâlnirilor politice capabile să influențeze istoria societății, trebuie să fie resimțită ca o problemă foarte serioasă, dacă luăm în considerare contextul academic în care a fost cercetată.

De altfel, prestigiul contextului în care s-a dezbătut problema degradării culturii în forme ale unei civilizații materialiste, superficiale, opulente sub aspectul luxului dar sărăcită

¹⁶ “arta e marele seducător și stimulant al vieții”

¹⁷ o funcție eliberatoare

¹⁸ „Berlusconi între politică și cultură populară”

imaginativ, a caracterizat și perioada de început, demersul nostrum *in extenso* trecând în revistă diatribele lui Thomas Carlyle la adresa epocii sale când omul devenise “mecanic în gândire și inimă”, dar și profunda viziune a lui Oswald Spengler care, în *Declinul Occidentului*, definește trecerea de la cultură la civilizație ca pe o schemă reductivă la câteva orașe metropolitane care absorb toate energiile, în vreme ce celelalte popoare sunt absorbite de ele, lăsând să moară propriile lor creații aflate în legătură organică cu istoria, valorile și tradițiile proprii. În contextul politicii Uniunii Europene de preservare a specificului culturilor europene prin grija pentru muzee, biblioteci și creație națională, programa curriculară ar putea trezi intereseul admirativ al adolescenților pentru forme organice de cultură națională mai curând decât să fie abandonați curiozității cosmopolite și mimetice trezite exclusiv de ce este străin și la modă.

Realizând importanța educației pentru a ne rafina gusturile și pentru a ne estetiza modul de viață, ar trebui să fim capabili să evităm căderea în capcanele dependențelor generate de artefactele consumismului. Pe de o parte, rețelele de socializare, cărțile *chick lit* și alte moduri superficiale de divertisment consumist alterează modul de comportare și gândire ale oamenilor, dar, pe de altă parte, cititorii pot încuraja producerea acestor artefacte consumându-le și oferind permanent feedback, creând astfel un ciclu vicios și un lanț fără sfârșit de erori. Dacă părinții și profesorii colaborează în stabilirea unor standarde ridicate de educație pentru copii, efectele culturii pop pot fi diminuate, fiind dezvoltate pe această cale gusturile și valorile estetice.

Copiii, adolescenții și adulții pot crea bloguri estetice, educaționale și profesionale, care să le poată încuraja emanciparea culturală și să ofere modele și altora. Tehnologia poate fi inserată cu abilitate într-o operă de literatură pentru a stimula originalitatea, așa cum susținem în ultimul nostru capitol în care căutăm o soluție. Tehnologia, lumea calculatoarelor și internetul au captat prea mult interesul și admirația celor tineri, pentru a fi cenzurate în favoarea culturii tipărite și a spațiului de bibliotecă. Cu toate acestea, cauza interpretării lor drept artefacte ieftine (din punct de vedere estetic) nu o reprezintă modalitatea difuzării lor, ci lipsa lor de formă, idei, finalitate. O cultură digitală cu standarde ridicate este cu toate acestea posibilă, așa cum ne-am exprimat cu convingere în teza noastră prezentată pentru obținerea gradului de doctor în filologie, cu condiția ca educatorii să devină conștienți de faptul că este nevoie de mare curaj, gust estetic și multă muncă în educarea minții și sufletului tinerei generații.

Dorim să finalizăm teza de doctorat subliniind rolul cheie al educației în progresul societății către o civilizație rafinată, deoarece numai prin aceasta putem limita efectele negative ale consumismului.

Bibliografie

1. **Bachelard**, G., (1969) [1957]. *The Poetics of Space*, trans. Maria Jolas. Boston: Beacon Press.
2. **Baudrillard**, J., (1988), *Selected Writings*, Edited and Introduced by Mark Poster, Stanford University Press.
3. **Baudrillard**, J., (1998), *The Consumer Society*, London: Sage Publications.
4. **Călinescu**, G., (1973) [1943]. “Universul poeziei”, Jurnalul literar, 1934, nr. 4-5, in G. Călinescu, *Universul poeziei*, Ed. a II-a, Antologie cu o postfață de Al. Piru, București: Editura Minerva, Seria Arcade.
5. **Caragea**, I., (2007), *M-am născut pe Google*, Iași: Editura Stef.
6. **Castle**, G., (2015). *A History of the Modernist Novel*, New York: Cambridge University Press.
7. **Constantinescu**, M., (2001), *Post/postmodernismul: Cultura divertismentului*, București: Editura Univers Enciclopedic.
8. **Earle**, D., (2009), *Re-Covering Modernism: Pulps, Paperbacks, and the Prejudice of Form*, England: Ashgate Publishing.
9. **Ferriss**, S., **Young**, M., (2006), *Chick Lit: The New Woman's Fiction*, London: Routledge.
10. **Flor**, C., **Davis**, R., (2005), *Waugh without End. New Trends in Evelyn Waugh Studies*, Germany: Peter Lang.
11. **Gallagher**, D., (1983), *The Essays, Articles, and Reviews of Evelyn Waugh*, London.
12. **Ghiu**, B., (2002), *Evul Media sau Omul terminal*, Cluj: Editura Idea Design & Print.
13. **Ghiu**, B., (2008) *Eu, artistul. Viața după supraviețuire (cod de bare pentru viitorul monstruos al artei)*, București: Editura Cartea Românească.
14. **Grøtta**, M., (2015), *Baudelaire's Media Aesthetics, The Gaze of the 'Flâneur' and the 19th Century Media*, New York: Bloomsbury Publishing Inc.

15. **Hegglund, J.**, (2012). *World Views: Metageographies of Modernist Fiction*, OxfordUniversity Press, New York: Methuen Publishing.
16. **Hornby, A. S.**, (2000), *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Sixth Edition, Oxford: Oxford University Press.
17. **Hutcheon, L.**, (2006). *A Theory of Adaptation*, New York: Routledge.
18. **Kellner, K.**, (2001), *Cultura media*, trad. de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, Iași: Editura Institutul European.
19. **Kinsella, S.**, (2001), *The Confessions of a Shopaholic*, London: Transworld.
20. **McGuigan, J.** (1992). *Cultural Populism*. London and New York: Routledge.
21. **Morton, J.**, (2010), *Tennyson Among the Novelists*, London: Continuum International Publishing Group.
22. **Petrescu, C.**, (2002). *Noua structură și opera lui Marcel Proust în Teze și antiteze*, Ediție îngrijită de Florica Ichim, București: Editura 100+1 Gramar și Fundația Culturală.
23. **Petrescu, C.**, (2009). *Patul lui Procust*, București: Editura Biblioteca pentru toți.
24. **Pop, D.**, (2002), *Introducere în teoria media*, Cluj-Napoca: Editura Dacia.
25. **Quaranta, D.**, (2013), *Media, New Media, Postmedia*, Italy: Postmedia Books.
26. **Sanders, J.**, (2007). *Adaptation and Appropriation*, New York, Routledge.
27. **Shank, R.C. & R.P. Abelson.**, (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding: an Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
28. **Somers, M.**, (2008), *Genealogies of Citizenship: Markets, Statelessness and the Right to Have Rights*, Cambridge: CambridgeUniversity Press.
29. **Spiridon, M.**, (2013), *Popular Culture: Modele, repere și practici contemporane*, Craiova: Scrisul Românesc Fundația-Editura.
30. **Tupan, M.A.**, (2017), *The Key to Change. Interdisciplinary Essays in Cultural History*, Balti: Lambert Academic Publishing.

31. Wilson, J., (2001). *Evelyn Waugh. A Literary Biography, 1924-1966*, London: Associated University Press.

Webografie

- 1. Adorno, T., Horkheimer, M.,** (2002), *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, Stanford, California. Retrieved from: https://www.contrib.andrew.cmu.edu/~randall/Readings%20W2/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf. (Last accessed on: February 2018)
- 2. Aristotle,** (2008), *Politics*, New York: Cosimo Classics. Retrieved from: https://books.google.ro/books?id=eirYx7iWQDsC&pg=PA54&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false. (Last accessed on: January 2018)
- 3. Arnold, M.,** (1932), *Culture and Anarchy*, Great Britain: Cambridge University Press. Retrieved from: https://archive.org/stream/matthewarnoldcul021369mbp/matthewarnoldcul021369mbp_djvu.txt. (Last accessed on: February 2018)
- 4. Arnould E.J., Thompson C.J.,** (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, Article published in *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/426626.pdf>. (Last accessed on: February 2018)
- 5. Bârgău, D.,** (2018), *Am nevoie de un “detox telephonic”*. Retrieved from: <http://denisuca.com/detox-telefonic/>. (Last accessed on: December 2017)
- 6. Barret, L.E.,** (2007). *Coraline by Neil Gaiman*. Retrieved from: <https://www2.le.ac.uk/offices/english-association/.../P4.pdf>. (Last accessed on: February 2017)
- 7. Baudelaire, C.** (1869). *Petits poemes en prose*. Retrieved from: <https://www.poemhunter.com/poem/anywhere-out-of-the-world/>. (Last accessed on: November 2017)
- 8. Baudelaire, C.** (1964) [1863]. *The Painter of Modern Life*, New York, Da Capo Press. Orig. published in the Parisian newspaper, Le Figaro, 1863. Retrieved from:

<https://courses.nus.edu.sg/course/elljwp/Baudelaire%20on%20the%20flâneur.htm>. (Last accessed on: November 2017)

9. Baudrillard, J., (1994), *Simulacra and Simulation*, translated by Sheila Faria Glaser, Michigan: The University of Michigan Press, Ann Arbor. Retrieved from: https://books.google.ro/books?id=9Z9biHaoLZIC&pg=PA1&hl=ro&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. (Last accessed on: November 2017)

10. Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its Discontents*. Cambridge: Polity Press. Retrieved from: <https://books.google.ro/books?id=HHNnAgAAQBAJ&pg=PT87&lpg=PT87&dq=zygmunt+b+bauman+impossibility+of+the+avantguard&source=bl&ots=vpJJYXPqpe&sig=MTpHtpc3aj0O84Uil2WGMMTjnA&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwjK847F3Z3XAhXQblAKHdE7A2AQ6AEIMzAC#v=onepage&q=zygmunt%20bauman%20impossibility%20of%20the%20avantguard&f=true>. (Last accessed on: November 2017)

11. BBC News, (2013), *Bridget Jones vs. Pride and Prejudice*. Retrieved from: <http://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-21204956/bridget-jones-vs-pride-and-prejudice>. (Last accessed on: September 2017)

12. Benjamin, W., (1969), “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, in *Illuminations*, edited by Hannah Arendt, translated by Harry Zohn, from the 1935 essay, New York: Schocken Books. Retrieved from: <http://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf> . (Last accessed on: September 2017)

13. Bertodano, H., (2003), “Confessions of a Teen Fiction Queen”-Article from *The Telegraph* Newspaper, London: Telegraph Media Group. Retrieved from: <http://www.telegraph.co.uk/culture/donotmigrate/3591147/Confessions-of-a-teen-fiction-queen.html>. (Last accessed on: September 2017)

14. Bhabha, H., (1994), “Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse”-An article from *The Location of Culture*, London: Routledge. Retrieved from: <https://prelectur.stanford.edu/lecturers/bhabha/mimicry.html>. (Last accessed on: August 2017)

15. Biz, (2016), “50 cele mai influente bloguri generaliste”-Articol Revista *Biz*, București. Retrieved from: <http://www.revistabiz.ro/50-cele-mai-influente-bloguri-generaliste/>. (Last accessed on: October 2017).

- 16. Bowler, L., & Cox J.,** (2009-2010). *Introduction to Adapting the Nineteenth Century: Revisiting, Revising and Rewriting the Past*. Neo-Victorian Studies 2.2. Retrieved from: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8256/2/Fulltext.pdf>. (Last accessed on: October 2017)
- 17. Brown F, Brown M.B.,** (2008), *Teen-Targeted XXX Books*. Retrieved from: <http://www.wnd.com/2008/01/45456/>.(Last accessed on: February 2017)
- 18. Bruner, A.,** (2008), *Interview with Amanda Bruner*. Retrieved from: <https://www.chicklitclub.com/amandabruner.html>. (Last accessed on: September 2017)
- 19. Buckley, C.,** (2010). *Neil Gaiman's 'New Mother' 1882-2002: How Coraline 'Translates' Victorian Fantasy*. Retrieved from: https://www.academia.edu/1788610/Neil_Gaimans_New_Mother_-_Coraline_and_Lucy_Lane_Cliffords_The_New_Mother_-_published_in_Leicester_Universitys_Peer_English_2010. (Last accessed on: November 2017)
- 20. Burton, R.** (2017). *Charles-Pierre Baudelaire*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Baudelaire>. (Last accessed on: September 2017)
- 21. Byrne, T.,** (2014). *Examining the Works of Neil Gaiman: Children don't need their Literature Dumbo'd Down*. Retrieved from: <https://www.lib.latrobe.edu.au/ojs/index.php/tlg/article/view/544/484>. (Last accessed on: September 2017)
- 22. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus,** (n.d.), Meaning of "chick lit" in the English Dictionary, Cambridge University Press. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chick-lit>. (Last accessed on: September 2017)
- 23. Carroll, L.,** (1871). *Through the Looking Glass, and What Alice Found There*. Retrieved from: <https://birrell.org/andrew/alice/IGlass.pdf>. (Last accessed on: October 2017)
- 24. Cărtărescu, M.,** (1999), *Postmodernismul românesc*, București: Editura Humanitas. Retrieved from: <https://www.scribd.com/doc/13080205/Mircea-Cartarescu-Postmodernismul-Romanesc>. (Last accessed on: January 2017)

- 25. Chandler, D., Young, D. R., (1998),** *The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents*, Aberystwyth: University of Wales. Retrieved from: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/strasbourg.html>. (Last accessed on: September 2017)
- 26. Collins, H., (n.d.)** *Neil Gaiman Biography*. Retrieved from: http://www.neilgaiman.com/About_Neil/Biography. (Last accessed on: October 2017)
- 27. Cook, C., (2013).** *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking Glass*. Retrieved from: <https://www.goodreads.com/review/show/793947255>. (Last accessed on: September 2017)
- 28. Cook, G., (1990).** *A Theory of Discourse Deviation: The Application of Schema Theory to the Analysis of Literary Discourse*. Submitted in accordance with the requirements for the degree of PhD. The University of Leeds, School of English. Retrieved from: http://theses.whiterose.ac.uk/12996/1/Cook,GWD_English_PhD_1990.pdf. (Last accessed on: October 2017)
- 29. Combs, J., (2018),** *Cinematic Schooling: Popular Learning at the Movies*, U.K.: Cambridge Scholars Publishing Retrieved from: <http://www.cambridgescholars.com/download/sample/64458>. (Last accessed on: March 2018)
- 30. Dreher, T., (2013),** *History of Computer Art*. Retrieved from: http://iasl.uni-muenchen.de/links/GCA_Indexe.html. (Last accessed on: December 2017)
- 31. Eco, U., (1990).** *Travels in Hyperreality. Essays*. Translated from the Italian by William Weaver, Harcourt Brace & Company, U.S.A. Retrieved from: http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/eco_travels.pdf. (Last accessed on: September 2017)
- 32. Fedorak, S., (2009),** *Pop Culture: The Culture of Everyday Life*. Canada: University of Toronto Press Incorporated. Retrieved from: [https://books.google.ro/books?id=LqFtRaN6mUsC&printsec=frontcover&dq=Fedorak,+S.,+\(2009\),+Pop+Culture:+The+Culture+of+Everyday+Life&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwiD7J6QkrTZAhXIvBQKHf4qAUUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Fedorak%2C%20S.%2C%20\(2009\)%2C%20Pop%20Culture%3A%20The%20Culture%20of%20Everyday%20Life&f=false](https://books.google.ro/books?id=LqFtRaN6mUsC&printsec=frontcover&dq=Fedorak,+S.,+(2009),+Pop+Culture:+The+Culture+of+Everyday+Life&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwiD7J6QkrTZAhXIvBQKHf4qAUUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Fedorak%2C%20S.%2C%20(2009)%2C%20Pop%20Culture%3A%20The%20Culture%20of%20Everyday%20Life&f=false). (Last accessed on: January 2018)

- 33. Figure 1**, *Consumerism, or the Brain under Hypnosis*. Retrieved from: <https://www.abebooks.co.uk/book-search/title/the-system-of-objects/author/ baudrillard-jean/> (Last accessed on: March 2018)
- 34. Figure 2**, *Cave Paintings of Prehistoric Man*. Retrieved from: <http://www.northofthedordogne.com/lascauxcaves.php>. (Last accessed on: March 2018)
- 35. Figure 5**, (2018), *Printscreen of www.chicklitclub.com*. Retrieved from: <https://www.chicklitclub.com/amandabrunker.html>. (Last accessed on: September 2017)
- 36. Figure 7**, *Images of the front cover of the newspaper La Presse*. Retrieved from: https://www.google.ro/search?q=la+presse&client=firefox-b-ab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDxK-wyIvXAhVHI1AKHd5hB6sQ_AUICygC&biw=1280&bih=871. (Last accessed on: September 2017)
- 37. Figure 8**, *Image of a Kaleidoscope View*. Retrieved from: https://www.google.ro/search?client=firefox-b-ab&dcr=0&biw=1280&bih=871&tbm=isch&sa=1&q=Kaleidoscope&oq=Kaleidoscope&gs_l=psy-ab.3..012j0i30k118.97847.97847.0.98787.1.1.0.0.0.209.209.2-1.1.0....0...1.2.64.psy-ab..0.1.207....0.WHmOOWrLnIE#imgcr=rcoe23e4RE-B5M: (Last accessed on: September 2017)
- 38. Figure 9**, *Sample of Diorama Technique*. Retrieved from: https://www.google.ro/search?client=firefox-b-ab&dcr=0&biw=1280&bih=871&tbm=isch&sa=1&q=diorama&oq=diorama&gs_l=psy-ab.3..017j0i30k113.345288.346672.0.348137.7.7.0.0.0.230.1171.0j5j2.7.0....0...1.1.64.psy-ab..0.7.1165...0i67k1.0.Jiqak_8Zcm8#imgcr=zxmuExM8NEIHfM: (Last accessed on: September 2017)
- 39. Figure 10**, (2013), Powerpoint made by Ionuț Caragea, *Dragostea nu are nevoie de cuvinte, însă...*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=LV-OU1bReyw>. (Last accessed on: November 2017)
- 40. Figure 11**, (2017), *Statista-Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)*. Retrieved from:

<https://techcrunch.com/2017/03/03/u-s-consumers-now-spend-5-hours-per-day-on-mobile-devices/>.(Last accessed on: September 2017)

41. Figure 12, (2017), Statista-*Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)*. Retrieved from: <https://techcrunch.com/2017/03/03/u-s-consumers-now-spend-5-hours-per-day-on-mobile-devices/>. (Last accessed on: September 2017)

42. Franklin, N., (2007), "High-School Confidential-Poor Little Rich Kids on the CW"- New York: Article published in *The New Yorker Magazine*. Retrieved from: <https://www.newyorker.com/magazine/2007/11/26/high-school-confidential-2>. (Last accessed on: December 2017)

43. Gaiman, N., (2002). *Coraline*. Retrieved from: <http://ketabnak.com/redirect.php?dlid=81219>. (Last accessed on: September 2017)

44. Hall, S., (2007), "Richard Hoggart, The Use of Literacy and the Cultural Turn". Article published in *International Journal of Cultural Studies*, 10 (1). Retrieved from: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34970_CHAP_1.pdf. (Last accessed on: March 2018)

45. Haraway, D., J., (1991), "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century," in *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, New York: Routledge. Retrieved from: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Haraway-CyborgManifesto.html>. (Last accessed on: March 2018)

46. Heidegger, M., (1938). *The Age of the World Picture*. Retrieved from: <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010037770-1.pdf>. (Last accessed on: September 2017)

47. Herbrechter, S., (2013), *Posthumanism: A Critical Analysis*, Bloomsbury Academic, London. Retrieved from: https://books.google.ro/books?id=-UtMAQAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=overman&f=false. (Last accessed on: March 2018)

48. Hoggart, R., (2009), *The Uses of Literacy*, Penguin Books. Retrieved from: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34970_CHAP_1.pdf. (Last accessed on: March 2018)

49. Hoggart, R., (2017), *The Uses of Literacy*, London&New York: Routledge. Retrieved from:

https://books.google.ro/books?id=98k3DwAAQBAJ&pg=PT39&hl=ro&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false. (Last accessed on: February 2018)

50. Hosseinpour, S., Shahbazi M.N., (2016). *Magical Realism in Neil Gaiman's Coraline*. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/308365102_Magical_Realism_in_Neil_Gaiman%27s_Coraline. (Last accessed on: September 2017)

51. Huszar, G., (1945), "Nietzsche's Theory of Decadence and the Transvaluation of all Values". Article published in *Journal of the History of Ideas*, Vol. 6, No.3 (Jun., 1945), U.S.A.: University of Pennsylvania Press. Retrieved from: http://www.jstor.org/stable/2707290?seq=1#page_scan_tab_contents. (Last accessed on: March 2016)

52. Indvick, L., (2016), "Uh Oh. The Celeb Fragrance Biz is Starting to Stink for Music's Divas", Web Article from: <https://www.billboard.com/>. Retrieved from: <https://www.billboard.com/articles/news/features/7416513/celebrity-artist-perfumes-2016>. (Last accessed on: February 2018)

53. Jessop, B., (2013), *Fordism and Post-Fordism: A Critical Reformulation*. London: Routledge. Retrieved from: <https://bobjessop.wordpress.com/2013/11/05/fordism-and-post-fordism-a-critical-reformulation/>.(Last accessed on: January 2016)

54. Kelly, J.G., (2007). *Coraline by Neil Gayman*. Retrieved from: <https://www.goodreads.com/review/show/1195001>. (Last accessed on: September 2017)

55. Kirkova, D., (2014), *The Facebook Generation: How not posting on Social Media for just Two Days Affects our Self-Esteem*. Retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2624112/The-Facebook-generation-How-not-posting-social-media-just-TWO-days-affect-self-esteem.html#ixzz4gwdh3HKc>. (Last accessed on: September 2017)

56. Kooijman, J., (2013), *Fabricating the Absolute Fake*, Amsterdam: AmsterdamUniversity Press. Retrieved from:

<http://en.aup.nl/download/Look%20Inside%20Fabricating%20the%20Absolute%20Fake.pdf>.
(Last accessed on: January 2018)

57. Lange, P., (2014), *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*, New York: Routledge. Retrieved from: <https://books.google.ro/books?id=pKkYDQAAQBAJ&pg=PT291&dq=Lange,+P.,+Kids+on+YouTube:+Technical+Identities+and+Digital+Literacies&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwj9PCy6uvYAhWFaVAKHbJzCMcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Lange%2C%20P.%2C%20Kids%20on%20YouTube%3A%20Technical%20Identities%20and%20Digital%20Literacies&f=false>. (Last accessed on: February 2017)

58. Lefebvre, H., (1971), *Everyday Life in Modern World*, Translated by Sacha Rabinovitch, New York: Harper Torchbooks. Retrieved from: <https://thecharnelhouse.org/wp-content/uploads/2017/08/Henri-Lefebvre-Everyday-Life-in-the-Modern-World-2.pdf>. (Last accessed on: March 2018)

59. Lefebvre, H., (1991a). *The Production of Space*. Retrieved from: <http://mars1980.github.io/Space/resources/Lefebvre-Production-of-Space-excerpts-1.pdf>. (Last accessed on: September 2017)

60. Lefebvre, H., (1991b), *Critique of Everyday Life*, translated by John Moore, London, New York: Verso, Retrieved from: <https://chisineu.files.wordpress.com/2012/08/lefebvre-henri-the-critique-of-everyday-life-vol-1.pdf>. (Last accessed on: March 2018)

61. Manolescu F., Braga M., Roznoveanu M., Grigurcu G., Petre Z., (2017). “Lectură, cititor, carte”, Târgu Mureș: Revista *Vatra* Nr. 1-2/2017. Retrieved from: <https://revistavatra.org/2017/03/21/lectura-cititor-carte-28-florin-manolescu-mircea-braga-mirela-roznoveanu-gheorghe-grigurcu-si-zoe-petre/>. (Last accessed on: June 2017)

62. Manovich, L., (2001), *Post-Media Aesthetics*. Retrieved from: http://manovich.net/content/04-projects/032-post-media-aesthetics/29_article_2001.pdf. (Last accessed on: June 2017)

63. Marcuse, H., (2002), *One-Dimensional Man, Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, London and New York: Routledge. Retrieved from: <https://libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20One->

Dimensional%20Man,%202nd%20edn.%20(Routledge,%202002).pdf. (Last accessed on: February 2018)

64. Marx, K., (1999), *A Contribution to the Critique of Political Economy*, Moscow: Progress Publishers. Retrieved from: https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/Marx_Contribution_to_the_Critique_of_Political_Economy.pdf. (Last accessed on: March 2018)

65. Mediafax, (2017). Retrieved from: <http://www.mediafax.ro/stirile-zilei/un-barbat-a-reclamat-halloween-ul-la-protectia-consumatorilor-incita-la-crima-vrajitorie-terorism-etc-16799807>.(Last accessed on: September 2017)

66. Miah, A., (2008), “A Critical History of Posthumanism”, In Gordijn, B. & Chadwick R. *Medical Enhancement and Posthumanity*. Springer. Retrieved from: <http://static1.squarespace.com/static/563face7e4b06c325c739ba9/563fba32e4b0f206db994af5/563fba27e4b0f206db99464b/1447016999378/Miah2008PosthumanismCriticalHistoryWeb2.pdf?format=original>. (Last accessed on: January 2018)

67. Mirzoeff, N. (1998), *The Visual Culture Reader*. Retrieved from: http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Mirzoeff_What_is_Visual_Culture.pdf. (Last accessed on: September 2017)

68. Missler, H., (2017), *The Cultural Politics of Chick Lit: Popular Fiction*. Routledge Studies in Contemporary Literature, Postfeminism and Representation, New York: Routledge. Retrieved from: https://books.google.ro/books?id=mVtuDQAAQBAJ&pg=PT7&hl=ro&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false. (Last accessed on: November 2017)

69. Ockman, J., (1998). “The Poetics of Space by Gaston Bachelard”, Harvard Design Magazine, No. 6 / *Representations/Misrepresentations and Revaluations of Classic Books*. Retrieved from: <http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/6/the-poetics-of-space-by-gaston-bachelard>. (Last accessed on: November 2017)

70. Perez, S., (2017), *U.S. consumers now spend 5 hours per day on mobile devices*. Retrieved from: <https://techcrunch.com/2017/03/03/u-s-consumers-now-spend-5-hours-per-day-on-mobile-devices/>.(Last accessed on: September 2017)

- 71. Pietrykowski, B.** (1995). "Fordism at Ford: Spatial Decentralization and Labor Segmentation at the Ford Motor Company, 1920-1950", in *Economic Geography*, Vol. 71, No. 4. Retrieved from: https://www.academia.edu/9335956/Fordism_at_Ford_Spatial_Decentralization_and_Labor_Segmentation_at_the_Ford_Motor_Company_1920-1950?auto=download. (Last accessed on: March 2016)
- 72. Ranisch, R., Sorgner S. L.,** (2014), *Post-and Transhumanism: An Introduction*, Edited by Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner, Frankfurt: Peter Lang Edition. Retrieved from: http://www.beck-shop.de/fachbuch/vorwort/9783631606629_Intro_006.pdf. (Last accessed on: May 2017)
- 73. Rivera, J.,** (2015), "So What Do You Do, Cecily von Ziegesar, Creator of Gossip Girl?", New York: Article from *Mediabistro*. Retrieved from: <https://www.mediabistro.com/interviews/so-what-do-you-do-cecily-von-ziegesar-creator-of-gossip-girl/>.(Last accessed on: December 2017)
- 74. Rogoff,I.,** (n.d.). *Studying Visual Culture*. Retrieved from: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Rogoff-StudyingVisualCulture.pdf>.(Last accessed on: September 2017)
- 75. Russell, C.** (2001). *Self-Taught Art. The Culture and Aesthetics of American Vernacular Art*. Jackson: University Press of Mississippi. Retrieved from: https://books.google.ro/books?id=PEOCbIFHdfoC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=mainstream+art+high+art&source=bl&ots=R0j69GGOLG&sig=5zzObM1JCjpCgWh_HmN-XwoSG_Y&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwjv9ZeE2OrXAhWFLFAKHdngAXoQ6AEIdTAL#v=onepage&q=mainstream%20art%20high%20art&f=false. (Last accessed on: September 2017)
- 76. Salway, C.W.,** (1997). *Schema Disruption in the Re-writing of History*. Retrieved from: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2526497.pdf>. (Last accessed on: December 2017)
- 77. Samuelsson, E.,** (2014). *A Psychological Approach to the Wicked Women in Lewis Carroll's Alice in Wonderland and Neil Gaiman's Coraline*, Sweden: Lund University. Retrieved from: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4286049&fileOId=4286066>. (Last accessed on: September 2017)

- 78. Săndulescu, L.**, (2016), “Blogosfera românească: liste și clasamente”, București: Articol din Revista *Biz*, Retrieved from: <http://www.revistabiz.ro/blogosfera-romaneasca/>.(Last accessed on: December 2017)
- 79. Schneider, B. B.**, (2014). *Berlusconi Between Politics and Popular Culture*. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Italian Studies in the Graduate Division of the University of California, Berkeley. Retrieved from: file:///C:/Users/user/AppData/Local/Microsoft/Windows/Temporary%20Internet%20Files/Content.IE5/8372AI27/Schneider_berkeley_0028E_14366.pdf.(Last accessed on: March 2018)
- 80. Smith, C.**, (2017), *Review on The Cultural Politics of Chick Lit*. Retrieved from: <https://www.routledge.com/The-Cultural-Politics-of-Chick-Lit-Popular-Fiction-Postfeminism-and-Representation/Missler/p/book/9781138648241>.(Last accessed on: September 2017)
- 81. Sombart, W.**, (1915), *Merchants and Heroes [Händler und Helden]*, Duncker und Humblot, Munich and Leipzig. Retrieved from: http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/pdf/eng/820_Werner%20Sombart_Merchants_159.pdf. (Last accessed on: September 2017)
- 82. Spengler, O.**, (1927), *The Decline of the West. Form and Actuality*. New York. Retrieved from: https://archive.org/stream/Decline-Of-The-West-OswaldSpengler/Decline_Of_The_West_djvu.txt. (Last accessed on: June 2018)
- 83. T.V. Interview with Ionuț Caragea**, (2015), Rolul *Creativității în dezvoltarea umană, Recrutat în Crișana TV Show*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=jimHyKPIe48>. (Last accessed on: October 2017)
- 84. Tupan, M.A.**, (2014), “El Desdichado”, Revista *Contemporanul*, Nr. 07/Iulie 2014. Retrieved from: <http://www.contemporanul.ro/contexte/el-desdichado.html>. (Last accessed on: May 2017)
- 85. Von Ziegesar, C.**, (2002), *Gossip Girl: a Novel*, Bloomsbury Publishing, London. Retrieved from: http://www.gossipgirlonline.ru/books/Cecily_von_Ziegesar-Gossip_Girl_04-Because_I-m_Wor.pdf. (Last accessed on: September 2017)

- 86. Waugh, E.,** (1934.). *A Handful of Dust.* Retrieved from: <http://www.limpidsoft.com/kindle/handfuldust.pdf>.(Last accessed on: November 2017)
- 87. Williams, J., G. Ed.,** (2000), *René Girard. The Girard Reader,* New York: The Crossroad Publishing Company. Retrieved from: http://www.ieas.unideb.hu/admin/file_9243.pdf. (Last accessed on: February 2018)
- 88. Williams, R,** (1983), *Culture and Society,* New York: Columbia University Press. Retrieved from: https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Williams_from_Conclusion_to%20CandS.pdf. (Last accessed on: July 2017)
- 89. Williams, R.,** (1989), *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism,* London. Retrieved from: <http://artsites.ucsc.edu/faculty/gustafson/film%20162.w10/readings/williams.ordinary.pdf>. (Last accessed on: February 2018)
- 90. Wikipedia,** (2017), *The 20th Century,* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/20th_century. (Last accessed on: September 2017)
- 91. Wolfmarch, N.,** (2006), “Young Adult Fiction: Wild Things”, New York: Article from *The New York Times* Newspaper. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2006/03/12/books/review/young-adult-fiction-wild-things.html>. (Last accessed on: July 2017)