

Dana ȚABREA

Francis Bacon sau despre *violența senzației**

(David Sylvester, *Interviuri cu Francis Bacon. Brutalitatea realității*, traducere din limba engleză și note de Ion Ciornei, Editura Art, București, 2010)

Francis Bacon and the Violence of Sensation

(Abstract)

Art Publishing House has published the Romanian language version of David Sylvester's book *The Brutality of Fact. Interviews with Francis Bacon* (London: Thames and Hudson, 1975, 1980, 1987). I try to reconstruct the main ideas that the Anglo-Irish painter embraced, as they emerge out of the nine interviews that compose the book under review here. At the same time with the interviews I read Gilles Deleuze's book on Bacon *Francis Bacon: Logique de la Sensation* (1981) and I explain to myself and to the reader these ideas as I understand them. However controversial, Francis Bacon is an artist whose work cannot be overlooked and, therefore, it was an excellent idea to finally make the interviews known to the Romanian public because they are fundamental to understanding his intentions.

Key words: Francis Bacon, sensation, diagram

Motto : „Nu se dorește, oare, ca un lucru să fie cât de real posibil și, în același timp, adânc sugestiv sau eliberator al câmpurilor de senzații, altceva decât o simplă ilustrație a obiectului pe care te pregătești să-l tratezi? Nu este oare aceasta rațiunea de a fi a artei?” Francis Bacon)

Semnalez apariția interviurilor realizate de David Sylvester cu Francis Bacon și felicit editura Art pentru manifestarea intenției de a reda publicului românesc profesiunile de credință ale unui artist atât de controversat.

Cartea este structurată în nouă capitole, cuprinzând nouă interviuri cu pictorul britanic, născut în Irlanda, în cea mai mare parte reconstruite din discuțiile pe care autorul ei le-a avut cu artistul.

Dintre preocupările ideatice ale artistului am reținut : 1. pasiunea pentru foto-

grafie, dar nicidecum pentru fidelitatea ei, ci pentru faptul că lucrează în serii, fotografia putând realiza mai multe cadre, așa cum Francis Bacon s-a oprit la trei, creând celebrele triptice; 2. respingerea figurativului, a picturii reprezentative și a oricărei intenții narative a tabloului, pe de o parte, încercarea de a depăși arta abstractă, pe de altă parte, deoarece ambele se adresează creierului și nu direct sistemului nervos; 3. afirmarea rolului hazardului în artă, dar artistul intervine, manipulând accidentalul; 4. încercarea de a reda realitatea, aparența, senzația, dar nu în sensul de a o reproduce, ci deformând-o până la extrem și (re)creând faptul; 5. permanenta pre-

* Acest articol reprezintă o parte a cercetării finanțate prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane, proiectul „Dezvoltarea capacității de inovare și creșterea impactului cercetării prin programe post-doctorale POSDRU/89/1.5/S/49944”.

ocupare de a evita clișeul pictural și locurile bătătorite.

Mărturisesc că nu știu dacă aş avea curajul să atârñ pe peretele dormitorului meu *Three Studies for a Crucifixion, Oedipus and the Sphinx, Seated Figure*, sau oricare dintre tablourile lui Bacon. Cu toate acestea, recunosc că sunt delirant de interesante ideile care l-au călăuzit în compozițiile sale. Acestea au prilejuit lucrarea lui Gilles Deleuze – *Francis Bacon: Logique de la Sensation* (1981) – ce poate fi citită împreună cu interviurile pentru o mai bună receptare a creațiilor artistului aici în discuție.

Francis Bacon a pictat cu predilecție portrete și autoportrete, a abordat teme mitologice și religioase, iar subiectele alese (crucificări, proteze, mutilări, monștri etc.) sunt extrem de violente. S-a vorbit chiar și de o violență a culorii și a liniei, de o violență a senzației, nu a reprezentării, de una de reacție și de expresie, cu referire la picturile sale.

Printr-o încercare de sistematizare a elementelor care compun pictura lui Bacon, Deleuze identifică o structură materială (câmpul larg etc.), figura (sau figurile, de multe ori un dublet) și o zonă rotundă, cubică, paralelipipedică etc., având rolul de a izola figura.

Cred că dincolo de ceea ce exprimă efectiv picturile șocante, oribile, terifiante ale lui Bacon există o intenție de factură religioasă. Dualitatea metafizică a spiritului și materiei ori a corpului și sufletului este înlocuită la Bacon printr-o alta: carnea și energia (sau forțele, cum le-a numit Deleuze) devin termenii unei ecuații imposibil de adus la numitor comun.

Optând pentru corp în detrimentul a ceea ce ne-am obișnuit să numim spirit, Bacon își află sursa de inspirație în măcelării, pentru că doar acolo poate avea senzația cărnii, pe care își dorește să ne-o

transmită prin picturile sale. În portrete nu chipul, ci capul interesează, deoarece figura pe care o creează artistul este corpul, iar capul face parte din corp, în timp ce chipul semnifică altceva, interioritatea. Lipsit de chip, locul omului din compozițiile lui Bacon îl reprezintă spațiul de graniță dintre umanitate și animalitate.

Chircit, sodomizat, crispat, desfigurat, corpul din picturile lui Bacon se impune prin tendința de a evada, de a ieși din sine și de a se contopi cu baza materială a pânzei. De aici, sentimentul pe care îl am că Bacon vrea să redea mișcarea, ca și cum pânza ar deveni o peliculă cinematografică, numai că e o mișcare bruscă, contorsionată parcă, e doar senzația unei mișcări. De aceea, a și pictat în serii.

Paul Klee susținea că scopul artei nu e de a reda vizibilul, ci de a face vizibil. Ceea ce Bacon vrea să facă vizibil, să creeze sunt, în opinia lui Deleuze, forțe, energii pe care nu le vedem, dar le putem simți. Forța e ceea ce se exercită asupra unui trup pentru ca o senzație să poată apărea. Astfel, putem spune că Bacon pictează doar senzații.

În pictura secolului XX este binecunoscută tehnica de a arunca efectiv culorile pe pânză, lăsând totul în voia hazardului. Deși acceptă că inconștientul are un mare rol în creație, Bacon este adeptul manipulării operei hazardului. Artistul intervine și folosește ceea ce fără intenții precise a provocat. De aceea, e o mare diferență între artistul care împrăștie culorile pe pânză și o servitoare care ar putea face același lucru în absența acestuia.

Ceea ce Bacon încearcă să evite sunt date figurative (fotografii, ziare, imagini TV, imagini de cinema) ori clișee psihice (rememorari, fantezii, imagini preluate). În genere, artistul este asaltat de asemenea date atunci când intenționează să

abordeze o anumită temă, ceea ce face ca în mod simbolic pânza albă să fie, în fapt, populată de tot felul de clișee. Pentru a curăța pânza de toate acestea și a o pregăti, Bacon trasează cu pensula pe pânză semne la întâmplare. Apoi curăță cu peria, înlătură sau șterge petele de culoare de pe pânză; aruncă pânza din diferite unghiuri și cu viteze diferite.

În chiar actul picturii, el provoacă accidente asupra a ceea ce a așternut deja pe pânză: alungește o gură, șterge o parte a capului etc., obținând ceea ce artistul numește graf, iar Deleuze, diagramă. Diagrama e un set operativ de linii și pete de culoare care nu semnifică și nu

reprezintă, având funcția de a sugera și de a introduce posibilități de fapt, din care va fi izolat faptul pictorial, figura:

„It is the emergence of another world. For these marks, these traits, are irrational, involuntary, accidental, free, random. They are nonrepresentative, nonillustrative, non-narrative. They are no longer either significant or signifiers: they are asignifying traits. They are traits of sensation...”¹.

¹ „E precum apariția unei alte lumi. Deoarece aceste semne, urme sunt iraționale, involuntare, accidentale, libere, întâmplătoare. Acestea sunt nonreprezentative, nonilustrative, nonnarrative. Ele nici nu semnifică, nici nu sunt semnificate: sunt semne care nu semnifică. Sunt mărci ale senzației...”, Gilles Deleuze, *Francis Bacon: Logic of Sensation*, Continuum, London, NY, 2004, p. 100.

Irina ROTARU*

Introspective and Hermeneutic Phenomenology?

(James P. Reeder, *The Theory and Practice of Husserl's Phenomenology*, second edition, *Zeta Books*, Bucharest, 2010)

(Abstract)

James P. Reeder's book *The Theory and Practice of Husserl's Phenomenology*, at its second edition, appeared at Zeta Books, Bucharest in 2010. This book was first published in 1986, and can count as an introductory study to the Husserlian phenomenology. I intend to show that the terms in which Reeder describes phenomenology and which he finds unproblematic, are in fact misleading.

Keywords: Husserlian phenomenology, introspection, transcendental consciousness.

James P. Reeder's book *The Theory and Practice of Husserl's Phenomenology*, at its second edition, appeared at *Zeta Books*, Bucharest in 2010. This book was first published in 1986, and can count as an introductory study to the Husserlian phenomenology. Reeder doesn't propose a critical reading of Husserl's work, but only tries to clarify some of its most important concepts. The author only wants to explain what phenomenology is and what the most important Husserlian concepts mean. In this book one will not find references to other interpreters of the Husserlian work, or to the disputes concerning different concepts. The title of the book mentions not only the theory, but also the practice of Husserl's phenomenology, because the author tries to give clues for how to attain the transcendental attitude, prescribing dos and don'ts for its practice. I intend to show that the terms in which Reeder describes phenomenology and which he finds unproblematic, are in fact misleading.

For Husserl's enterprise, Reeder considers appropriate the following definition: "A philosophical movement based upon a self-critical methodology for reflectively (reflexively or introspectively) examining and describing the lived evidence (the phenomena) which provides a crucial link in our philosophical and scientific understanding of the world" (p. 21). Self-critical because it "continually examines its own goals and methods", and reflexive or introspective because it makes us "reflect back upon our own experience, in a sort of reflective introspection of our own life". We find this way of understanding phenomenology insufficient and problematic. It makes no difference between psychology and phenomenology, when not mentioning that phenomenology is transcendental; then, it makes phenomenology look like it would be interested in the way one lives his inner subjective experiences, as it does not mention that the first interest of the Husserlian phenomenology is the possibility of objectivity.

Introspection means not just the first-order act of being conscious of something,

* Doctorand al Facultății de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași, cu tema *Problema fenomenologică a intersubiectivității și consecințele pentru etică*. Licențiat în drept (2008 Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași).

but a second-order act of consciousness of internally examining one's mental states about an experience. Reeder doesn't give an exact definition of how he uses "introspection", but it is clear that for him it is presupposed by the first-person perspective and *epoché*: "Phenomenology, through the method of epoché and description, provides a more rigorous method for isolating and describing features of introspective knowledge of the self" (p. 34). It is curious that this author insists that Husserl's goal is the knowledge of the self, but he does not indicate where Husserl would say that. Daniel Dennet and Thomas Metzinger sustain that phenomenology is "unreliable", respectively "impossible" due to its "introspectionist methodology". Introspective are said to be, as in Reeder's case, the first-person perspective and epoché. I intend to show that in fact these do not imply introspection.

Husserl lost no occasion to emphasize that "inner experience" belongs to psychology, phenomenology operating with "eidetic investigation" which has nothing to do with the empirical introspection. Compared to psychology, phenomenology is what mathematical cognition is with regard to empirical natural science. Reeder seems to make not much of a difference between Descartes' hyperbolic doubt and Husserl's epoché: "To uncover the nature of *phenomenological evidence* he developed a method for clarifying the act of introspection that has been used by all Modern philosophers beginning with Descartes, and adding to it a rigorous, critical and intersubjective control. /.../ Starting like Descartes, we turned inward" (p. 66). Descartes "turned inward" because he and the whole metaphysical tradition thought this to be the domain of apodictic truths. But Husserl describes the inside-outside division with respect to the ego as a naïve one, and in

Krisis he deplores the fact that the philosophers preceding him didn't even ask themselves if, in what concerns the egological sphere, delimitations like inner/outer can even have a meaning. This naïvete is held responsible for the fact that Descartes wasn't able to distinguish between *psychic ego* and *absolute ego*. Consequently, he describes his predecessor's philosophy as a "psychologisch verfälschte Transzendentalismus". Thus, Husserl never used the term "introspection" for his method, at least because it would imply accepting as valid the inner-outer separation concerning the egological realm.

The objects of phenomenology are the phenomena – the things as they show themselves to us, independently of any of our interests. A phenomenon can only appear to a subject. The phenomenological method gives the subject the possibility to have access to the phenomenon and to report only what is accessible from the first-person perspective; the third-person perspective brings into play more than the phenomenon itself reveals. The first-person perspective is not a goal in itself, nor is subjectivity, but the conditions of the possibility of experience and knowledge. In phenomenology, the use of first-person perspective is a methodological one, having nothing to do with psychological introspection, designed to offer a better understanding of the subjective experience of something. First-person perspective, in this case, must give access to the invariant traits of experience being not, as the philosophers of mind say, a description of the "what is like" of experience.

The phenomenological tradition following Husserl explains why the report about experience does not imply introspection. The phenomenologists work with two types of conscious acts: the first-order ones correspond to pre-reflexive consciousness. At

this level of consciousness what is experienced isn't a theme of our thinking, but it is simply lived-through. The second-order acts of consciousness have the first-order ones as their theme. The first-person reports about consciousness do not engage second-order consciousness, because for telling what I perceive I don't need to turn inward and examine my mental states, but I must simply report what I see. Responsible for this ability is the awareness that accompanies our experiencing, which is regarded as an essential trait of conscious experiencing.

We cannot have access to the phenomena from a common attitude of our daily life, in which we naïvely attribute existence to the things and regard them through our interests. Thereby, we have to suspend this daily attitude through epoché, and then perform the transcendental reduction which brings forward the relation of the consciousness and an object (not simply the object of consciousness). Strictly speaking, the goal of the transcendental reflection is not "reflective self-understanding which is based in the way things are actually lived" (p. 156), but the understanding of reality, of the conditions of possibility of the objectivity of the world. The first interest doesn't comport on subjectivity, but in order to understand the world we have to focus on the intentional subject to which the world appears.

The transcendental type of reflection is not introspective, because the phenomenologist doesn't regard the consciousness as an interior realm, but as a relation to what transcends it. Intentionality being the essential characteristic of consciousness, it is always outside itself. Husserl never uses the inner-outer separation to describe different domains as delimited through epoché, but only to name the facts about us to which the others have or don't have

direct access. What guide us in the transcendental reflection are not the subjective feelings about experiencing something, but the object experienced itself.

In the present edition of his book, Reeder attaches an appendix for exposing his idea that the phenomenological method necessitates both transcendental and hermeneutic elements, being no reason for maintaining the schism between transcendental and hermeneutic phenomenology. The author considers the hermeneutic process of transcendental phenomenology to be the "interpreting and sharing with other phenomenologists the results of this first-person «seeing»" (p. 197). I don't think that this attempt of integration is very convincing for the ones that sustain the idea of hermeneutic phenomenology. They are suspicious about the transcendental way of reflecting, considering that it alters the situations in which the philosopher tries to gain insight, because it turns lived experience into isolated objects of reflection. The hermeneutic "seeing" in Reeder's proposal amounts to an intersubjective verification of what is obtained by means of transcendental reduction; it doesn't involve what transcendental reflection means and does. However, he understands very well that "much of this disagreement [transcendental – hermeneutic] (and other disagreements concerning transcendental phenomenology) stem from a serious misunderstanding of Husserl's use of the term *transcendental*" (p. 200). Unfortunately, Reeder omitted telling what exactly is wrong with the understanding of epoché.

Even in Husserl we can find evidence that the phenomenological reflection should not be a distorting mode of reflection. In the first book of *Ideen*, he writes that the transcendental reflection is not added to previous life, but it rather transforms the experience in a specific manner. This can

be completed by Eugen Fink's advice to understand phenomenological reflection as a more accentuated type of *attention*. Following Fink, Dan Zahavi understands transcendental reflection as a "more articulate and intense form of self-awareness". The trend nowadays is to show that hermeneutic intuition is also a type of reflection, as long as hermeneutic phenomenology, in articulating experiential struc-

tures doesn't simply extend the stream of lived experience.

Reeder uses the concept of introspection ignoring the consequences it can have for the theory of consciousness. But we have seen that attributing the introspective method to phenomenology is either the result of assimilating phenomenology to psychology, or it takes to rejecting phenomenology as an unreliable methodology for the study of consciousness.

Camelia GRĂDINARU*

Lecțiile lui Wally Olins. Semnificații socio-culturale ale conceptului de branding**

(Wally Olins, *Manual de branding*, traducere de Ovidiu Miron, Editura Vellant, București, 2009)

Wally Olins' Brand Handbook. Socio-Cultural Meanings of the Concept of Branding

(Abstract)

The volume under review here is a remarkable publishing event. Wally Olins – already known to the Romanian public due to previous translations – sets a new standard of performance with his *Brand Handbook*. The clarity of the ideas, the fluidity of the writing style, the inspired choice of brevity and the deep cultural connotations are just a few of its qualities, indeed a branding guide for everyone.

Keywords: brand, branding, brand architecture, corporate branding, brand equity

În limbajul specialiștilor în comunicare (și nu numai) vocabula „brand” este din ce în ce mai des folosită, devenind ea însăși o etichetă/indiciu pentru cei care împărtășesc un spațiu comun de interese și cunoștințe. Departate de a fi doar un element din jargonul comunicatorilor, termenul „brand” trimite la o realitate complexă și deschide câmpul unui puzzle interesant, dar de multe ori confuz și greu descifrabil. Tocmai pentru a depăși o parte dintre aceste dificultăți, Wally Olins (el însuși un brand...) pro-

pune – într-un stil concis și exemplificator – un manual (și nu un tratat) despre branding. Astfel, această lucrare se vrea a fi un ghid care să elucideze anevoioasa problematică a definirii și funcționării unui brand, publicul țintă declarat fiind unul universal. Caracterul practic al lucrării este susținut constant și de către vasta experiență pe care autorul o are în domeniu, Olins fiind unul dintre cei mai apreciați profesioniști în domeniul identității corporatiste și al brandigului. A oferit consultanță pentru organizații precum 3i, BT, Repsol, Tata, Prudential, British Telecom, Guinness, Renault, Volkswagen, dar și pentru Poliția Metropolitană din Londra sau UK National Housing Federation. Este recunoscut și în calitate de consilier în brandingul regiunilor și țărilor (de pildă, Portugalia și Polonia). A fost co-fondator și președinte al Wolff Olins până în 1997, în prezent fiind partener fondator și președinte al agenției Saffron Brand Consultants, dar și cadru didactic asociat al unor prestigii-

* Doctor în Filosofie (2008), este cercetător post-doctoral al Universității „Al. I. Cuza” Iași și membru al Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retică din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice a aceleiași universități. Este autoarea lucrării *Discursul filosofic postmodern. Cazul Baudrillard* (prefață de Maria Carpov, Editura Institutul European, Iași, 2010).

** Acest articol reprezintă o parte a cercetării finanțate prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane, proiectul „Dezvoltarea capacității de inovare și creșterea impactului cercetării prin programe post-doctorale POSDRU/89/1.5/S/49944”.

oase universități. A fost onorat cu numeroase premii și distincții, iar cărțile sale (dintre care amintim *The Corporate Personality*, 1978; *International Corporate Identity*, 1978; *Wolff Olins Guide to Identity*, 1984; *Trading Identities*, 1999; *On Brand*, 2003) au fost deja inserate corpusului bibliografic de referință pentru acest domeniu.

Încă din prefața lucrării sale, Wally Olins face o observație decisivă: „toți cei care trăiesc în lumea de azi sunt implicați în branding”. Creșterea importanței conceptului de brand în sfera economică, dar mai ales extinderea rolurilor și a semnificațiilor sale socio-culturale îl determină pe autor să facă această constatare: nu e vorba doar despre un manual adresat studenților, nu e vorba doar despre un manual adresat celor care vor să implementeze branduri, nu este doar o carte pentru cei preocupați de transformările din domeniul designului, ci este „un ghid pentru toți”.

Dintre schimbările pe care Olins le subliniază și care oferă fundalul înțelegerii acestei dinamici, trei mi se par a fi de primă însemnătate. În primul rând, se observă deplasarea brandingului dinspre periferie către centrul de interes, preocupare, analiză strategică și investiții al companiei. Această mișcare a determinat reconsiderări și reorientări în câmpurile de forță ale companiilor, multe dintre ele fiind obligate să ia decizii radicale pentru a putea rezista pe piață. În al doilea rând, vorbim despre transformarea publicurilor, în particular, și transformarea societății, în ansamblu, corelate cu explozia tehnologiei digitale. Dacă este să ne gândim doar la un singur aspect, de exemplu cum este influențată problema vizibilității companiilor în actualul context, complexitatea survenită în urma acestor transformări ne atrage imediat atenția. În al treilea rând (și cu siguranță

în strânsă legătură cu al doilea!), asistăm la extinderea sferei brandurilor și a procesului de branding: acest lucru se întâmplă cu organizațiile artistice, cu organizațiile de binefacere, cu cluburile de fotbal, cu universitățile, cu spitalele, cu țările sau chiar și cu organizații supra(multi)-statale (Uniunea Europeană).

Climatul pe care schimbările menționate de Olins l-au adus plasează conceptul de brand într-o poziție dominantă și este de la sine înțeles că interesul pentru acest concept este în creștere atât în rândul corporațiilor, cât și în rândul consumatorilor. Epoca în care brandul era o armă/un instrument strategic pe care companiile să-l folosească, asemenea unui glonț magic, doar în folosul intereselor lor și cu eficiență maximă în acest sens a dispărut de mult – dacă acceptăm că a existat vreodată. În orice caz, publicurile actuale sunt cu mult mai informate, pretențioase, atente, sofisticate și – de ce nu? – capricioase decât primii cumpărători ai săpunului Ivory. O cauză în acest sens este, în mod evident, tehnologia digitală și consecințele sale (socio-tehnice, simbolice, comunitare). Conceptul de societate responsabilă pune, la rândul său, o presiune foarte mare pe umerii corporațiilor care nu-și permit să fie percepute drept instituții rapace care urmăresc, cu cinism, numai țintele de profit.

Tocmai pentru că este un ghid pentru toți, dar și din considerente de coerență internă (inclusiv la nivelul scriiturii!) a brandului numit Wally Olins, cartea este scrisă într-un stil direct, fără sofisticări terminologice sau abundență de precizări tehnice. Acolo unde este nevoie de așa ceva, ele există (secțiunea 5, Implementarea programului de branding, de pildă), fără a șterge, însă, impresia de fluiditate pe care am regăsit-o, personal, și în *Despre brand* (comunicare.ro, 2006,

traducere, postfață și note de Ștefan Liuțe). Acest lucru este fără îndoială un avantaj pentru receptori, mai ales pentru cei mai puțin informați: povestea pe care Olins o țese are ritm și sens, iar lumea brandingului prinde un contur ceva mai clar în mintea lectorului interesat. Nu este mai puțin adevărat însă că Olins rezervă un strat semantic și pentru specialist. Specialistul este mai mult decât familiarizat cu articulațiile centrale ale structurii conceptuale prezentate de Olins; ceea ce constituie diferența față de alte texte similare și ceea ce îi trezește acestuia interesul sunt experiența vastă și intuițiile lui Olins. Vocea lui este vocea cunosătorului în profunzime, este vocea unui lider care vede (mult) mai departe decât majoritatea colegilor de breaslă. O astfel de voce este întotdeauna ascultată.

În acest sens, cazurile pe care Olins le analizează sunt exemplare și menite să ilustreze schimbările sociale și culturale pe care le-am amintit mai sus. Procesul de branding și implementarea programului de branding au succes numai dacă țin seama de acest fundal. Deciziile strategice pot asigura câștigul, însă inspirația și soluțiile creative care stau la baza acestor decizii au drept sursă confruntarea directă cu concretul. Să luăm ca exemplu problema arhitecturii de brand. Cele trei modele pe care Olins le prezintă (arhitectura corporatistă sau monolitică, arhitectura girată, modelul centrat pe brand) codifică experiențele consistente, vaste ale companiilor. Aceste experiențe au distilat formule de succes pe care companiile au încercat să le păstreze, însă, așa cum arată Olins, nu există un răspuns unic, garantat la întrebarea „care este cea mai bună politică de branding?”; nu există o rețetă infailibilă, valabilă în orice situație, pe care specialiștii să o aplice mecanic. Soluția este de fiecare dată alta, în funcție de analiza pieței, de

dificultățile și punctele slabe ale companiei, de portofoliul brandului și, nu în ultimul rând, de ambițiile companiei respective. De asemenea, cele trei opțiuni principale permit diferite forme de combinare: cazul DAIMLER-CHRYSLER evidențiază schimbarea numelui (de mai multe ori!) în funcție de dinamica economică și, în special, de dinamica imaginii (p. 57), în timp ce cazul HSBC este unul tipic pentru arhitectura monolitică, iar DIAGEO pentru identitatea bazată pe brand. Așa cum notează autorul, variațiile pot fi brutale, dar pot lua și forme subtile. Cerința adaptării și a flexibilității este valabilă și la nivelul implementării programului de branding. Cele patru etape menționate 1) cercetare, analiză și recomandări strategice; 2) dezvoltarea identității sau a ideii specifice; 3) lansare și prezentare; 4) implementare reprezintă o structură de bază, dar „unele etape pot fi sărite, altele introduse, și tot așa. Prin urmare, modelul descris mai departe trebuie urmat în linii mari. Programul trebuie adaptat fiecărei situații” (p. 73).

În *Despre brand*, Olins a făcut efortul să compacteze toată densitatea ideilor și experiențelor relatate în 225 de pagini (în ediția românească, anterior citată), deși fiecare dintre temele alese poate face obiectul unei monografii în toată regula. Exercițiul reductiv este continuat în Manual de branding, unde borna performanței „ascetice” a lui Olins atinge aproape neverosimilul număr de 110 pagini (mai exact, 110 plus două pentru index)! Mesajul său central nu este însă cu nimic diminuat de această opțiune: dincolo de orice (obstacol), răspunsul la întrebarea legată de succesul și longevitatea brandurilor este dat de devotamentul față de ele. Acest devotament, înainte de a fi al supporterilor acestor branduri, trebuie să aparțină leadershipului corporatist, mai precis „atunci când

conducerea unei companii este devotată, sistemele sunt funcționale; când baza de comandă este clară, celelalte lucruri fiind egale, brandul nu va ocupa doar un alt loc în organizație, ci va fi simbolul a ceea ce reprezintă ea, va fi motorul pentru loialitate, servicii la standarde înalte și comportament exemplar față de clienți, iar la exterior va reflecta valorile pe termen lung ale organizației” (p. 106). Necesitatea devotamentului este mai ușor de observat dacă sunt luate în calcul problemele valorii brandului (secțiunea 9), riscurilor (secțiunea 8) sau impactului (analiza impactului fiind un instrument ferm recomandat de către Olins).

La pagina 92, vorbind despre Cartea brandului (în cadrul etapei a patra, cea de implementare), autorul notează că „obiectivul este acela de a găsi o modalitate imaginativă, care să inspire, totodată clară și practică prin care se spune o poveste”. Parcurgerea Manualului de branding este o experiență extrem de plăcută, Olins respectând el însuși standardul pe care îl propune pentru alții. Inclusiv în cazul ediției în limba română,

calitatea asigurată de Editura Vellant trebuie neapărat remarcată: așa cum ni se promite, avem 120 de ilustrații spectaculoase (dintre ele, 93 sunt color) și, mai important decât atât, cel puțin pentru cititorii avizați, relevante; în același timp, alegerea hârtiei este corectă, iar printarea atent și corespunzător realizată (probabil și în urma unor cerințe/obligații stipulate în contractul de publicare).

Această experiență vizuală și tactilă vine să întărească atributele clarității și conciziei, astfel încât nu e absolut niciun pericol ca statutul de lectură obligatorie pe care probabil că Manualul de branding îl are pentru mulți cititori (studenți, specialiști etc.) să aibă acel efect inhibitor pe care îl cunoaștem. Mai mult, fundalul cultural și implicațiile simbolice pe care textul le are recomandă cartea tuturor celor interesați de aria științelor socio-umane în particular, respectiv de problema evoluției societății, în general. Iar în ceea ce privește obținerea unui neprețuit strop de inspirație, nicio grija: e suficient să o deschideți.

Cristiana ARGHIRE

Cum se constituie Michel Foucault în câmpul cunoașterii

(Jean-Marc Mandosio, *Longévité d'une imposture. Michel Foucault*,
Éditions de l'Encyclopédie des Nuisances, Paris, 2010)

Foucault's Appearance in the Field of Knowledge

(Abstract)

In his book *Longévité d'une imposture. Michel Foucault*, published in 2010 by Encyclopédie des Nuisances Publishing House, which is nothing more than Chapter V of the collection of essays entitled *D'or et de sable* (2008), revised and expanded, Jean-Marc Mandosio condemns superficiality of the theoretical inconsistency of Foucault's thought. The last chapter is a pamphlet on the many eulogies to Foucault.

Keywords: Foucault, Mandosio, intellectual imposture

În 1984, ultimul an al vieții sale, Michel Foucault a declarat, în mod surprinzător, că nu tema puterii, cea care îl consacrase în anii '70, ar fi reprezentat miza gândirii sale, ci subiectul, relația acestuia cu adevărul, și modul în care el se constituie ca subiect cunoscător. De aceea, parafraza din titlu, reflexie îndepărtată a lui Foucault însuși în oglinda posterității, mi se pare potrivită pentru prezentarea unei cărți care vorbește despre partajarea pătimașă a câmpului intelectual francez, și nu numai, în detractori și idolatri ai gânditorului.

În anul 2010, a apărut la Editura *Encyclopédie des nuisances*, din Paris, o carte cu un titlu cel puțin incendiar - *Longévité d'une imposture. Michel Foucault*. Ca și cum n-ar fi fost suficient pentru a atrage atenția, coperta unu menționează prezența unui al doilea eseu, intitulat, ludicolingvistic, *Foucaultphiles et foucaultâtres*. Autorul, Jean-Marc Mandosio, este eseist, istoric, și totodată profesor la *École Pratique des Hautes Études* din Paris.

Primul dintre eseuri are două secțiuni: prima este intitulată *De l'histoire comme fable conceptuelle*, iar cea de-a doua, *Les aventures de la pratique*. În introducere, autorul punctează câteva dintre reperele gândirii lui Michel Foucault, delimitându-l, în primul rând, de ceilalți autori francezi, precum Deleuze, Derrida, Lyotard, subliniind faptul că „ideile lui Foucault sunt mai puțin delirante decât cele ale confrăților săi” (trad.n., p. 7). Sunt abordate celebrele concepte foucauldiane – *epistēmă*, *arheologie*, *genealogie*, în relație cu cel de *istorie*, pentru că, pentru Foucault, „perspectiva istorică permite relativizarea prezentului” (trad.n., p. 14).

Autorul adoptă o perspectivă critică, deși grăbită, asupra conceptelor foucauldiane. El remarcă faptul că acesta ignoră o serie de fenomene istorice, fapt care dă naștere la o serie de anacronisme. Metoda utilizată de Foucault este vicioasă, căci ea încearcă „să forțeze intrarea documentației utilizate în patul procustian al unei interpretări prealabile” (trad.n., p. 24).

Foucault, omul fără chip-așa cum s-a spus adesea, a încercat întotdeauna să scape cadrelor interpretative; s-a „deteritorializat”. Mandosio invocă analiza făcută de Judith Revel, cu multă minuțiozitate, acuratețe și onestitate intelectuală, asupra diferitelor etape din gândirea lui Foucault. Aceasta identifică „patru Foucault”:

- un Foucault dinainte de Foucault, dinaintea primei sale cărți de autor, *Istoria nebuniei*;

- un Foucault al anilor '60, care avansează concepte precum *epistemă*, *arheologie*, *ordinea discursului*, etc.

- un Foucault al anilor '70, militant și angajat, avansând concepte precum *biopolitică* și *bioputere*;

- și, în sfârșit, un Foucault al anilor '80, interesat de etică și de procesele de subiectivare.

A doua secțiune este intitulată „Les aventures de la pratique”. Autorul survolează întreaga activitate intelectuală a lui Foucault a anilor '68, a perioadei sale gauchiste, a activităților în cadrul GIP, a perioadei Vincennes-maoistă, etc., toate fiind, în opinia lui Mandosio, expresii ale oportunistului de care Foucault a dat dovadă. Analizând parcursul intelectual foucauldian, relația gândirii sale cu practica politică și nu numai, acesta relevă un intelectual subversiv, care ar fi urmat pas cu pas piața ideilor din Franța, producând texte în acord cu tendințele acesteia, adaptându-le cerințelor zilei, fără a se confunda cu ele. Astfel, la o privire mai atentă, programul foucauldian nu e decât o foaie albă, un vid.

Al doilea eseu al cărții, „*Foucaultphiles et foucaultâtres*”, se plasează, după mărturisirea autorului, în prelungirea unui text apărut în Franța în 1997, intitulat *Imposture intellectuelles*, scrisă de Alan Sokal și Jean Bricmont. Aceștia denunță ceea ce se numește în SUA, *French Theory* (Deleuze,

Derrida, Foucault, Lyotard), o adunare de pseudo-concepte, devastatoare, eclectică, dar stând la adăpostul protector al celor trei „Irréductibles Doctrinaires” – Marx, Freud, Nietzsche. Totodată, Jean-Marc Mandosio fraternizează cu ceea ce Annie Le Brun numește a fi o “gigantesque conceptorama”, denunțând servitutea intelectuală a lui Foucault.

Eseul aduce în atenție două cărți, *laudatio* adusă lui Michel Foucault. Prima, apărută în 2007, este scrisă de Phillipe Artières și Mathieu Potte-Bonneville și este intitulată *D'après Foucault: gestes, lutttes, programma*. Mandosio consideră că un astfel de text nu poate decât să facă loc cultului idolatru ce-l are ca obiect al venerației pe Foucault, indexând expresiile adorației față de acesta. Mai mult decât atât, el exploatează la maxim câmpul semantic decupat de sufixele „-latrice”, „-philie”, „-manie”. Nuanțele ironice abundă, prezentarea celor doi autori păcătuiește prin *argumentum ad persona*, Mandosio permițându-și „derapaje” academice, ca atunci când folosește o marcă a discursului oral exclamând „Diantre!”, citând din *D'après Foucault...* un pasaj la limita ridicolului.

Celălalt text, căruia îi rezervă un spațiu mai larg, este biografia intelectuală a lui Foucault, scrisă de Paul Veyne (2008). Pretins „iconoclastă”, cartea nu face decât apologia foucauldismului, prezentând-o ca pe o doctrină coerentă, metodic elaborată.

Jean-Marc Mandosio concluzionează: „(...) foucaultmania care face ravagii, acum, în Franța, depășește cu mult simplul interes intelectual, îmbrăcând forme ce debordează în mod neliniștitor mediul universitar ” (trad.n. p.108).

Cred că, deși utilizează un discurs asertiv, privitor la ideile foucauldiene, apelând rareori la argumente, cartea reprezintă o apariție inedită în peisajul

editorial francez, dominat mai degrabă de lucrări dedicate lui Foucault, sau scrise în marginea „operei” acestuia (Foucault însuși refuzând să fie calificat drept „autor”, și cu atât mai puțin al unei... „opere”). Numai în anul acesta, 2010, au văzut lumina tiparului două cărți de acest gen: *Michel Foucault*, de

Frédéric Gros (editorul unora dintre cursurile ținute de Foucault la Collège de France), apărută la PUF și *La pensée du discontinu, Introduction à la lecture de Foucault*, de Judith Revel, membră a Grupului de Cercetare „Michel Foucault” din Paris, apărută la Editura „Mille Et Une Nuits”.