

„Putem trăi acum nu chiar ca amfibiile, în lumi divizate și deosebite, dar pluralistic, simultan în numeroase lumi și culturi. Nu mai suntem înfeudați unei singure culturi, unui singur raport între simțurile umane, după cum nu mai suntem înfeudați unei singure cărți, ori unei singure limbi, ori unei singure tehnologii.” (Marshall McLuhan)

„Cu ce te ocupi? l-am întrebat.” „A, a spus Von Ernen, e greu de explicat așa, pe loc. E mult de lucru, chiar prea mult. Una, alta, cealaltă - tot timpul te străduiești să le faci pe toate. Întâi acolo, apoi dincolo. Cineva trebuie să facă și asta.” „Adică, lucrezi pe tărâm cultural?” (Victor Pelevin)

Majoritatea textelor cuprinse în acest volum au fost scrise în ultimii 10 ani. Ele ridică, într-o formă sau alta, probleme discutate deja în lucrarea Discursul autonom. Strategii de comunicare¹, propunând uneori piste noi de interpretare, altele ducând mai departe gânduri abia schițate. Nu am urmărit să-mi organizez propriul material discursiv în mod special, în afara unei grupări tematice orientative. Căutările mele, care au mers în mai multe direcții, au avut în spate Discursul autonom, dar au urmărit mereu să descopere altceva. Acest altceva m-a interesat. Aceasta nu înseamnă că ceea ce am pus aici între aceleași coperti nu are nici un fel de coerență. Coerența este, după părerea mea, proprie interpretării. În ce măsură tot acest efort obositor de-a nota diverse observații sau de-a analiza nu doar cărți, ci și activitatea mea profesională va da roade, oferindu-mi, la un moment dat, fructul unei perspective noi, nu pot aprecia deocamdată. Pentru aceasta, aș avea nevoie nu doar de energii noi, ci și de timp și de șansă.

București, 15 noiembrie 2020

¹ Editura Institutul European, Iași, 2013.

Flaneur

O vizită la mall²

De la balconul unuia dintre blocurile muncitorești, cu patru etaje, de pe Bulevardul Timișoara, sau din curtea Bisericii aflate pe Strada Vasile Milea, AFI Palace pare a fi un hangar sau o uzină.³ Îvelită în întregime în tablă gri metalizat, imensa baracă

² Articolul prezintă rezultatele preliminare ale unei cercetări de observație participativă, realizată la mall-ul AFI Palace Cotroceni din București, în perioada aprilie-mai 2010.

³ Prin dimensiunile și diversitatea ofertei sale (este cel mai mare centru comercial din România), prin caracteristicile arhitectonice și poziționarea sa într-o zonă industrială, la întrepătrunderea a două cartiere muncitorești ale Capitalei, AFI Palace Cotroceni este un excelent spațiu de cercetare a felului în care sunt comunicate valorile de consum într-o societate postcomunistă. Importanța mall-urilor în transformarea societăților occidentale este de mult timp recunoscută: „În prezent, supermarket-urile, hypermarket-urile și centrele comerciale au modificat profund țesutul centrelor urbane și mai ales al periferiilor.” (Marco Bussagli, *Să înțelegem arhitectura*, Editura Rao, București, 2005, p. 73) În România postcomunistă, transformarea valorilor a făcut ca mall-ul să devină, în București și în marile orașe ale țării, un centru al comunității. Ideea aceasta apare inclusiv pe *site*-ul de prezentare al AFI Palace Cotroceni, unde este definit ca „inimă a orașului”. AFI Palace Cotroceni este, așadar, un implant multinațional de tip occidental într-un spațiu industrial postcomunist. Proiectul aparține AFI Europe, o companie specializată în imobiliare de mari dimensiuni, cu biroul central în Olanda și investiții în Europa Centrală și de Est. Inițial, AFI Europe a fost o divizie a AFI Group, holding de investiții din Israel. Proiectul a atras alte firme multinaționale importante, cum ar fi: REAL, DOMO, INDITEX (deținătorul brandurilor ZARA și BERSHKA), C&A sau New Yorker. Cel mai mare mall din România - al zecelea construit în București - este amplasat la intersecția bulevardelor Timișoara și Vasile Milea, pe o fostă platformă industrială comunistă, în vecinătatea fabricii de textile APACA. Deși poartă numele mai vechiului spațiu rezidențial, de case burgheze Cotroceni, AFI Palace este în realitate situat la întrepătrunderea a două cartiere muncitorești: Militari și Drumul Taberei. Deschiderea sa, în octombrie 2009, în plină criză economică, a sporit concurența dintre hypermarket-urile aflate în apropiere: Militari Shopping Center, Plaza România, Carrefour și Cora. AFI Palace Cotroceni se întinde pe 214.000 mp, dintre care 76.000 mp sunt acoperiți de magazine. Deține spații pentru 300 de magazine, 2.500 locuri de parcare, un hypermarket, un cinematograf cu 20 de ecrane, primul IMAX din România, două cazinouri, un

ar spori aspectul dezolant al zonei, dacă două protuberanțe, un obelisc și o sferă, situate la extremități, nu ar echilibra, într-un fel, ansamblul arhitectonic. Este totuși imposibil să sesizezi forma întregului, să surprinzi echilibrul raportului de forțe: această structură te domină prin diformitate. Nici o fereastră nu te invită să privești înăuntru, de parcă acolo s-ar întâmpla lucruri interzise. Cele câteva firme luminoase, REAL sau Samsung IMAX, sunt numai niște definiții contradictorii ale barăcii, în timp ce hieroglifa de pe fruntea farului, ce stă ca logo al AFI, nu spune nimic profanilor. Trebuie să traversezi strada ca să uiți de această construcție ermetică, nedeterminată, neverosimilă. Pe măsură ce te apropii, ansamblul diform se transformă într-o piațetă rotundă, cu terase și bănci ocupate de adolescenți, sau într-o parcare, unde flutură înșirate steagurile REAL. AFI Palace are două porți mari de sticlă, cu uși glisante; una în dreptul farului, cealaltă sub sfera IMAX: Intrarea Galaxy. De o parte și de cealaltă însă, în dreptul hangarului, mai există două intrări, slab reliefate, către parcările de la suprafață și, de asemenea, alte două spre parcările subterane.

Opac celor care-l privesc dinafară, el închide complet orizontul celor aflați deja înăuntru. Către strada alăturată, pe unde trec tramvaiele, sau către biserica de peste drum nu există nici o fereastră. În schimb, privirea poate fi orientată către cer (și numai către cer) prin înaltele cupole și tavane de sticlă. Din AFI, *afară* înseamnă doar cerul și, noaptea, doar stelele (AFI este deschis 24 de ore din 24), dacă nu cumva cerul și stelele alcătuiesc un luminator firesc și puțin costisitor. Ele sunt, în orice caz, cam singurele elemente naturale într-o ambianță a artificialului total. AFI are arbori și flori, dar din plastic; are animale, din plastic; are lacuri cu adâncuri de gresie prelucrată, iar muntele, despre care te-ai putea grăbi să crezi că se opune vertical excesului de civilizație, nu este decât o biată stâncă falsă, prietenoasă, pe care care o poți urca fără să obosești, de unde

patinoar, o pistă de carting, un perete pentru escaladă, o pistă pentru biciclete, o arenă pentru *laser tag*, un lac cu bărcuțe electrice etc. AFI Palace are o clientelă alcătuită din bucureșteni, dar și din locuitori ai localităților situate în apropierea Capitalei.

poți coborî pe tobogan și în care sunt încrustate magazine pentru copii. Este clar că *naturalul* nu are ce căuta aici. Instalația de aer condiționat se substituie tuturor anotimpurilor și chiar dacă, prin sticla tavanelor, soarele își lasă lumina sa, ea este, dacă se poate spune astfel, umbrită, ea este, dacă lumina poate fi astfel, eclipsată, de lumina electrică a spoturilor, a felinarelor, a candelabrelor ciudate și a reclamelor, o lumină de intensități inegale și de multe culori, la care te poți uita, dar care *îți ia ochii*. Zgomotul tramvaielor alunecând pe șine nu se face nicidecum auzit - și nici pasărea nu cântă aici. Participanții la această lume își vorbesc de aproape, căci, din boxele ascunse, se scurge egal o muzică permanentă, deși la modă, împiedicându-i să se asculte de la distanță și obligându-i astfel, pentru a se înțelege, să-și urmărească, unii altora, cu mai multă atenție, gesturile și atitudinile corporale.

În AFI Palace este relativ ușor să intri. Mai greu este să ieși. Odată intrat, te pierzi într-un labirint de străzi, de poduri și pasaje, de semne. Din afară, AFI Palace este orizontal până la deprimare; în interior însă, domină dispoziția ascendentă, proprie unei adevărate „catedrale a consumului”. Labirintul este dublat de trepte, de ascensoare, de scări rulante către cer. Plăcerea de a cutreiera îți blochează nevoia de a ști că ești pe drumul cel bun, căci, ți-o spune fiecare semn, *oriunde* ești pe drumul cel bun. Purtat de dorință, ai putea crede că străbați un oraș, într-o după-amiază de primăvară. Și, în aparență, AFI Palace este construit ca un oraș⁴, cu străzi interioare, cu magazine de tot felul, cu bănci pe care să te așezi ca să-ți tragi sufletul, cu restaurante, cu spații de joacă și de distracție. Totuși, nimic din

⁴ Am arătat mai jos limitele ideii de mall văzut ca oraș, idee dezvoltată de Jean Baudrillard: „Mall-ul poate deveni un adevărat oraș: este Parly 2, cu al său centru comercial gigantic, unde „arta și divertismentul se îmbină cu viața cotidiană”, unde fiecare grup de locuințe are în centru o piscină-club care devine astfel punctul de atracție. Biserică circulară, terenuri de tenis („măcar atât”), buticuri elegante, bibliotecă. Cea mai modestă stațiune de sporturi de iarnă respectă acest model „universalist” al mall-ului: toate activitățile sunt rezumate, combinate în mod sistematic și centrate în jurul conceptului fundamental de ambianță.” Citat din Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura comunicare.ro, București, 2008, pp. 33-34.

ceea ce constituie, pentru cei mai mulți, munca, grija vieții cotidiene și autoritatea, uneori amenințătoare, a statului nu se află aici. Dacă AFI Palace este un oraș, atunci el este un oraș fără primărie, fără poliție și fără fabrici și birouri, un oraș distilat, redus la o singură dimensiune, aceea a divertismentului.

Pe cât de refractar se arată a fi mall-ul față de imediata sa vecinătate, pe atât de transparent este el, în interior, cu clienții săi. Etajele aproape că nu au tavane, astfel încât totul se poate vedea: de jos în sus, de sus în jos. Pe orizontală, ochii adulmecă nestingherit, în căutarea unor rute întortocheate. Pasajele și podurile, ascensoarele și scările rulante te scot cât ai clipi dintr-un peisaj pentru a te muta în altul. Terasele de *fast-food* sunt poziționate aproape de mantinela patinoarului, aproape de Gymboland, un fel de grădină zoologică unde, în loc de animale, vezi jucându-se copii. Restaurantele, *pub*-urile, cu scaune înghesuite, au pereți de sticlă: vitrine de unde consumatorii înșiși privesc către alte vitrine. Numai în locurile unde evadarea este deplină, ca la IMAX, la jocuri sau la cazinou, separația de restul mall-ului este evidențiată. În rest, până la vitrina magazinelor totul este deschis, transparent. AFI Palace nu este un spațiu pentru intimitate.

În schimb, este unul pentru diversitate. În zadar cauți centrul vizibil de interpretare a tuturor semnelor sale, structura inaparentă a organizării AFI Palace. Acesta nu se străduiește să fie consistent în viziune, ci *doar divers*. Fiecare brand are, la drept vorbind, libertatea de a-și organiza propriul spațiu; astfel, mall-ul, în întregime, este suma tuturor locurilor personalizate cu însemne de brand. Vânzătorii înșiși sunt îmbrăcați în uniforme, iar în spatele vitrinelor se aude o muzică diferită de aceea care poate fi ascultată pe holuri. Această personalizare promovează diversitatea, dar ea nu atinge niciodată o limită a anarhicului. Căci, poți sesiza funcționând, de pildă, logica vecinătății în așezarea magazinelor pentru copii și a celor pentru mame unul lângă celălalt sau a plafarului lângă farmacie, precum și logica unei complementarități a activităților, o parte a *fast-food*-urilor fiind, de pildă, plasate la intrarea în IMAX. Activitățile de consum interferează, în general, prin distribuirea lor compactă, lipsită de

ierarhie. Din perspectiva consumului, un film, o pereche de pantofi, o carte și o porție de cartofi prăjiți reprezintă unul și același lucru. Este ceea ce diferențiază AFI Palace, construcție *green field*, de Plaza România sau Mall Vitan, care s-au adaptat la spațiul deja construit al „circurilor foamei”⁵, spațiu circular, simetric, inevitabil diferențiat ierarhic. Practic, în cele trei *centre de interes* ale AFI Palace, REAL, zona muntelui și IMAX regăsim un pachet de servicii complementare (cumpărături și fast-food; fast-food, loc de joacă pentru copii și patinoar; film și fast-food). Prin felul în care este organizat, mall-ul te trimite la diversitate și te invită să consumi niciodată o singură categorie de produse, ci întotdeauna cel puțin două.

Transparența, personalizarea, diversitatea, complementaritatea ofertelor sunt tot atâtea valori ale mall-ului, dar ele nu pot nicidecum concura, în importanță, cu oferta sa originală: *accesul la imaginar*. Mall-ul este construit ca un oraș esențializat, fiind, în ansamblu, un produs al imaginației. Există, în plus, zone în care imaginarul este dramatic intensificat (la film) sau în care ludicul, întoarcerea sau activarea lumii imaginative a copilăriei reprezintă trăsătura dominantă (locurile de joacă pentru copii sau pentru adulți). Ce altceva solicită nenumăratele reclame și vitrine, cu trimiterile lor la călătorii de vis, la dorințe de seducție, la vise de glorie decât accesul la imaginar? Dacă în mall intri cel care ești, din mall ieși cel care ai vrea să fii. Aceste reclame și aceste vitrine, aceste jocuri și aceste filme intensifică imaginarul cu scopul de a-ți lua mințile, de a te scoate din tine cu totul și de a te determina să crezi că ești altul, mai bun, mai curajos, - că meriți ceea ce visezi. Și ceea ce visezi sunt toate obiectele de consum din jurul tău. Mall-ul este o lume a seducției și, prin aceasta, o lume a trupului, a seducției prin sexualitate și prin stimularea ludicului; este un univers al celor tineri, în primul rând, și al copiilor, fie ei copii la propriu sau doar copiii *din noi*. Deloc întâmplător, cele mai multe spații de consum sunt adresate copiilor și femeilor.

⁵ „Circurile foamei” reprezintă denumirea populară a cantinelor publice proiectate de dictatorul comunist Nicolae Ceaușescu.