

La felicitat es fa

Les botigues són farmàcies que ofereixen remeis contra els problemes de la vida

Zygmunt Bauman (<http://www.catorze.cat/noticia/5041/bauman/esperanca/fa/humans?rlc=p1>) va néixer a Poznan (Polònia) el 19 de novembre del 1925, d'on va fugir amb la seva família del terror nazi el 1939, buscant refugi a la Unió Soviètica. Després del seu pas per l'exèrcit polac i el front rus, va tornar a Polònia i va ser professor de la Universitat de Varsòvia durant anys, però una ferotge campanya antisemita el va dur de nou a l'exili el 1968. La Universitat de Tel Aviv va ser el seu nou destí, encara que també acabaria impartint classes als Estats Units i Canadà. Va acabar vivint a Gran Bretanya, on va viure fins a la seva mort, el 9 de gener de 2017.

Recordem un dels intel·lectuals més importants del segle XX llegint 14 fragments del llibre *La felicitat es fa, no es compra* (<http://www.cccb.org/ca/multimedia/publicacions/la-felicitat-es-fa-no-es-compra-joys-of-life-made-not-bought/45218>), que forma part de la col·lecció *Breus* (<http://www.cccb.org/ca/multimedia?tm=716&ttmpu=9718>) del CCCB.



Foto: CCCB

1. L'economia consumista prospera gràcies al moviment de mercaderies; com més canvien de mans els diners, més es considera que creix; i cada vegada que els diners canvien de mans, alguns productes de consum van a parar a les escombraries. D'acord amb això, en una societat de consumidors la recerca de la felicitat tendeix a canviar l'objectiu de fer coses o d'apropiar-se'n (i encara més la idea d'emmagatzemar-ne) per passar a *desfer-se'n*: justament el que cal que facin si el que es vol és fer créixer el producte interior brut.

2. Un llindar d'exigència baix als somnis, l'accés fàcil a béns suficients per assolir aquest llindar, i la creença que les necessitats «autèntiques» i els desitjos «realistes» tenen uns límits objectius, que és difícil o impossible franquejar: aquests són els adversaris més temibles de l'economia orientada als consumidors i, per tant, caldria fer-los caure en l'oblit.
3. La societat consumista prospera en la mesura que aconsegueix fer *perpètua* la *no-satisfacció* dels seus integrants (i així, en els seus propis termes, la infelicitat dels seus integrants).
4. El que comença com un esforç per satisfer una necessitat ha d'acabar sent una compulsió o una addicció. I això és el que succeeix, sempre que l'impuls per cercar, en botigues i només en botigues, solucions per als problemes i alleujament per als dolors i els neguits sigui un comportament no solament permès, sinó també enèrgicament encoratjat perquè es converteixi en un hàbit o una estratègia sense cap alternativa aparent.
5. Totes i cadascuna de les promeses *han* de ser enganyoses, o almenys exagerades, no fos cas que la recerca s'aturés de cop o el seu zel (i per tant també la seva intensitat) caigués per sota del nivell necessari per mantenir en moviment la circulació dels productes entre les línies de muntatge, les botigues i els contenidors d'escombraries. Sense la frustració repetida dels desitjos, la demanda dels consumidors s'exhauriria de seguida i l'economia de consum es quedaria sense energia.
6. Un desig que tots compartim i sentim de manera especialment intensa i apassionada és el d'estimar i ser estimats.
7. «Els nostres mercats descobreixen i responen al que més volen els consumidors», diu Franzen, «la nostra tecnologia ha esdevingut especialment hàbil en la creació de productes que es corresponguin amb el nostre ideal quimèric d'una relació eròtica, en la qual l'objecte estimat no demana res i ho dona tot instantàniament, ens fa sentir totpoderosos i no ens fa una escena terrible quan el substituïm per un objecte encara més atractiu i queda relegat en un calaix», i deixeu-me afegir-ho, a la paperera i a l'abocador sense fons de l'oblit.
8. A diferència dels aparells electrònics, l'amor d'un humà *per un humà* implica malgrat tot compromís, acceptar riscos, estar disposat a sacrificar-se; implica escollir un camí incert i desconegut, que és alhora dur i ple de sotracs, amb l'esperança i la determinació de compartir la vida amb un altre. L'amor pot venir acompanyat, o no, d'una felicitat sense obstacles, però quasi mai és compatible amb la comoditat i la conveniència; mai amb les expectatives confiades d'un mateix, i encara menys les certeses... Ben al contrari, requereix portar al màxim les habilitats i la voluntat d'un mateix, i fins i tot així presagia la possibilitat de derrota, de desemascarar les nostres mancances, de malmetre la nostra autoestima.
9. El producte de l'electrònica, sanejat, suavitzat, sense espines ni riscos, no és res més que amor en estat pur: el que ofereix és una assegurança contra «la brutícia» que, com Franzen explica molt bé, «l'amor esquitxa inevitablement al mirall on observem la nostra pròpia imatge». En últim terme, la versió de l'amor elaborada electrònicament no es basa únicament en l'amor, els productes de consum tecnològic atrapen els clients amb l'esquer de satisfer el seu narcisisme. Prometen projectar una bona imatge de nosaltres, passi el que passi i sigui el que sigui el que fem o deixem de fer.
10. Tal com Franzen destaca, «som protagonistes de les nostres pròpies pel·lícules, ens fotografiem constantment, fem clic amb el ratolí i una màquina ens confirma la nostra sensació de domini... Fer-se amic d'algú es redueix a incloure aquella persona a la nostra sala privada de miralls afavoridors». Amb tot, afegeix, «intentar agradar sempre a tothom és incompatible amb una relació amorosa».
11. L'amor és, o amenaça ser-ho, un antídoto contra el narcisisme... També és el principal delatador quan es tracta de desemascarar la falsedat de les pretensions amb les quals

intensem elevar la nostra autoestima mentre ens esforcem de valent per no haver de posar-la a prova en el terreny de l'acció. L'avantatge clau que ofereix aquesta versió falsa de l'amor electrònicament esterilitzada i emblanquinada és anar sobre segur per protegir l'autoestima dels riscos que donen mala fama a l'amor autèntic.

12. L'àrea que s'ha obert més recentment a l'explotació dels mercats de consum no és la de l'amor, sinó la del narcisisme.

13. El missatge difícilment podria ser més clar: *el camí cap a la felicitat porta a comprar*. [...] A les botigues s'hi poden trobar medicines de confiança per a tot tipus de molèsties i inconvenients, per a tots aquells contratemps i incomoditats, ja siguin grans o petits, que impedeixen una forma de vida còmoda, confortable i ininterrompudament gratificant. Encara que anunciïn, mostrin o vinguin una altra cosa, les botigues són, de fet, farmàcies que ofereixen remeis contra els problemes de la vida, ja siguin autèntics o suposats, soferts o només imaginats.

14. Tal com escriu Welzer: «El que es necessita, precisament en època de crisi, és desenvolupar visions o, com a mínim, idees que no hagin estat mai pensades.» Poden semblar ingènues, però segur que no ho són. [...] Com deia Albert Einstein, els problemes no es poden solucionar amb la manera de pensar que els ha causat.

LA FELICITAT ES FA,
NO ES COMPRA

Breus

Zygmunt Bauman

ZB
CCCB

La felicitat es fa, no es compra (<http://www.cccb.org/ca/multimedia/publicacions/la-felicitat-es-fa-no-es-compra-joys-of-life-made-not-bought/45218>)

© Zygmunt Bauman
© de la traducció: Mireia Cererols
© Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 2013