

# FILOSOFIE SOCIALĂ

## COMUNICARE, AUTENTICITATE ȘI UNIFORMIZARE SOCIALĂ

DANIEL NICA  
Universitatea din București

**Communication, Authenticity and Social Leveling.** At its outset, the Romantic ideal of authenticity promised to liberate the Western individual from their conformity and standardization. But what, in theory, seemed to be a promise of individual emancipation, in practice, proved to be a large mechanism of alienation and social leveling. In this paper, which draws its theoretical insight from Critical Theory, I will try to offer a brief sketch of this paradoxical turn of authenticity. By extending some of Adorno's consideration on the "jargon of authenticity", I will outline how the contemporary obsession of authenticity subverts a truthful communication and neutralizes the critical potential of nonconformity.

**Keywords:** authenticity; Adorno; jargon of authenticity; communication; social leveling; bourgeoisie; advertising

Ideea de autenticitate – sau, așa cum a fost sintetizată de L. Trilling, ideea de a-ți rămâne fidel și sincer ție însuși („staying true to yourself”)<sup>1</sup> – este unul dintre cele mai pregnante deziderate ale contemporaneității. Născută din sensibilitatea romantică a sfârșitului de secol XVIII, autenticitatea a ajuns, în secolul XX, un deziderat comun în cadrul culturii de masă. Nu întâmplător autori precum Charles Taylor<sup>2</sup>, Alessandro Ferrara<sup>3</sup> sau Charles Guignon<sup>4</sup> au descris epoca actuală drept o „epocă a autenticității”. Însă, odată cu această popularitate uriașă, idealul autenticității a devenit ținta a numeroase critici și atacuri. Motivațiile și unghiurile, din care a fost criticat acest ideal, au fost extrem de diferite. Consider însă că toate acestea pot fi grupate în două tipuri generale de obiecții.

Există, pe de o parte, un tip de obiecții care – văzând autenticitatea ca o paradă exagerată a individualității – acuză narcisismul, autoindulgența și hedonismul omului contemporan. Potrivit acestor obiecții, societatea și-a pierdut reperele normative, iar lumea occidentală e în declin. Cauza acestui regres este identificată în actuala cultură a autenticității, care a transformat alegerea personală în criteriu fundamental de omologare a valorilor. Această familie de obiecții are o origine conservatoare sau

<sup>1</sup> L. Trilling, *Sincerity and Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press, 1972.

<sup>2</sup> C. Taylor, *The Ethics of Authenticity*, Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press, 1991.

<sup>3</sup> A. Ferrara, *Reflective Authenticity: Rethinking the Project of Modernity*, London: Routledge, 1998.

<sup>4</sup> C. Guignon, *On Being Authentic*, London: Routledge, 2004.

neoconservatoare<sup>5</sup>. Principalul reproș este că autenticitatea nu poate fi un ideal moral atât timp cât îi lipsește un orizont mai larg de validare publică. Sub diverse forme, astfel de critici au fost formulate de autori precum Daniel Bell<sup>6</sup>, Allan Bloom<sup>7</sup>, Richard Sennet<sup>8</sup> sau Christopher Lasch<sup>9</sup>.

Pe de altă parte, există o serie de critici care – văzând autenticitatea ca o expresie acută a nevoii de recunoaștere și validare – evidențiază riscurile uniformizării sociale. Mai exact, această familie de obiecții denunță modul în care obsesia originalității a devenit una dintre cele mai comune obsesii a societății de consum. În acest fel, nonconformismul a devenit o modă convențională, iar autenticitatea și-a pierdut adevăratul potențial revoluționar. Acest tip de critică se înscrie într-o linie intelectuală și politică de stânga. Principalul reproș este că idealul autenticității – în loc să contribuie la schimbarea paradigmei culturale, sociale și politice – funcționează ca element de consolidare a unui *status quo* inacceptabil.

Deși se construiesc pe resorturi și argumente diametral opuse, cred că ambele tipuri de critici au cel puțin un element comun. Cele două familii de obiecții nu vizează atât noțiunea abstractă de autenticitate, cât mai ales modul în care această idee se oglindește în cultura populară a epocii noastre. Altfel spus, critica autenticității este una indirectă, axată pe autenticitate ca fenomen social, nu ca ideal teoretic. Ambele obiecții arată modul în care răspândirea pe scară largă a imperativului autenticității a avut efecte indezirabile.

În cuprinsul acestei lucrări, voi examina doar câteva aspecte ale criticii de stânga. Mă voi concentra, mai exact, pe mecanismele contemporane de comunicare a autenticității. Iar informația, care este comunicată în cadrul culturii de masă, va fi analizată pornind de la următoarea întrebare: „În ce fel acest tip de informație este construită astfel încât să neutralizeze acel potențial critic care, la origini, a definit ideea de autenticitate?”

#### JARGONUL AUTENTICITĂȚII CA FORMĂ DE COMUNICARE DEFECTUOASĂ

Cum spuneam mai sus, ceea ce criticii de stânga denunță e tendința către convenționalism și cumințenie politică. Este un verdict diametral opus față de evaluarea conservatoare, care acuza revolta nejustificată, încurajată de cultura contemporană a autenticității. În cadrul criticii de stânga, țintele atacului sunt

<sup>5</sup> A. Ferrara, *Modernity and Authenticity: A Study of the Social and Ethical Thought of Jean-Jacques Rousseau*, Albany, New York: Sunny Press, 1993, p. 7.

<sup>6</sup> D. Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books, 1976

<sup>7</sup> A. Bloom, *Criza spiritului american. Cum universitățile au trădat democrația și au sărăcit sufletele studenților*, tr. M. Antohi, București: Humanitas, 2006.

<sup>8</sup> R. Sennet, *The Fall of Public Man*, New York: Alfred A. Knopf, 1977.

<sup>9</sup> C. Lasch, *The Culture of Narcissism. American Life in the Age of Diminished Expectations*, (ed. rev.), New York & London: Norton, 1991.

obediința, pasivitatea, respectul mistic în fața unor forme goale, acceptarea ierarhiilor arbitrare, inerția și absența oricărui spirit critic – toate acestea fiind elemente care conduc la perpetuarea unui climat social inacceptabil. Am putea sintetiza critica stângii prin diagnosticul lui S. Varga<sup>10</sup>, care vorbește despre „cotitura paradoxală a autenticității”. Această cotitură constă în deturnarea unui ideal revoluționar către o zonă conformistă și reacționară. Deși, în plan teoretic, idealul autenticității a promis subminarea paradigmei dominante, acesta a funcționat, în plan practic, ca un factor de consolidare și reproducere a *status quo*-ului.

Și totuși trebuie spus că nu exista o singură critică de stânga a autenticității. În cadrul acestui spectru multicolor, care e numit generic „stânga”, s-au exprimat tot felul de rezerve față de marota contemporană a sinelui autentic. Iar majoritatea criticilor au vizat formele expresiviste ale autenticității (adică ceea ce, în partea a doua a acestei cărți, am numit modelul *descoperirii de sine*). De la critica politico-lingvistică a lui Th. Adorno<sup>11</sup>, continuând cu denunțarea de către M. Foucault a „cultului californian al sinelui”<sup>12</sup> și până la semnalarea de către J.L. Nancy<sup>13</sup> a modului în care mania autenticității împiedică o regândire egalitară a politicului, nemulțumirile au fost dintre cele mai diverse. În cele ce urmează, mă voi ocupa doar de critica lui Adorno și, mai ales, voi încerca să duc mai departe câteva dintre direcțiile sale polemice.

Theodor Adorno este, de altfel, primul gânditor care articulează o critică de pe poziții de stânga. În cartea sa din 1964, fostul lider al Școlii de la Frankfurt elaborează cel mai nemilos rechizitoriu împotriva discursului autenticității. Țintele sale principale sunt Heidegger și imitatorii săi, care au transformat un cuvânt banal (*eigen*=„propriu”) într-o fixație lingvistico-metafizică. În felul acesta, „autenticitatea” (*Eigentlichkeit*) a devenit soluția miraculoasă pentru orice problemă a lumii contemporane. Însă critica lui Adorno nu se rezumă doar la demersul filosofic, ci vizează un întreg fenomen social, care a fost marcat de această retorică, găunoasă din unghiul comunicării și periculoasă din punct de vedere politic.

În fond, lumea în care trăim nu este cu adevărat contrazisă, ci doar mistificată prin intermediul limbajului. Din perspectiva „teoriei critice” a lui Adorno, jargonul autenticității falsifică realitatea, proiectând-o pe un fundal anacronic-autohtonist, amestecând accente sofisticate și elitiste cu o dimensiune bucolică și plebiscitară. Mai exact, promotorii jargonului dezbracă existența reală de toate complicațiile ei sociale, politice și istorice, reducând-o la stadiul de ficțiune ideologică. De exemplu, atunci când Heidegger invocă figura „țăranelui” – această ilustrare exemplară a unei vieți nealterate –, el redă cititorului niște șabloane arhaice (înțelepciune pastorală, tăcere metafizică sau simplitate a rostirii). Iar toate aceste clișee ocultează dificultățile

<sup>10</sup> S. Varga, *Authenticity as an Ethical Ideal*, New York: Routledge, 2011, pp. 127–128.

<sup>11</sup> T. Adorno, *Jargonul autenticității*, tr., postf. și note de C.F. Flatz, Tact: Cluj-Napoca, 2015.

<sup>12</sup> M. Foucault, “The Subject and Power”, în H. Dreyfus & P. Rabinow (ed.) *Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago: University of Chicago Press, 1983, p. 266.

<sup>13</sup> J.L. Nancy, *Being Singular and Plural*, tr. R. D. Richardson & A.E. O’Byrne, Stanford: Stanford University Press, 2000, pp. 52–53.

reale ale vieții rurale (de exemplu, precaritatea materială care generează o educație deficitară și o adâncire a precarității, imposibil de articulat în cuvinte).

În felul acesta, limbajul aproape mistic al autenticității tinde să mistifice relațiile de excludere și dominație din societate. Adorno insistă în repetate rânduri că verbiajul autenticist escamotează condițiile reale ale alienării moderne, substituind explicațiile riguroase cu metafore evazive. De pildă, atunci când Heidegger vorbește despre inautenticitate în termeni de „scindare” sau „dispersare” (*Zerstreuung*), acesta formulează un diagnostic anistoric și imprecis, rupt de orice explicație realistă. Prin asemenea formulări poetice, el ignoră cu bună știință că sentimentul dispersiei este – așa cum au arătat atâția sociologi – profund legat de experiența capitalismului modern<sup>14</sup>.

### AUTENTICITATE ȘI PROPAGANDĂ

Deși cartea lui Adorno apare în anii '60, când retorica autenticității se diseminează în cultura de masă, autorul observă că tendința către jargon apăruse deja în rândul unor elite intelectuale ale Republicii de la Weimar. O parte din aceste elite, în mijocul cărora a crescut și Heidegger, avea să adere în scurt timp la cele mai crunte expresii ale fanatismului politic. Iar jargonul a funcționat în direcția susținerii entuziaste a extremismului. Această observație despre intelectualii germani interbelici s-ar putea aplica și tinerei generații din România anilor '30, dominate de veritabili campioni ai discursului autenticist, precum Eliade sau Cioran.

Dincolo de contribuțiile pe care astfel de autori le-au adus culturii române și universale, un critic de stânga ar putea să depisteze și modul riscant în care aceștia au practicat retorica autenticității. Căci, pe lângă cele mai sincere elogii ale vitalității și patosului subiectiv, membrii generației '30 s-au evidențiat și prin cea mai sinceră susținere a extremismului. Formați sub figura tutelară a lui Nae Ionescu, el însuși un practicant redutabil al discursului autenticist, tinerii trăiriști au manifestat o adeziune înflăcărată la derapajele vremii. Iar dacă o parte a studenților și a intelectualității tinere de atunci au îmbrățișat cu fervoare extremismul, asta s-a datorat inflamării cu care Nae Ionescu și discipolii săi au dat tonul delirului politic.

Nu se poate spune despre această generație că a fost hiperindividualistă și nici că a fost relativistă. Pentru ei, virtuțile erau limpezi, iar sentimentul datoriei politice era puternic. Nu le-a lipsit angajamentul colectiv, nici recunoașterea sau atestarea publică. Pe scurt, nu le-au lipsit acele elemente pe care le evidențiază criticii conservatori ai autenticității. Toți se recunoșteau sub stindardele aceluiși crez politic, iar opțiunile lor se înscriau într-un orizont de recunoaștere intersubiectivă. Pentru toți aceștia, autenticitatea era marca distinctivă a unei atitudini colective.

Spre deosebire de tinerii individualiști, amendați de criticii conservatori pentru lipsa de adeziune la comunități mai largi, trăiriștii credeau cu evlavie în

<sup>14</sup> *Ibidem*, pp. 71–72.

ideea de „națiune”. Pentru aceștia, apartenența la națiune avea o latură sacră. Însă o astfel de apartenență înflăcărată l-ar fi făcut pe un critic de stânga precum Adorno să vorbească despre modul în care jargonul „fletează narcisismul colectiv”<sup>15</sup>. Tot despre narcisism vorbea și Ch. Lasch<sup>16</sup> atunci când a denunțat cultura americană a autenticității. Să se întâlnească oare critica de stânga și cea conservatoare în livrarea aceluiași diagnostic? Nu neapărat. În timp ce criticii conservatori acuză mai ales individualismul exagerat, Th. Adorno amendează tocmai sacrificarea indivizilor reali pe altarul retoric al unei individualități abstracte, în care se șterg toate trăsăturile concrete ale oamenilor.

În cazul generației trăiriste, jargonul autenticității se îndrepta către postularea unei identități generice. Faptul de a fi tu însuși era resorbit, mistic, la nivelul neamului. În felul acesta, autoapartenența devenea sinonimă cu apartenența etnică, o esență abstractă care preceda existența concretă. Și totuși trebuie spus că un adept al autenticității precum Eliade susținea că miza generației sale nu era una abstractă: „Autenticitatea tinde întodeauna să exprime concretul; este deci o tehnică a realului, o reacțiune împotriva schemelor abstracte”<sup>17</sup>.

Însă o astfel de afirmație trebuie citită în contextul reflecțiilor mai largi despre autenticitate, pe care le-a formulat Eliade. Acesta se ferește de orice conotație individualistă sau prea personală a autenticității: „A trăi tu însuși, a cunoaște prin tine, a te exprima pe tine. Nu există nici un «individualism» în aceasta [...] Cu cât ești mai autentic, mai tu însuși, cu atât ești mai puțin personal”<sup>18</sup>. Iată alt paragraf: „Autenticitatea, fără de care nimic nu e valabil, îți cere să fii tu însuși – dar, realizând-o, te recunoști dincolo de tine (dragostea, mistica, istoria)”<sup>19</sup>.

La fel ca jargonul criticat de Adorno, retorica trăiristă a autenticității ocultează individul real, cu trăsăturile sale particulare și cu unicitatea sa concretă. Când Nae Ionescu scrie, de pildă, prefața la *După două mii de ani*, el nu i se adresează lui Mihail Sebastian, ci lui „Juda”, adică *Evreului*, care, în mod necesar, „trebuie să sufere”<sup>20</sup>. De altminteri, Nae Ionescu nici măcar nu i se adresează cu numele adoptat de Sebastian, ci cu numele său de evreu, Iosef Hechter, reamintindu-i astfel stigma identitară. Făcând acest lucru, profesorul de metafizică are senzația că atinge un nivel fundamental al „Ființei”. El folosește termenul „originar”, unul dintre obsesiile lingvistice ale jargonului, spunând că evreitatea e „ființa originară” lui Sebastian. În felul acesta, Sebastian este redus la etnicitatea sa problematică. Sugestia lui Nae Ionescu poate fi citită astfel: dacă Sebastian este, în

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 27.

<sup>16</sup> C. Lasch, *The Culture of Narcissism. American Life in the Age of Diminished Expectations*, (ed. rev.), New York & London: Norton, 1999.

<sup>17</sup> M. Eliade, *Drumul către centru*, antologie de G. Liiceanu și A. Pleșu, Humanitas: București, 1991, p. 149.

<sup>18</sup> M. Eliade, *Oceanografie*, Humanitas: București, 1991, p. 126.

<sup>19</sup> *Idem*, *Profetism românesc*, vol. II, București: Roza Vânturilor, 1990, p. 189.

<sup>20</sup> N. Ionescu, „Prefață”, în *De două mii de ani. Cum am devenit huligan*, București: Humanitas, 1990, p. 9.

chip orginar, un evreu, atunci el trebuie să fie *Evreul* originar, adică trebuie să sufere în tăcere și să se lase persecutat. La fel ca figura țaranului la Heidegger, figura evreului capătă, în jargon, o aură destinală, un repertoriu ineluctabil de proprietăți esențiale. O persoană este ea însăși doar atunci când este instanța unei categorii suprapersonale, omologate social. „Individul” este astfel doar o sinecdocă, o figură de stil prin care partea devine o simplă mască a întregului.

O altă caracteristică a jargonul autenticității este că acesta funcționează ca un simbol de excelență a unei colectivități melancolice, dar superioare. „Murmurul intimist”, practicat de promotorii sinelui autentic, este privilegiul unei clase care își permite luxul jargonului. Tocmai fiindcă nu se confruntă direct cu nedreptățile exterioare, clasa privilegiată se încântă cu „susurul monoton al unei interminabile liturghii a interiorității”<sup>21</sup>. Dacă e să gândim în spiritul lui Adorno, am putea vedea aici chiar o anumită inversiune a autenticității. Deși autenticitatea se manifestă, în secolul XIX, ca o reacție împotriva convenționalismului burghez, aceasta este recuperată sub forma jargonului și folosită ca semn al prestaței sau ca mecanism de apărare a Eului colectiv.

Înainte să devină un bun de larg consum, jargonul autenticității trece printr-un moment de tranziție, în care se manifestă ca un apanaj al clasei dominante, în special al burgheziei nostalgice, care – deși simte alienarea spirituală pe care o generează capitalismul industrial – refuză orice revoltă directă. Jargonul autenticității e soluția prin care burghezia se disociază de industrializare și birocratizare, menținând celelalte fundamente ale ordinii capitaliste. Refugiul în interioritate este forma de rezistență a unei clase sociale, care nu îmbrățișează total *status quo*-ul, dar nici nu vrea să-și piardă avantajele materiale.

Atunci când coboară în mijlocul culturii de masă, jargonul zădărnicește orice potențial critic, de răzvrătire și emancipare, fiind exploatat în direcția consumului și a neutralizării politice. „Jargonul – scrie Adorno – se înstăpânește asupra ultimelor resurse de revoltă ale subiectului [...], ducându-le degrabă la talcioc. Astfel, protestul subiectului viu în contra faptului că e în genere condamnat să joace roluri [...] își pierde din capul locului tăișul în jargon”<sup>22</sup>. Așadar, jargonul amână emanciparea efectivă prin consumul unor produse care promit emanciparea. În acest fel, obsesia autenticității funcționează ca un substitut al autenticității. Această sugestie a lui Adorno merită exploatată mai în detaliu.

#### AUTENTICITATE, PUBLICITATE ȘI MARKETING

În anii '60 ai mișcării *hippie*, retorica autenticistă părea să fie o armă de atac împotriva *status quo*-ului și a vechilor convenții sociale. Ceea ce gânditorii conservatori percepeau ca un pericol moral, progresiștii salutau ca o formă de eliberare. Însă cei care au înțeles cel mai bine cum poate fi exploatată autenticitatea

<sup>21</sup> Adorno, *op. cit.*, p. 71.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 71.

nu au fost intelectualii, ci profesioniștii vânzătorilor. Aceștia au identificat în setea de autenticitate a noilor generații o nișă comercială nesperată. În scurt timp, a înflorit o adevărată industrie a autenticității, care a generat profituri uriașe. De la produsele vestimentare și cosmetice până la producțiile hollywoodiene și literatură de *self-help*, mărfurile au fost prezentate ca niște potențiatori de autenticitate.

Lucrul pe care l-au înțeles specialiștii din marketing și publicitate este că promovarea unui produs nu trebuie să pună în valoare calitățile reale ale produsului, cât să flateze nevoia de autenticitate a consumatorilor. Putem vedea cum funcționează această strategie în sloganurile publicitare din zilele noastre. O reclamă la un baton de ciocolată promovează regăsirea de sine, avertizând că „nu ești tu când ți-e foame”. Iar o celebră băutură răcoritoare este promovată printr-un irezistibil silogism practic: „Imaginea nu contează. Setea e totul. Urmează-ți setea!”. Însă sloganurile autenticiste nu se rezumă la băuturi și alimente. O gamă de produse cosmetice le asigură pe cliențe de valoarea lor personală cu mesajul „Pentru că meriți”. Explorând accentele nonreflexive ale autenticității, una dintre cele mai cunoscute companii de încălțăminte sport are un îndemn scurt și eficient: „Fă-o pur și simplu” (*Just do it!*). Iar o altă firmă de îmbrăcăminte sport are o campanie publicitară cu cel mai autentic slogan cu puțință: „Sunt ceea ce sunt”.

În ultimii zece ani, o explozie a jargonului a putut fi remarcată pe celebrele tricouri cu mesaje. Ideea din spatele acestor tricouri este că personalizarea hainelor nu se reduce la o banală combinație de culori și forme geometrice. Purtătorul trebuie să exprime un mesaj, cât mai personal și cât mai neconvențional cu puțință. E totuși amuzant de observat că astfel de tricouri sunt fabricate industrial, iar cumpărătorii care-și însușesc fix același mesaj sunt de ordinul zecilor de mii – o puzderie de tineri originali și rebeli, care poartă cu mândrie mesajul: „Fii o voce, nu un ecou!” (*Be a voice, not an echo!*).

Astfel de materializări paradoxale ale idealului autenticității confirmă o memorabilă observație, formulată de Andy Warhol: „Masele au vrut să pară nonconformiste, așa că nonconformitatea a trebuit să fie fabricată în masă”<sup>23</sup>. Ca o ironie a sorții, sfidarea convențiilor a devenit astfel una dintre cele mai convenționale reflexe umane. Obsesia originalității și a unicității individuale s-a transformat într-o nevoie banală a societății de consum. Iar când a crescut cererea de originalitate, oferta nu a întârziat să apară. În felul acesta, fixația originalității a intrat în catalogul patologiilor profitabile, iar autenticitatea a devenit o marfă. Și, la fel ca orice marfă, a intrat în „modul de producție” al capitalismului târziu. Departate de a fi o amenințare la adresa „sistemului”, setea de autenticitate a funcționat ca un mecanism de întreținere a acestuia.

Deși un critic conservator precum Daniel Bell se temea că fenomenul autenticității subminează etica protestantă a muncii și, odată cu aceasta, economia

<sup>23</sup> A. Warhol & P. Hackett, *Popism: The Warhol Sixties*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980, p. 224.

capitalistă<sup>24</sup>, efectul a fost invers. În cadrul marilor companii, angajații sunt îndemnați să fie ei cât mai autentici în relațiile cu partenerii și clienții. Iar superiorii ierarhici le recomandă cu încredere cărți de *self-help*, care le arată cum pot fi eficienți, rămânând originali și dezinhibați. Deviza acestei culturi organizaționale e rezumată de titlul unui recent *bestseller* al al acestui gen literar: *Bring Your Whole Self To Work* („Adu-ți întregul sine la locul de muncă”). În carte, autorul propune nici mai mult, nici mai puțin decât o „ecuație a autenticității”, prin care angajații își pot „descătușa creativitatea, conexiunea și performanța”<sup>25</sup>.

Și fiindcă autenticitatea este atât de importantă, promovarea angajaților nu se face doar în funcție de rezultatele profesionale, ci și în funcție de nivelul de conectare la sine. În aceste condiții, autenticitatea a devenit „standardul de aur al leadership-ului”<sup>26</sup> (Ibarra 2015). Până și climatul profesional e gândit astfel încât personalul să nu simtă nicio alienare. Vinerea e „casual Friday”, ocazie cu care angajații se pot îmbrăca relaxat, exprimându-și personalitatea lor „rebelă”. Iar, în cazul multor companii din Silicon Valley, angajații pot lucra dintr-un hamac sau tolăniți pe o pătură așezată pe gazonul din fața companiei. În fond, totul e organizat astfel încât angajații să muncească tot mai mult și să se gândească tot mai puțin la mecanismul din care fac parte.

Ceea ce orice autor de stânga poate vedea în astfel de exemple este modul în care nevoia de autenticitate e folosită să anestezieze spiritul critic și să genereze profit. Ceea ce promitea să fie un act de revoltă împotriva fundamentelor capitalului a intrat în logica de piață a neoliberalismului.

#### BIBLIOGRAFIE

- Adorno, Theodor, *Jargonul autenticității*, tr., postf. și note de C.F. Flatz, Tact: Cluj-Napoca, 2015.
- Bloom, Allan, *Criza spiritului american. Cum universitățile au trădat democrația și au sărăcit sufletele studenților*, tr. M. Antohi, București: Humanitas, 2006.
- Bell, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books, 1976.
- Eliade, Mircea, *Profetism românesc*, vol. II, București: Roza Vânturilor, 1990.
- Eliade, Mircea, *Drumul către centru*, antologie de G. Liiceanu și A. Pleșu, Humanitas: București, 1991.
- Eliade, Mircea, *Oceanografie*, Humanitas: București, 1991.
- Ferrara, Alessandro, *Modernity and Authenticity: A Study of the Social and Ethical Thought of Jean-Jacques Rousseau*. Albany, New York: Sunny Press, 1993.
- Ferrara, Alessandro, *Reflective Authenticity: Rethinking the Project of Modernity*, London: Routledge, 1998.
- Foucault, Michel, “The Subject and Power”, în H. Dreyfus & P. Rabinow (ed.) *Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago: University of Chicago Press, 1983.
- Guignon, Charles, *On Being Authentic*, London: Routledge, 2004.
- Hardt, Hanno, “Authenticity, Communication, and Critical theory”, în *Critical Studies in Mass Communication*, 10(1), 49–69, 1993.
- Ibarra, Herminia, “The Authenticity Paradox”, în *Harvard Business Review*, January/February, 2015.

<sup>24</sup> D. Bell, *op. cit.*, p. 84.

<sup>25</sup> Robbins, Mike, *Bring Your Whole Self to Work. How Vulnerability Unlocks Creativity, Connection and Performance*, Carlsbad, California: Hay House, 2018

<sup>26</sup> H. Ibarra, “The Authenticity Paradox”, în *Harvard Business Review*, January/February, 2015.



- Ionescu, Nae, „Prefață” în *De două mii de ani. Cum am devenit huligan*, București: Humanitas, 1990.
- Lasch, Christopher, *The Culture of Narcissism. American Life in the Age of Diminished Expectations*, (ed. rev.), New York & London: Norton, 1991.
- Nancy, Jean Luc, *Being Singular and Plural*, tr. R. D. Richardson & A.E. O’Byrne, Stanford: Stanford University Press, 2000.
- Sennet, Richard, *The Fall of Public Man*, New York: Alfred A. Knopf, 1977.
- Robbins, Mike, *Bring Your Whole Self to Work. How Vulnerability Unlocks Creativity, Connection and Performance*, Carlsbad, California: Hay House, 2018.
- Taylor, Charles, *The Ethics of Authenticity*. Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press, 1991.
- Trilling, Lionel, *Sincerity and Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press, 1972.
- Varga, Somogy, *Authenticity as an Ethical Ideal*, New York: Routledge, 2011.
- Warhol, Andy & Pat Hackett, *Popism: The Warhol Sixties*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980.

