

marketing media comunicare teorie socială  
**spații publice**

George Ritzer (n. 1940) este unul dintre cei mai cunoscuți sociologi contemporani, cu contribuții esențiale în sociologia consumului, teoria globalizării, metateorie sociologică, teorie socială modernă și postmodernă. Celebritatea sa a depășit granițele lumii academice odată cu *McDonaldizarea societății* (*The McDonaldization of Society*, 1993), bestseller tradus până acum în cincisprezece limbi și care, alături de alte volume ale sale, cum ar fi *The Globalization of Nothing* (2004, 2007), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (1999) sau *Expressing America: A Critique of the Global Credit-Card Society* (1995), adâncește explorările sociologice ale unor autori precum Max Weber sau Jean Baudrillard. Ritzer reconceptualizează universul în care trăim, descriind modul în care lumea obiectelor modifică relațiile dintre oameni și semnificația interacțiunilor sociale. În impresionanta sa bibliografie un loc central îl ocupă cele trei enciclopedii de sociologie pe care le-a coordonat, printre care și *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, în unsprezece volume. În prezent este *distinguished professor* la Universitatea Maryland.

**GEORGE RITZER**

**GLOBALIZAREA  
NIMICULUI**

**cultura consumului  
și paradoxurile abundenței**

Traducere de  
Raluca Popescu

 HUMANITAS  
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmeacea

Coperta: Angela Rotaru  
Corector: Georgeta-Anca Ionescu  
DTP: Denisa Becheru

Tipărit la „Pro Editură și Tipografie“

George Ritzer

*The Globalization of Nothing 2*

Copyright © by Pine Forge Press, an Imprint of Sage Publications, Inc.  
Originally published by Pine Forge Inc., in the United States, London  
and New Delhi.

Romanian translation published by arrangement with Pine Forge Press,  
an Imprint of Sage Publications, Inc.

© HUMANITAS, 2010, pentru prezenta versiune românească

### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**RITZER, GEORGE**

**Globalizarea nimicului: cultura consumului și paradoxurile  
abundenței** / George Ritzer; trad.: Raluca Popescu. – București:

Humanitas, 2010

ISBN 978-973-50-2578-6

I. Popescu, Raluca, trad.

316

EDITURA HUMANITAS

Piața Presei Libere 1, 013701 București, România

tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51

[www.humanitas.ro](http://www.humanitas.ro)

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30

C.P.C.E. – CP 14, București

e-mail: [cpp@humanitas.ro](mailto:cpp@humanitas.ro)

[www.libhumanitas.ro](http://www.libhumanitas.ro)

# Cuprins

---

<i>Prefață</i>	11
<b>1. Globalizarea. O reconceptualizare</b>	15
<i>Aspecte esențiale în studiul globalizării</i>	19
<i>Teorii ale globalizării</i>	21
Teorii politice • Teorii economice • Teorii culturale	
<i>Glocalizarea și globalizarea</i>	32
Orientare teoretică • Aplicații ale glocalizării și globalizării	
<i>Globalizarea: procese majore</i>	39
Capitalismul • Mcdonaldizarea • Americanizarea	
<i>Glocal, global și local</i>	51
<b>2. Nimic (și ceva). O altă reconceptualizare</b>	55
<i>Nimicul. Definiție</i>	57
<i>Ceva. Definiție</i>	60
<i>Axa ceva–nimic</i>	62
Dimensiunea complexității • Dimensiunea spațială •	
Dimensiunea temporală • Dimensiunea umană •	
Dimensiunea magică	
<i>Globalizarea și dimensiunile nimicului</i>	84
<b>3. Nulitățile intră în scenă. Non-locuri, non-lucruri, non-persoane, non-servicii</b>	86
<i>Non-locuri (și locuri)</i>	87
Geografia socială • Locuri minunate și spații	
mcdonaldizate • Non-locuri și locuri: cele cinci dimensiuni	

<i>Non-lucruri (și lucruri)</i>	104
Non-lucruri și lucruri: cele cinci dimensiuni	
<i>Non-persoane (și persoane)</i>	109
Non-persoane și persoane: cele cinci dimensiuni	
<i>Non-servicii și servicii</i>	114
Non-servicii și servicii: cele cinci dimensiuni	
<i>Relațiile dintre nulități</i>	118
<i>O ieșire edificatoare la cinema</i>	124
<b>4. Nimicul. Precauții și precizări</b>	127
<i>Instrumente conceptuale pentru înțelegerea nimicului</i>	127
<i>Paradoxuri</i>	129
Nimic nu este „nimic“ • De câte ori apare, nimicul rămâne „nimic“ • Ceva se transformă în nimic și generează mai mult nimic • Mult nimic rămâne tot nimic	
<i>Construirea socială a nimicului</i>	136
<i>Economia nimicului (și a „ceva“-ului)</i>	140
Consumul nimicului • Producerea nimicului • Producția de masă și globalizarea • Distrugerea creatoare • Bogăția și nimicul • Nimicul global și scump	
<i>În apărarea nimicului</i>	153
<b>5. Globalizarea nimicului</b>	157
<i>Afinități electivă</i>	160
Globalizarea nimicului • Glocalizarea „ceva“-ului • Globalizarea „ceva“-ului • Glocalizarea nimicului	
<i>Globalizarea: forme culturale laxă și forme structurale rigide</i>	173
<i>Factori ai globalizării nimicului</i>	175
Dezvoltarea organizațională, tehnologică și industrială • Influența media • Fluxurile globale în diferite „scene“ • Factorii economici	
<b>6. O teorie a glocalizării și globalizării</b>	181
<i>Teorii ale globalizării culturii</i>	181
<i>Analiza sportului: conceptul de glocalizare – uz și abuz</i>	184
Glocalizarea sportivă organică • Glocalizarea sportivă • O monocultură? • Practici, spectacole și organizații	

<i>Analiza antropologică a mcdonaldizării: glocalizarea – uz și abuz</i>	193
McDonald's în Asia de Est • McDonald's în Rusia • Dincolo de mâncare	
<i>Soarta elementului local</i>	204
<i>Contribuții la teoriile culturale ale globalizării</i>	208
<b>7. Globalizarea culturii consumului și opoziția globală față de aceasta</b>	209
<i>Elemente ale culturii consumului</i>	211
Valorile • Practica • Obiecte și artefacte • Impunerea • Sensul	
<i>Forțele care determină globalizarea culturii consumului</i>	218
Capitalismul și cultura consumului • Americanizarea și cultura consumului • Mcdonaldizarea și cultura consumului	
<i>Rolul brandingului</i>	225
Brandingul și cultura consumului + Brandurile și axa ceva–nimic	
<i>Dincolo de suspiecții de serviciu</i>	232
Educația universitară și asistența medicală • Alte domenii	
<i>Atacuri globale împotriva simbolurilor culturii americane</i>	237
<i>Globalizarea nimicului și 11 septembrie 2001</i>	242
<b>8. Sărăcirea în pofida abundenței monumentale și reacțiile globale</b>	247
<i>Teoria și paradoxurile culturii consumului</i>	248
<i>Sărăcirea în pofida abundenței monumentale</i>	250
Câteva exemple • Pierderea și conștiința pierderii • Înmulțirea formelor de „ceva“ • Grobalizarea și pierderea	
<i>Strategii de combatere a sentimentului de pierdere</i>	259
Construirea semnificației subiective • Acțiunile individuale • Reacții colective: comunitățile de brand • Reacții globale: Slow Food și alte ONG-uri	
<i>Note</i>	276
<i>Indice</i>	306

*Pentru Sue,  
care înseamnă cu adevărat ceva*



## Prefață

---

Lucrarea de față își propunea să fie o simplă revizuire efectuată la scurt timp după publicarea celei dintâi ediții a *Globalizării nimicului*. Eram satisfăcut de textul respectiv și mi-am închipuit că o nouă ediție ar presupune doar unele schimbări minore. Însă, odată ce am început să demontez cartea pentru a-i verifica piesele componente, așa cum fac mecanicii auto, mi-am dat seama că sub capotă se ascund o serie de probleme. În primul rând, am descoperit că am scris de fapt două cărți. Prima, cea pe care mi-o și propusesem inițial, trata despre globalizare și în special despre glocalizare și pandantul său, grobalizarea – termen pe care l-am avansat în această lucrare. A doua carte avea drept temă percepția mea asupra noțiunilor de „nimic“ și „ceva“\*, precum și continuumul ceva–nimic. Am constatat că, preocupat fiind să aprofundez și să explic accepția mea asupra acestor termeni, accepție care nu corespunde folosirii lor curente, aceasta a căpătat în carte o pondere mai mare decât discuția asupra globalizării, distrăgând astfel atenția de la tema principală.

Prin urmare, primul lucru pe care mi l-am propus a fost să (re)scriu totul într-o singură carte, care să se concentreze pe tema principală – globalizarea. Astfel, lucrarea de față este într-o mai mare măsură o carte despre globalizare, fapt dovedit de

\* Acesta este unul dintre puținele locuri în care George Ritzer plasează între ghilimele cele două concepte. Am optat, totuși, de cele mai multe ori, pentru plasarea acestor termeni între ghilimele (cu excepția titlurilor de capitole și subcapitole), pentru a evita echivocul între valoarea substantivală, conceptuală, și cea pronominală a celor două cuvinte (n. tr.).

primul capitol, refăcut aproape în întregime, care oferă acum o perspectivă asupra globalizării, o trecere în revistă a teoriilor referitoare la acest fenomen și a modalităților în care am abordat în demersul meu aceste realități. De asemenea, și ultimele patru capitole ale cărții sunt dedicate afinităților electivă care se regăsesc în globalizarea nimicului, implicațiilor abordării prin care am teoretizat relația dintre globalizare și cultură, implicațiilor pe care le are înțelegerea culturii consumului și a opoziției generate de aceasta, precum și modalităților de acomodare, la nivel global, cu principala problemă identificată în lucrarea de față – sărăcirea în mijlocul unei abundențe monumentale.

Întrucât am dorit în primul rând să scurtez cartea pentru a-i scoate mai bine în evidență tezele principale, faptul că am acordat o mai mare atenție globalizării a presupus o necesară reducere a spațiului alocat conceptelor de „nimic“ și „ceva“. Cele două capitole din prima ediție a cărții în care erau conceptualizate aceste două noțiuni au fost păstrate, cu unele modificări, iar Capitolul 2 are acum alt titlu: „Nimic (și ceva): o altă reconceptualizare“ (prima reconceptualizare fiind glocalizarea-globalizarea, prezentă în primul capitol). Capitolul 3 este cel mai puțin modificat, își păstrează titlul – „Nulitățile“ – și rămâne dedicat prezentării non-locurilor, non-lucrurilor, non-persoanelor și non-serviciilor, precum și reversului acestora – locurile, lucrurile, persoanele și serviciile. Capitolul 4 este în întregime nou și reunește, sub titlul „Nimic: precauții și precizări“, o serie de probleme expuse disparat de-a lungul primei ediții. Astfel, conceptele de „nimic“ și „ceva“ sunt abordate acum coerent și concis în trei capitole consecutive.

Tot pentru a scurta cartea și a-i oferi o mai mare coerență, unele lucruri au fost eliminate din această ediție. Fostul Capitol 6, care discuta despre site-urile de consum de pe Internet, a fost eliminat, nu pentru că subiectul nu ar fi fost interesant, ci deoarece lua în discuție mai mult conceptele de „nimic“ și „ceva“ decât globalizarea și glocalizarea. Apendicele a fost și el eliminat. Abordă probleme importante, și de aceea îi rog pe cititorii interesați de aspectele filozofice și metodologice legate de conceptualizarea

nimicului să nu ocolească prima ediție a cărții. Am hotărât să renunț la el nu doar pentru că oricum cititorii interesați îl pot găsi în prima ediție, ci și din cauză că nu se ocupa de globalizare. O serie de paragrafe referitoare la „nimic“ răspândite prin carte și care nu au putut fi integrate în actualul Capitol 4 au fost și ele eliminate.

Prin urmare, lucrarea de față este o carte mai scurtă și mai coerentă care se ocupă de globalizare, de modul în care aceasta este legată de „nimic“ și „ceva“.

Principalele adăugiri se află, în marea majoritate, în discuția despre globalizare. Capitolul 1 oferă o perspectivă asupra globalizării și teoriilor globalizării, pentru a situa în context contribuția acestei cărți la bibliografia domeniului. Capitolul 6 este aproape în întregime nou și, examinând și criticând lucrări care abordează glocalizarea, localizarea și domesticirea, urmărește să demonstreze necesitatea ideii de globalizare în teoria globalizării, de vreme ce globalizarea este prezentă explicit sau implicit în analizele respective, chiar dacă ele resping sau critică acest concept. Capitolul 7 conține mult material inedit, mai ales o discuție despre cultura consumului și globalizarea acesteia, precum și despre rolul brandingului în acest proces. Deși preia material din ediția anterioară, Capitolul 8 este nou, deoarece aduce în discuție aspecte noi (de exemplu consumul creativ și comunitățile de brand) și se axează acum pe posibilele soluții la problemele identificate în carte. Sper ca, după lectura acestei ediții revizuite, cititorii să capete o nouă perspectivă asupra globalizării și să devină conștienți de problemele pe care le ridică globalizarea nimicului, precum și de necesitatea contracarării aspectelor sale periculoase.

Vreau să îi mulțumesc lui Becky Smith, editor la Pine Forge Press, pentru că și-a asumat „demontarea“ primei ediții a cărții. Analiza făcută de ea mi-a permis să arunc o privire proaspătă asupra lucrării mele și să constat coexistența a două cărți într-una singură. Observațiile lui Becky mi-au întărit părerea potrivit căreia cartea ar fi trebuit să se axeze mai mult pe globalizare. Felul în care am reconstruit cartea nu respectă întocmai sugestiile

lui Becky, însă nu aş fi reuşit să duc la bun sfârşit acest demers fără ajutorul ei.

Trebuie să îi mulţumesc lui Ben Penner, redactorul meu de la Pine Forge, pentru că a crezut în această carte, ca în toate cărţile pe care le-am publicat la această editură, şi pentru ajutorul material şi intelectual pe care mi l-a oferit. Tot el a găsit patru referenţi extraordinari pentru această ediţie revizuită – Diana Stukuls Eglitis, Celestino Fernandez, Karen Bettez şi o patra persoană, care a ţinut să rămână anonimă. Primii trei au fost şi rămân recenzenţii pe care mă bazez atât pentru planurile, cât şi pentru reeditările lucrărilor pe care le-am încredinţat editurii Pine Forge Press.

## 2. Nimic (și ceva)

O altă reconceptualizare

---

*Malluri enorme. Sticlă, lumini, inox, crom și granit. Sute de magazine înșirate pe coridoare nesfârșite care se întretaie din loc în loc. Majoritatea magazinelor fac parte dintr-un lanț, fapt evidențiat de logouri celebre. Nenumărați oameni forfotesc prin aceste spații cunoscute, pe coridoarele umblate și răsumblete, pe lângă magazinele știute și răsștiute. Unii își fac plimbarea, alții cască gura la vitrine; mai sunt și unii care se năpustesc în magazine ca să facă cumpărături, de obicei cu cardul.*

*Indiferent dacă își fac cumpărăturile din malluri sau nu, consumatorii sunt atrași tot mai mult spre bunurile și mărcile produse și distribuite pe scară largă: canapele Ikea, pantaloni sport L.L. Bean, gadgeturi electronice Sharper Image, lenjerie Victoria's Secret, pantofi sport Nike, urechi de Mickey Mouse, haine Dolce&Gabbana, blugi Gap și tricouri Hard Rock Café.*

*Când cumpără aceste obiecte, în magazine ale unei firme, în malluri sau în altă parte, consumatorii au de-a face cu angajați care, ca regulă generală, nu prea au habar de marfa pe care o vând și interacționează cu clienții într-un mod impersonal, foarte previzibil. Magazinele sunt tot mai prezente pe Internet, unde consumatorii nici nu mai întâlnesc oameni, ci asistenți electronici.*

*Pretutindeni, consumatorii au șanse din ce în ce mai mici de a se bucura de servicii substanțiale din partea acestor angajați. Mai degrabă se vor servi singuri sau vor interacționa cu elemente*

*tehnologice: site-ul unui comerciant online, bancomatul, pompa de benzină cu autoservire sau ghișeul de plată electronică a taxelor de autostradă.*

Toate aceste paragrafe exemplifică nimicul (în accepția în care este folosit termenul aici). În urma discuției din Capitolul 1, putem accepta că fenomenele menționate mai sus sunt răspândite global, dar să susținem că ele exemplifică nimicul este cu totul altceva; afirmația e foarte contraintuitivă și discutabilă. Majoritatea oamenilor nu pot fi de acord cu această afirmație – pentru ei, lucrurile enumerate mai sus reprezintă ceva. Întrucât teza noastră este foarte aparte, mai ales în ceea ce privește noțiunea de „nimic“, cea mai mare parte a acestui capitol și următoarele două capitole sunt dedicate definiției și delimitării ideii de „nimic“ (și ideii de „ceva“; după cum se va vedea, cei doi termeni pot fi cu greu discutați separat), în accepția particulară în care este folosită în paginile de mai jos.

Pentru a înțelege discuția care urmează, precum și tezele principale ale acestei cărți, cititorul trebuie să dea uitării definiția normală, uzuală a termenului „nimic“ (și „ceva“) și felul în care se gândește la acesta. Una dintre definițiile curente ale nimicului este aceea de lucru inexistent, lipsit de importanță sau de valoare. (În timp ce „ceva“ există, are importanță sau valoare.) Pentru simțul comun, ideea de nimic este legată de credințe, definiții, atitudini și așa mai departe. Deci, în viziunea „profană“, nimicul este subiectiv. Însă definiția pe care o folosim aici (v. mai jos) se bazează pe caracteristicile obiective ale unei mari diversități de forme sociale. Prin urmare, opiniile oamenilor despre aceste forme nu influențează și nu au legătură cu faptul că ele reprezintă nimicul. După cum vom vedea, adesea, ceea ce oamenii definesc subiectiv drept „ceva“ este considerat în lucrarea de față „nimic“. Deci, din multe puncte de vedere, termenul „nimic“ este folosit aici cu un sens diametral opus față de accepția obișnuită. În consecință, dacă nu vor accepta răsturnarea de definiție și chiar mentală necesară, cititorii vor trage concluzii diferite, dacă nu chiar diametral opuse față de cele pe care le-am urmărit.

Trebuie să mai spunem că, pe lângă accepția curentă, termenul „nimic“ a fost definit și folosit și în alte moduri, mai ales în filozofie. Există o vastă literatură despre „nimic“; am putea chiar să ne imaginăm un domeniu: *nimicologie*.<sup>1</sup> Multe minți luminate – Immanuel Kant, Georg Hegel, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Jerry Seinfeld (!) – au elaborat definiții și au adus contribuții la înțelegerea nimicului. Totuși, felul în care folosim acest concept în lucrarea de față nu are legătură nici cu accepția curentă a termenului, nici cu definițiile date de alți teoreticieni.<sup>2</sup>

## Nimicul. Definiție

Lumea socială, mai ales în zona consumului, este caracterizată tot mai mult de „nimic“. *Nimicul* este o formă socială concepută și controlată de obicei<sup>3</sup> la nivel central și lipsită de conținut esențial semnificativ. Această definiție nu ține seama de modul în care definesc oamenii aceste forme sociale și nu conține nici o judecată referitoare la dezirabilitatea sau indezirabilitatea unei astfel de forme sociale (sau la prevalența ei crescândă).<sup>4</sup> Cu alte cuvinte, un fenomen care întrunește caracteristicile din definiția nimicului nu este neapărat problematic. Faptul că le întrunește înseamnă doar că acea formă socială a fost elaborată într-un spațiu central, că este controlată dintr-un astfel de spațiu (nu neapărat același) și că este lipsită de un conținut distinctiv, adică seamănă cu multe alte forme de același gen. Totuși, am ales un termen atât de conotat – *nimic* – deoarece, după cum cititorul va avea ocazia să constate, lucrarea de față va formula concluzii foarte critice despre „nimic“ și despre globalizarea acestuia. Trebuie totuși să delimităm termenul și definiția sa de dublul înțeles pe care îl presupune critica la adresa lui și a proliferării sale.

Să luăm cazul cardului de credit, mai precis al etapelor pe care le presupune obținerea sa, drept exemplu de „nimic“ (și proliferare a acestuia).<sup>5</sup> Nimicul, în accepția care i se dă aici termenului, este prezent în natura ofertei către consumator. Faptul este evident mai ales când consumatorul primește prin poștă

o ofertă de eliberare a unui card, de obicei cu o limită de credit prestabilită, pe care nu l-a solicitat. În termenii definiției formulate mai sus, acesta este un exemplu de „nimic“, deoarece oferta și termenii ei de bază au fost elaborați și sunt controlați la nivel central, iar invitația de a solicita un card nu are nici un conținut distinctiv – mii, sute de mii, poate milioane de potențiali deținători de carduri primesc exact aceeași scrisoare. Chiar dacă potențialii deținători de carduri sunt grupați pe categorii (în funcție de istoricul lor bancar, de exemplu), persoanele din același grup primesc aceeași scrisoare de invitație, cu aceeași limită de credit.

Dacă este vorba despre o convorbire telefonică în care i se oferă consumatorului un card de credit, conținutul este ceva mai substanțial. Apelul telefonic are o complexitate mai mare, deoarece operatorul telefonic poate fi pus în situația de a răspunde la întrebările specifice puse de potențialul deținător de card. Totuși, la nivel central, sunt de obicei elaborate scenarii pentru a răspunde la mai toate întrebările posibile; desigur, și abordarea este prestabilită printr-un scenariu, iar supraveghetorii controlează convorbirile, ascultând uneori ce spun angajații care lucrează pe baza scenariilor respective. Deci și în acest caz procesul de oferire a unui card reprezintă (în mare măsură) nimicul, de vreme ce toți destinatarii acestor apeluri ascultă același discurs elaborat și controlat la nivel central, în care nu este loc de variație individuală.

Mai mult, detaliile ofertei și mai ales limita de credit a cardului sunt determinate de un soft ale cărui decizii se bazează pe un set de criterii obiective. Toți potențialii deținători de carduri care prezintă anumiți parametri vor primi aceeași limită de credit.

La un nivel mai general, cardul poate fi privit, în acest context, ca o formă relativ goală. În sine, ea reprezintă foarte puțin sau nimic – o bucăciică dreptunghiulară de plastic cu niște nume, logouri, date și cifre, poate și o hologramă. Cardul în sine are foarte puțină substanță (în afară de numele și numărul deținătorului de card) prin care să se distingă de alte carduri.<sup>6</sup> Și, desigur, natura și designul cardului sunt produsul sediului central



al unei bănci, și tot de acolo se exercită controlul asupra modului în care este folosit cardul.

În termenii extinderii, cardul de credit modern și metodele de atragere a deținătorilor de card discutate mai sus au fost inventate la jumătatea secolului XX în Statele Unite, iar numărul cardurilor a crescut uluitor nu numai în țara de origine, ci și în multe alte locuri de pe glob. În Statele Unite, numărul cardurilor de credit importante (Visa, MasterCard) aflate în uz a crescut de la 213 milioane în 1990 la 419 milioane în 1999, iar la începutul anului 2005 ajunsese la 566,8 milioane.<sup>7</sup> Creditul cu dobândă ridicată contractat prin card de consumatorii americani a crescut de la 2,7 miliarde de dolari în 1969 la 154 de miliarde în 1990, 430 de miliarde în 1998, ajungând la sfârșitul anului 2005 la 805,5 miliarde de dolari.<sup>8</sup> Cheltuielile efectuate de pe cardul de credit au crescut de la 213 miliarde de dolari în 1990 la 839 de miliarde în 1998, iar până în ultimul trimestru al anului 2005 s-au ridicat la 1.342,4 miliarde de dolari.<sup>9, 10</sup> Americanii înstăriți (și cetățenii cu venituri substanțiale ai altor țări) călătoresc mai mult în străinătate și își folosesc tot mai mult cardurile de credit pentru a achita costurile acestor călătorii. În plus, tot mai multe persoane din alte țări folosesc acum carduri de credit în același fel în care le-au folosit americanii timp de decenii. Astfel, expansiunea globală a acestei forme relativ goale – care își capătă substanța prin folosire – exemplifică teza principală a lucrării de față.

După cum a devenit evident, în pofida conotațiilor negative ale cuvântului *nimic*, fenomenele discutate aici sunt valorizate pozitiv, dacă nu chiar venerate de multă lume. De exemplu, noi avem o viziune critică asupra nimicului reprezentat de cardurile de credit, asupra modurilor în care sunt promovate, asupra gradului de îndatorare generat de utilizarea acestor carduri și asupra lumii hiperconsumului<sup>11</sup>, în a cărei apariție cardurile joacă un rol crucial, dar nenumărați consumatori sunt atașați de cardurile lor de credit și încântați de avantajele lor evidente (sunt comode, oferă posibilitatea de a cumpăra fără bani lichizi sau fără bani în cont etc.). De asemenea, după cum arăta unul