

Cultura autenticității și mitul fericirii

Putem să considerăm astfel că fake news vin la pachet cu ceea ce Charles Taylor a numit cultura (etica) *autenticității*. În forma practică în prezent, aceasta are o istorie relativ recentă. După spusele lui Taylor, preocuparea pentru autenticitate ar începe de abia prin secolul XVIII, cu Rousseau și mai ales cu Herder. Pentru noi, numele lui Herder este legat în primul rând de *Volksgeist*, de ideea unei specificități a oricărei comunități de limbă și, *in extenso*, a oricărui popor. Dar, după cum ne amintește Taylor, „Herder a avansat (și) ideea că fiecare dintre noi are un mod original de a fi o ființă umană. (...) Această idee a pătruns foarte profund în conștiința modernă. (...) Există un anumit mod de a fi uman care este modul *meu*. Sunt astfel chemat să-mi trăiesc viața în acest mod și nu imitând pe oricine altcineva. Dar aceasta atribuie o nouă importanță faptului de a fi fidel cu mine însumi. Dacă nu sunt, ratez ce e mai important în viața mea, ratez ceea ce înseamnă pentru mine a fi om”¹. A fi tu însuși înseamnă, din această perspectivă, „a fi fidel propriei originalități, iar aceasta este ceva ce doar eu pot să formulez și să descopăr. Formulând această originalitate, mă și definesc pe mine însumi. Împlinesc o potențialitate care îmi este proprie doar mie. Acesta este fundalul înțelegerii idealului modern al autenticității și al țelurilor de auto-împlinire și auto-realizare formulate de tehnicile de dezvoltare personală. Acesta este fundalul care oferă forța morală culturii autenticității, inclusiv formelor sale mai degradate, absurde sau triviale. Este ceea ce conferă sens imperativului ‘do your own thing’ sau „caută-ți propria împlinire”². Pe scurt, fii tu însuși, pentru că doar așa poți să fii cineva.

Acest ideal, această dorință de „autenticitate” s-au născut în prelungirea individualismului occidental, dar și dintr-un sentiment de inautenticitate, care a crescut exponențial în ultima vreme, accentuând la rândul său nevoia de autenticitate. În acest sens, Dean MacCannell remarca la începutul anilor 70 că până și turismul patrimonial „este o formă de respect ritual și absoarbe unele dintre funcțiile religiei în lumea modernă. (...) Preocuparea modernilor pentru superficialitatea vieților lor și inautenticitatea experiențelor lor este similară cu preocupările pentru sacru în societatea primitivă”³. Vizitarea unor „lieux de memoire”, de pildă, capăta astfel ceva din fervoarea pelerinajelor la locurile sacre, iar vestigii „autentice” ale trecutului pot căpăta semnificație de obiecte de cult. Toată „economia autenticului” din zilele noastre pare a confirma din plin ceea ce în urmă cu aproape jumătate de secol era doar o intuiție profundă.

Cel mai important – și nou! – lucru în cele de față este însă faptul că autenticitatea a devenit cultură și, astfel, a început să fie normativă: nu doar aspirăm, fiecare în parte și *sui generis*, la autenticitate, ci suntem îndemnați cu toții, tot timpul, să fim autentici. *Dare to be yourself!* – ne provoacă, zilnic, industria globală a fericirii. *Trebuie*, deci, să fim autentici – și astfel fericiți! Modernitatea a început cu ideea că *Omul este ceea ce devine*; acum, fiecare individ este un proiect de sine și *trebuie* să devină *el însuși*. Totul este un proiect al acestui sine: corpul este un proiect, sănătatea este un business plan, starea de spirit este o problemă de autocontrol, relațiile sociale sunt o chestiune de comunicare planificată etc. Sub efectul de seducție al Pieței, indivizii au început să creadă acest lucru și să-și interiorizeze această responsabilitate a fericirii: *Yes, I can!* Și au început să o cultive tot mai compulsiv, oferind corpului fericirea prin body-building,

1 Charles Taylor, *The Ethics of Authenticity* (Cambridge and London: Harvard University Press, 1991)

2 Taylor, *The Ethics of Authenticity*, 29

3 Dean MacCannell, „Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *The American Journal of Sociology*, 79 (3), 1973, 589-603

îngrijindu-și sănătatea prin alimentație sănătoasă, reglându-și starea de spirit prin psy și Prozac, dezvoltându-și relațiile sociale prin team-building etc. Pe scurt, tot mai mulți au început să „gândească pozitiv”, iar fericirea a devenit o datorie. Guvernanți au început să propună *well-being* în loc de *welfare* iar fericirea a devenit indicator economic. Evoluția teleologică a Omenirii spre progres și o bunăstare viitoare se restrânge astfel la dezvoltarea prezentă a individului întru împlinirea sa personală și fericire.

Comunicare și tehnologie

Această autenticitate implică însă, inevitabil, *spontaneitatea*: nu poți să construiești îndelung o imagine publică și în același timp să fii permanent autentic și fidel ție însuși. Pentru viața noastră cotidiană, aceasta presupune și transformarea intimității în extimitate și a rușinii de a te dezvălui public în bucuria de a te exprima liber, în deplinătatea adevărului tău inimitabil. Mai departe, această spontaneitate implică *relativizarea normativității și reflectivității*: nu poți să fii spontan după ce ai reflectat îndelung la ce e bine și ce e rău sau conformându-te normelor celorlalți. Pentru a atinge deplinătatea „adevărului tău inimitabil” trebuie să te eliberezi de numeroase norme și constrângeri ale „altora”, să-ți depășești (măcar într-o măsură mai mare) inclusiv propriile cenzuri; să *îndrăznești* să fii tu însuși! În final, idealul autenticității eliberează emoționalitatea marginalizată și condamnată secole de-a rândul și o așează într-o poziție (și postură) dominantă față de spiritualitate și rațiune, care au fost atâta amar de vreme singurele instanțe ale omului deplin. Ne mutăm astfel în imperiul emoționalului, unde se trăiește autentic și fericit; și unde nu mai comunicăm, ci ne exprimăm. Consecința? *Cogito interruptus* – cum ar spune Umberto Eco...

Toate acestea nu ar fi fost însă posibile – sau, în orice caz, nu la o astfel de scară planetară – fără revoluția rapidă a mijloacelor de comunicare. Omenirii i-au trebuit milenii să treacă de la oral la scris, secole ca să treacă de la scris la vizual, dar decenii ca să treacă la ceea ce nu poate fi numit altfel decât comunicarea digitală actuală. Nu doar internetul a contribuit la aceasta, ci în cel puțin egală măsură și fuziunea dadaistă dintre un telefon (oralul), o mașină de scris (scrisul) și un aparat de fotografiat (vizualul): a rezultat cel mai banal obiect intim al zilelor noastre, mobilul, care combină, la îndemâna oricui, toate sistemele esențiale de comunicare inventate de omenire de-a lungul istoriei sale.

Această comunicare digitală, într-un permanent proces de schimbare și dezvoltare a mijloacelor sale tehnice, a avut și un „efect pervers”, cum ar spune Raymond Boudon: adâncirea conflictului dintre generații – sau, mai exact, schimbarea naturii acestuia. Pur și simplu, generația copiilor nu mai vorbește aceeași limbă cu generația părinților; iar distanțele dintre „generații” devin tot mai mici pe măsură ce ritmul schimbărilor tehnologice devine mai rapid. Motiv în plus ca fiecare generație emergentă să-și caute propriile repere de autenticitate și să-și construiască propriile comunități de limbă, la adăpost de neînțelegerea generațiilor precedente.

Pe de altă parte, oricât de sincretică ar fi această comunicare digitală, componenta care domină rămâne aceea vizuală. Or, imaginea poate transmite orice, numai concepte nu: un selfie cu Ființa este, pur și simplu, imposibil! Exit deci, în bună parte, Rațiunea; bun venit Viziunea! Viziunea proprie, autentică, emoțională și mai mult sau mai puțin vizionară. Prin ea putem să ne în-fățișăm mai bine, mai rapid și mai direct propria autenticitate. Ne întoarcem astfel la concluziile paragrafului anterior...

Post-adevăr

„Autenticitatea ființei tale individuale”? „Adevărul tău inimitabil”? Oricum am defini – am fi definit – adevărul, acesta se întemeiază într-o evaluare rațională a unei relații ca având valoare de adevăr sau de fals. Cultura – și quasi-norma – autenticității schimbă ceva în această ecuație: mai importantă devine relația de adevăr cu propriul mod de a fi uman, fiind tu însuși. Or, acest adevăr este deja o formă de *post-adevăr*, diferit de universalitatea și raționalitatea „adevărului”. El este, de asemenea, mai aproape de *credință* (implicând o dimensiune cvasi-religioasă, după cum am mai amintit), decât de *convingere* (care presupune o raționalitate normativă). „Post-adevărul” despre care se vorbește atât de intens în ultima vreme datorează deci ceva și acestei expansiuni și presiuni a culturii autenticului.

Desigur, aceasta nu este singura sursă și explicație. Un rol decisiv l-au jucat instituțiile mandatate cu respectarea și promovarea „adevărului”, de la cele ale Statului, la cele ale Pieței, în primul rând mass-media. Împreună sau separat, acestea au promovat *ad libitum* „good news” (de exemplu, ideologia fericirii, a gândirii pozitive și Prozacului), „bad news” (de exemplu, industria fricii, de la E-urile din alimente la imigranți) și imperturbabile „fake news” (de la Anglia plătește subdezvoltarea din UE la Soros ne-a cumpărat cu Miorița cu tot), astfel încât nimeni nu mai știe prea bine care e realitatea, dar toți reacționează la imaginea pe care și-o fac, spontan, despre aceasta.

În plus, cea mai recentă criză a lovit prin surprindere pe mai toată lumea. Ea a fost ambalată la rândul său într-o serie derutantă de good/bad/fake news, de nu mai știa nimeni care este cauza reală, dar toți simțeau efectul concret: scăderea nivelului de trai și creșterea insecurității. Astfel, nemulțumirea a crescut pretutindeni, având drept unul dintre principalele sale efecte scăderea încrederii în Autoritate (oricare ar fi aceasta): autoritatea minte! A urmat imediat revolta împotriva ei. Aruncând copilul împreună cu apa din copaie, această revoltă (îndreptățită!) a pus sub semnul întrebării inclusiv autoritatea cunoașterii (adică, în ultimă instanță, a Rațiunii): *cine ești tu să-mi spui mie ce e adevărat sau nu?* Elitele mint! Autoritatea parentală a fost inclusă și ea în această sferă a neîncrederii, părinților atribuindu-li-se tot mai mult vina pentru efectele crizei și deruta actuală: nu doar că nu se poate comunica cu ei (vorbesc altă limbă), dar sunt și de vină pentru situația actuală (au beneficiat, egoist și inconștient, de perioada de bunăstare și au lăsat moștenire doar sărăcia). Această viziune se face simțită și în România, unde părinții au trăit în comunism, dar, conform unui studiu Kruk, 47% dintre copiii lor consideră că aceștia au avut o viață mai bună, 52% că își permiteau mai mult și 57% că aveau mai puține datorii. Per ansamblu, încrederea în oameni, dar mai ales în instituții – în stat și mass-media în primul rând – scad vertiginos, România având din acest punct de vedere unele dintre cele mai scăzute cote de încredere în instituțiile politice din Europa.

Ce rămâne în aceste condiții? Propriile tale emoții, sincere și autentice! Acestea sunt apoi preluate și amplificate de rețelele de socializare, care generează propriul univers de „adevăruri”, fiecare cu secta sa de fideli drept-credincioși. Când nu este război religios, cunoașterea realității devine un plebiscit de fiecare zi. Politica devine și ea, în cel mai bun caz, o gestiune „democratică” a emoțiilor. Din toată această poveste, cultura autenticității iese întărită și, într-un fel, confirmată: singura soluție este să rămâi fidel cu și încrezător în tine însuși, să *fi* tu însuși. Jurnalismul s-a retras în bloguri, iar cei mai tineri au devenit vloggeri. Exprimând și împărtășind spontan „modul propriu de a fi om”, toate acestea constituie noile „comunități de limbă” pe care Herder le așeza la temelia popoarelor; acum se cheamă, de către unii, „societate civilă” și sunt, de fapt, rețele sociale de drept-credincioși ai adevărului personal, spus și ex-pus public.

Populism

Unde mai este atunci „poporul”? E greu de spus... Majoritatea electorală? Este, desigur, un criteriu, dar această majoritate începe să fie alcătuită tot mai mult din mulțimi emoționale care aleg răul cel mai mic, care votează mai degrabă împotriva decât pentru. Cetățenii, cu toții? Așa ar trebui să fie, dar diviziunile dintre aceștia sunt tot mai puțin doctrinare, ideologice, adică, în ultimă instanță, „raționale” – ceea ce face tot mai dificilă negocierea democratică a conflictelor. În aceste condiții, populismul, care vorbește și el limba emoțiilor, câștigă inevitabil teren.

În acest sens, cartea clasică a lui John Lukas, „Democracy and Populism. Fear and Hatred”, poate fi considerată o referință de luat în considerare⁴. Acesta insistă de multă vreme asupra apariției unei noi forme de democrație în lume: *democrația populistă*, profund diferită de democrația „clasică”, pe care o numește *constituțională*. Democrația populistă diluează, cu timpul, distincțiile ideologice și partinice, dreapta și stânga, sfârșind prin a le contopi într-un populism naționalist care se diferențiază doar prin clientela dominantă: „poporul” pe care și-l alege pentru a-l reprezenta politic. O dreaptă și o stângă ideologice devin discuții de salon.

În aceste condiții, continuă Lukas, „una dintre principalele diferențe dintre cei de dreapta și cei de stânga este următoarea: în timp ce, în cele mai multe cazuri, ura îi motivează pe primii, frica îi motivează pe cei din urmă. Dacă ura este un defect moral, aceasta poate fi, din păcate și cel puțin pe termen scurt, și o sursă de obținere și păstrare a puterii, mai ales în vremurile democrației populiste”. Aparent mizantrop, Lukas conchide: „ura este cea care unește oamenii. Aceștia găsesc o satisfacție în ideea că noi suntem buni pentru că ei sunt răi”. Dar și frica poate uni în egală măsură: ne temem de răutatea lor!

În ultimă instanță, această dimensiune emoțională (altminteri, general umană) este cea care face diferența, în apele profunde ale mișcărilor de masă, dintre democrația parlamentară și cea populistă. De fapt, marele risc al populismului constă în decuplarea îngrijorărilor populare – indiferent de cine este considerat a fi „poporul” – de grija pentru cadrul normativ de expresie și acțiune al acestora. Politica devine astfel, tot mai mult, o gestiune de moment a fricilor și urii „populare” – deci „legitime”. Iar libertatea de expresie și acțiune, eliberată de cadrele normative împărtășite ale unei autorități legitime, devine însăși democrația – genul de democrație pe care „poporul” o reclamă tot mai mult și pe care leaderii populiști se întrec tot mai frecvent să o satisfacă de azi pe mâine: populismul, spune Marine Le Pen, este apărarea politică a poporului. Mass-media (relativ reglementate) și internetul (total nereglementat) sunt apoi mediile propice de diseminare a unor epidemii de frică și ură, de natură să amplifice spirala irațională a populismului.

Politica românească recentă ar trebui citită și ea (și) în această cheie. Încă din 1990, anti-comunismul nostru, care a mobilizat elitele democratice, a fost și el predominant emoțional. De fapt, România nu a fost niciodată „comunistă”. A fost o societate socialistă înapoiată, cu un terorism de stat (internaționalist) inițial și un soi de sultanism (naționalist) ulterior. De crezut în comunism au crezut doar puțini; în anti-comunism, au crezut însă mulți! Apoi, cel puțin din 2000 încoace, alegerile sunt tot mai „emoționale”, iar voturile sunt, de regulă, „negative”. Manifestațiile din ultima vreme au fost și ele emoționale, doar că în alt spectru afectiv: *umilirea* populației prin *disprețul* Puterii. Ceea ce ne mână tot mai mult și mai des în luptă nu mai sunt atât rațiuni pe termen lung, cât raționalizări pe termen scurt ale emoțiilor de moment: întâi te urăsc, și pe urmă găsesc eu un motiv printre atâtea fake news revelatorii...

4 John Lukas, *Democracy and Populism. Fear and Hatred* (New Haven and London: Yale University Press, 2005)

Dar Lukas mai spune un lucru: când politica abdică de la rațiune și adevăr (măcar ca idealuri și criterii universaliste), populismul preia puterea, folosindu-se de emoțiile „poporului” și amplificându-le pentru a-i sluji propriilor sale interese. Populismul este astfel anticamera violenței! Un populism globalizat e pe cale să globalizeze violența...

Fake news? Ar fi bine să fie așa...

BIBLIOGRAFIE

John Lukas, *Democracy and Populism. Fear and Hatred*, Yale University Press, New Haven and London, 2005

Dean MacCannell, „Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *The American Journal of Sociology*, 79 (3), 1973, 589-603

Charles Taylor, *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge and London, 1991