

## CONSUMUL DE JUCĂRII ÎN ABORDAREA ISTORIOGRAFIEI AMERICANE

Pornind de la o serie de studii, lucrarea își propune exemplificarea diversității și plurivalenței surselor istoriei consumerismului, constituindu-se într-o primă încercare personală de a adapta istoriografia românească metodologiei vestice și dorind să sublinieze bogăția surselor și potențialul acestei direcții de cercetare. În cadrul cercetării consumerismului trebuie aduse în discuție teme precum relația dintre consum și regim; funcția consumului în dezvoltarea unei economii globale; rolul statului în promovarea și modelarea consumului; limba consumului (definiții generale, utilizarea și folosirea unor termeni specifici ca “abundență” sau “criză”); dezvoltării concurențiale a unei societăți de consum, relației dintre ideea de consum și cea de democrație sau prin sublinierea consecințelor ambientale și culturale ale unei asemenea societăți, o atenție putând fi acordată și întretăierii dintre public și privat. Complexitatea e un fir comun al acestor posibile abordări, ceea ce ne determină să înțelegem că nu a existat o singură cale către consumul cultural global.

De mai bine de douăzeci de ani, istoricii americani au cercetat istoria cumpărăturilor, reclamelor și marketing-ului secolului XX, fie ca activități individuale, fie ca activități care necesitau efortul corporativ. Ei au studiat înțelesurile bunurilor de larg consum ca material cultural; au investigat istoria protestelor consumatorului și diverse aspecte ale consumului politizat și ale politicilor consumeriste. Acest interes pentru istoria consumului e relativ nou. Pentru cei mai mulți istorici ai secolului XX, de pe ambele părți ale Atlanticului, preocuparea principală o constituia politica și diplomația. Chiar și Școala Annalelor, care urmărea detaliile și mecanismele vieții de zi cu zi în evoluția economiilor, a arătat puțin interes în studierea societății consumatoare moderne<sup>1</sup>.

Interesul pentru istoria consumului s-a ivit în timpul Războiului Rece, când problema consumului a devenit un instrument major în ciocnirea politică și ideologică a capitalismului cu comunismul, iar bunurile de larg consum erau descrise ca arme în acest război. Prin manifestarea dorinței clare pentru autovehicule, mașini de spălat și bunuri mai ieftine, regulat satisfăcută în Vestul capitalist, dar nu și în statele din Est, rafturile goale au devenit un semn al eșecului statelor socialiste<sup>2</sup>. Consumerismul, așa cum au susținut unii lideri, a câștigat bătălia împotriva comunismului<sup>3</sup>. S-a punctat că acest consumerism, ca fenomen social, a fost un aspect central al ridicării capitalismului în Vest<sup>4</sup>, aceste piețe de

---

<sup>1</sup> Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, *Getting and Spending*, Cambridge University Press, Washington DC, 1998, p. 1.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 1-2.

<sup>3</sup> Două lucrări de pionierat trebuie menționate în acest sens: David Potter, *People of Plenty*, 1954 și Daniel Boorstin, *The Americans*, 3 vol., 1958-1973, ei subliniind specificitatea Statelor Unite ale Americii în ceea ce privește abundența materială și consumul. Pentru acești autori, belșugul care a caracterizat stilul de viață american nu era determinat numai de destinul istoriei, ci reprezenta un element critic în istoria americană și o trăsătură distinctivă și determinantă a societății americane.

<sup>4</sup> Această introducere nu poate cuprinde întreaga istoriografie cu privire la originile studiilor consumeriste, dar a se vedea: Daniel Miller, *Acknowledging Consumption*, Londra, 1995; John Brewer, Roy Porter, *Consumption and the World of Goods*, Londra, 1993; Daniel Horowitz, *The Morality of Spending: Attitudes Toward the Consumer Society in America, 1875-1940*, Baltimore, 1985; Charles McGovern, *The Emergence of Consumer History*, manuscris nepublicat, 1988; Neil McKendrik, John Brewer, J. H. Plumb,

consum devenind mult mai active decât cele ale convenționalelor societăți bazate pe agricultura de subzistență<sup>5</sup>.

Putem observa un nou tip de societate de consum dezvoltându-se de-a lungul secolului XX. Peste tot, creșterea economică a secolului XIX a dus la o mai mare implicare a oamenilor în economia banilor, lucrând pentru alții pentru a-și procura bani în vederea cumpărării de bunuri. Din ce în ce mai multe lucruri fabricate în casă erau produse în fabrici; din ce în ce mai multe lucruri fabricate în mod tradițional erau acum produse de mașini<sup>6</sup>. Istoricii care s-au dedicat cercetării societăților de consum vorbesc chiar de o "revoluție" la cumpăna secolelor XIX-XX.

Inovațiile tehnicii au dus la crearea unor noi forme de amuzament și la noi idei referitoare la timpul liber. Experiențele trăite au devenit ceva ce masele puteau cumpăra, în timp ce noile mijloace de informare schimbau natura reprezentărilor și potențialul sensurilor. Modelele consumului, conștiința consumatorului și natura vieții de zi cu zi au fost semnificativ transformate, o transformare care corespundea schimbărilor profunde produse în producție și distribuție<sup>7</sup>.

Consumul devine astfel un câmp de cercetare pentru istorici deoarece impune în discurs o varietate de întrebări mai vechi și, în același timp, relansează alte chestiuni importante care anterior dispăruseră. Acest câmp de cercetare poate fi discutat din varii puncte de vedere și în moduri diferite: prin accentuarea diferențelor locale sau regionale, naționale sau internaționale; prin accentul pus pe gen, clasă sau rasă sau, ca parte a unei politici familiale sau extrafamiliale<sup>8</sup>.

Totuși, încercarea de a defini consumerismul nu e lipsită de greutate. Consumul și societatea de consum sunt fenomene diferite sfidând orice definiție banală. Cei ce s-au ocupat de cercetarea acestor domenii s-au axat în general pe consumator ca individ, cel care intră în piață pentru a-și cumpăra articole pentru nevoile personale.

Cercetători ca Werner Sombart, Wolfgang Heng, Rosalind Williams sau Colin Campbell au asociat consumul cu satisfacerea nevoilor și fanteziilor individuale. Alți istorici ca Thorstein Veblen, Jean Bandrillard sau Pierre Bourdieu leagă consumul bunurilor materiale de comunicarea unui statut personal. Cu toată diversitatea ideilor acestor cercetători, ei pornesc de la aceeași premisă conform căreia există o legătură directă între cumpărător și consumator<sup>9</sup>, în anumite condiții cei doi termeni confundându-se.

Este foarte interesant de investigat înțelesul specific al bunurilor de larg consum și descrierea modului în care au răspuns indivizii la schimbări. Într-un asemenea studiu trebuie subliniate tehnologiile cunoscute – mașini, jucării, ustensile de bucătărie – tensiunile familiale cât și încercarea de a situa detaliile cotidiene într-un context mai larg.

*The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Londra, 1982); Carole Shammas, *The Preindustrial Consumer in England and America*, Oxford, 1990.

<sup>5</sup> Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, *op. cit.*, p. 2.

<sup>6</sup> Pentru probleme referitoare la modificările survenite în producție și distribuție, vezi în special: David Hounshell, *From the American System to Mass Production, 1800-1932* (Baltimore, 1984); Alfred D. Chandler Jr., *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business* (Cambridge, 1977) și Philip Scranton, *Diversity in Diversity: Flexible Production and American Industrialization, 1800-1930* în *Business History Review*, nr. 65, (primăvara 1991), p. 27-90.

<sup>7</sup> Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, *op. cit.*, p. 3.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>9</sup> David Hamlin, *The Structure of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany*, în *Journal of Social History*, Vol. 36, No. 4, 2003, p. 857.

În cultura consumatorului "jocul simbolic" pare să fi devenit modelul dominant al consumului. Referința la joc nu e întâmplătoare. Câteva scene pot evoca dinamica simbolistă a culturii postmoderne a consumerismului, imagini imediate ca cele ale copilului contemporan singur în camera sa, jucându-se cu păpușile sau în lumea imaginară a jocurilor video. Philippe Aries spune aproape totul despre ceea ce trebuie spus celor care se ocupă de istoria familiei, și anume că familia are o istorie și că educația copiilor e cel mai relevant capitol al acestei istorii, fiind un material cultural deosebit de important<sup>10</sup>.

Jocul este un tip social comunicațional care animă categoriile culturale, făcând cunoașterea culturală atrăgătoare și practică. E o parte integrantă a sistemului de socializare care transmite atitudini, percepții și valori culturale de-a lungul generațiilor. În acest sens putem nota că jucăriile sunt primele obiecte personale care pot fi numite "ale mele", primele lucruri care îi influențează pe copii, primele lucruri pe care le cumpără și le colectează! Într-o societate de consum, Brian Sutton-Smith susține că jucăriile nu sunt numai obiecte de joacă, ci și prototipuri ale bunurilor de larg consum<sup>11</sup>.

În prima secțiune a lucrării voi analiza două studii - Steven Kline, *Toys, Socialization, and the Commodification of Play* și David Hamlin, *The Structure of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany* - publicate în reviste și lucrări de specialitate, oferind indicații asupra modului de abordare metodologică a consumului de jucării. A doua secțiune conține prezentarea unor recenzii publicate în *Journal of Social History* care, demonstrând atenția de care se bucură în Occident studiul consumului de jucării, evidențiază atât realizările, dar și carențele, pentru că există și din acestea, cercetării istorice.

Asemenea direcții de cercetare trebuie impulsionate să se dezvolte și în istoriografia românească. Închistarea în metodele tradiționale și neglijarea noilor curente nu face decât să deservească știința istorică. Abordarea unor teme, a unor metode de cercetare și în ultimă instanță a unor surse diferite, ar putea conduce la o reînnoire a istoriografiei românești<sup>12</sup>. Consumul de jucării poate constitui, în aceste condiții, o nouă formă și un nou câmp de expresie al cunoașterii istorice.

Steven Kline<sup>13</sup> în studiul său *Toys, Socialization, and the Commodification of Play* prezintă impactul culturii consumului asupra copiilor. Studiul jucăriilor, pentru Kline, ilustrează "o fundamentală restructurare a economiei în care legitimarea și promovarea timpului liber a devenit un important aspect al expansiunii economiei globale"<sup>14</sup>. El argumentează că dezvoltarea sistemului de mărfuri a fuzionat cu modificarea teoriei și practicii creșterii copiilor, accentuând ideea că jucăriile și jocul sunt necesare pentru dezvoltarea copiilor. Kline descrie două schimbări: pornește de la o noțiune de început de secol XX, potrivit căreia jucăriile erau doar instrumente pentru copii, pentru a trece, mai

---

<sup>10</sup> Apud Michael Zuckerman, *Children in the House: The Material Culture of Early Childhood: 1600-1900*. By Karin Calvert, în *Journal of Social History*, vol. 28, no. 1, 1994, p. 168.

<sup>11</sup> Apud Stephen Kline, *Toys, Socialization, and the Commodification of Play* în *Getting and Spending*, Cambridge University Press, Washington, DC, 1998, p. 340 (mai departe citat prescurtat Stephen Kline, *Toys*).

<sup>12</sup> În acest sens a se vedea lucrarea coordonată de Mirela-Luminița Murgescu, Simion Câlția, *Exerciții într-o cunoaștere*, Iași, Editura Do MinoR, 2003, 308 p.

<sup>13</sup> Steven Kline este profesor de științe ale comunicării în cadrul Universității Simon Fraser din Vancouver.

<sup>14</sup> Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, *op.cit.*, p.192.

apoi, la înțelegerea jucăriilor ca parte a creșterii industriei producătoare de asemenea distracții după cel de-al doilea război mondial.

De-a lungul secolului XX, jucăriile, ca și alte articole, au fost produse în număr mult mai mare și distribuite consumatorilor direct pe piață. Din anii '50, avântul economic a determinat producătorii de jucării să-și orienteze producția după consumator. Producerea și comercializarea jucăriilor descrie vag activitatea complexului de promovare industrială, care include designerii de jucării, producătorii de film, animatorii, producătorii de jucării, distribuitorii, agenți autorizați, persoane care publică anunțurile și vânzătorii direcți. Sutton Smith vede piața de jucării ca pe o "instituție enormă de control a jocului"<sup>15</sup>.

Kline consideră că schimbările de după cel de-al doilea război mondial în atitudinile și practicile culturale ale consumatorului trebuie văzute în lumina restructurărilor fundamentale ale economiei, în care legitimarea și promovarea timpului liber au devenit aspecte semnificative ale expansiunii economiei la nivel global. Prima jumătate a acestui secol a fost caracterizată de atitudinea modernistă de interpretare a jocului ca "muncă a copilului", jucăriile fiind văzute ca instrumente primare ale copiilor în deprinderea unui mod cât mai eficient de folosire a timpului liber. În perioada postbelică, prin intermediul mijloacelor de informare și prin dezvoltarea marketing-ului destinat jucăriilor, acestea au fost re poziționate în cadrul industriilor de amuzament<sup>16</sup>.

La cumpăna secolelor concepțiile despre joc nu erau strâns legate obligatoriu de jucării, care nici măcar nu erau considerate ca principale mijloace în socializarea copiilor. Într-adevăr, în secolul al XIX-lea jocul a devenit din ce în ce mai asociat cu avantajul eliberării imaginare de sub presiunea lumii industriale și de sub cea a fiecărei zile. Era menit să introducă o exuberanță naturală în viața copiilor. Rudolf Steiner recomanda doar acele activități de joc care explicit evitau o asociere între joc și restrictiva lume a jucăriilor fabricate. Se ajunsese chiar la ideea că cei "mici pot fi foarte mulțumiți cu lucruri simple și simt nevoia de a crea lucruri pentru ei. Ei pot inventa o lume superbă în jurul unei simple jucării"<sup>17</sup>.

Producerea de jucării în SUA la începutul secolului XX era limitată și până la primul război mondial 90% din jucăriile vândute erau importate din Germania. Copiii din familiile de clasă mijlocie aveau doar 2-3 jucării cumpărate, în timp ce celelalte jucării erau produse de ei înșiși sau de familiile lor. Acestea puteau fi produse și în micile ateliere ale breslelor, care urmăreau tradiția europeană a designului jucăriilor, folosind materiale ca hârtia, lemnul, țesăturile, fierul forjat, tinicheaua pentru a produce păpuși, arme, soldați, animale sculptate, mingi, puzzle, păpuși de teatru etc. De aceea, nu e de mirare că multe dintre obiectele care și-au găsit locul în muzee se prea poate să nu fi fost folosite niciodată direct de copii, fiind produse de fapt pentru colecțiile adulților<sup>18</sup>.

Nu putem afirma cu certitudine că în secolul XIX jocul la școală sau acasă impunea uzul jucăriilor. Dat fiind aspectul agrarian al societății americane și a micii concentrări de bogăție în centrele urbane, jucăriile probabil nu au intrat definitiv în gândurile și dorințele celor mai mulți copii din SUA, exceptând poate Crăciunul. Activitățile lor sociale și creative nu implicau jucăriile sau incorporau doar câteva obiecte din mediul înconjurător. În cărțile de copii se poate observa imaginea fericită a unui copil ocupat în timpul liber,

<sup>15</sup> Stephen Kline, *Toys*, p. 341.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 341.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 342.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 342-343.

găsind alternative la jucării, exceptând acele lucruri pe care ei le “deșcopereau”, făcute de ei sau cele primite cadou.

Primele concepții despre jocul copiilor au luat naștere în mediul neobișnuit al începutului de secol XX, când copilăria a fost inclusă în noile ritmuri și atitudini ale modernității. Astfel, jocul copiilor a fost evaluat ca un element crucial în socializarea copiilor, fiind propus ca principală muncă a copiilor, iar jucăriile, instrumente necesare în vederea instruirii și fericirii lor. John Locke a fost printre primii care au recomandat educația prin intermediul jucăriilor, dar nu prin abuzarea de acestea, în caz contrar copiii putând deveni ușor de distras și plictisiți<sup>19</sup>. Dezvoltarea industriei jucăriilor a încurajat coordonarea ochi-mână a copiilor, rezolvarea de probleme, folosirea limbilor străine și dezvoltarea conceptuală, abilitatea de a învăța prin intermediul lucrurilor practice, toate acestea fiind tot atâtea motive pentru teoretizarea posibilelor beneficii. În anii ‘20-’30 producătorii de jucării au început să coopereze cu educatorii în dorința lor de a-și alinia standardele, legate de beneficiile și percepția jucăriilor, cu noile teorii ale valorii educaționale a jocului.

Acceptarea jocurilor educaționale, a locurilor de joacă ca factor în maturizarea copiilor a dat naștere ideii de a se organiza prima asociație a producătorilor de bunuri destinate timpului liber. Astfel, Asociația Producătorilor Americani de Jucării (The American Toy Manufacturers Association - TMA) a fost fondată în 1916 având ca scop mobilizarea producătorilor de jucării și a face presiuni în favoarea acestora<sup>20</sup>. Pentru că mulți dintre aceștia făceau parte din mici bresle, TMA a avut un rol deosebit de important în a-i determina că dacă vor reuși să convingă publicul de importanța jucăriilor, acest fapt ar putea contribui la expansiunea industriei lor. Kline oferă în acest sens “Crezul” corporației Fisher-Price’s promovat în această perioadă, care reflectă probabil întreaga gândire a industriei moderne, conform căreia interesul copiilor în lumea jocului e determinat de calitatea jucăriilor lor. “Am fost ghidați de Cele Cinci Crezuri. Jocurile moderne în condițiile prezente trebuie să aibă: 1) Valoare intrinsecă; 2) Inventivitate; 3) Construcție puternică; 4) Să merite prețul; 5) Acțiune”<sup>21</sup>.

Potrivit lui Kline potențialul comerțului de masă al jucăriilor a fost spectaculos demonstrat de producătorii de jucării la sfârșitul anilor ‘20 prin popularitatea yo-yo-ului, prima jucărie capabilă să surprindă imaginația lumii. Producătorii yo-yo-ului au învățat foarte repede să promoveze aceste jucării prin intermediul show-urilor televizate, demonstrațiilor, concursurilor și celebrităților care au alimentat creșterea fascinației publicului, performând simple trucuri cu yo-yo-ul. Pentru câțiva producători, popularitatea yo-yo-ului a confirmat necesitatea de a învăța despre producția de masă și marketing-ul jucăriilor. Au început să inoveze linii de producție, în timp ce adoptau o nouă înțelegere a modului în care o simplă jucărie a motivat ideea de a o cumpăra<sup>22</sup>.

Cu noi tehnici ale producției de masă, jucăriile puteau fi produse mult mai ieftin - cu mai puțină muncă și la prețuri mai mici. Dar producătorii au înțeles că dacă subiectul țintă - copiii - nu se joacă cu produsele lor, părinții și profesorii nu le vor cumpăra. Fisher-Price, o companie care și-a început activitatea prin producerea jucăriilor din lemn, a descoperit că dezvoltarea acestei industrii a jucăriilor trebuie să determine sau să țină cont și de o “valoare a jocului”. Fisher de la Fisher-Price a formulat această schimbare a

<sup>19</sup> Apud Stephen Kline, *Toys*, 343.

<sup>20</sup> Stephen Kline, *Toys*, p. 345.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 345.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 345.

noțiunii jocului prin cuvintele: “copiii iubesc mai mult jucăriile optimiste, prietenoase, cu acțiuni amuzante, jucării care apelează la imaginația lor, jucării care FAC ceva nou, surprinzător și nostim. Această idee care e așa de simplă, e de multe ori scăpată din vedere—dar dacă ți-ai uitat zilele tinereții, testează-le pe cel mai apropiat copil”<sup>23</sup>. Fisher-Price, Coleco, Lego și Marx erau printre acei tradiționali producători de jucării din lemn care pe parcursul anilor '50 și-au extins linia de producție folosind plasticul și metalul.

Schimbările în materie de materiale pot fi considerate de asemenea contribuții la inovațiile în designul jucăriilor. Machetele jucăriilor (Mechano, Lincoln Logs, Brick Works), trenurile electrice și mașinuțele erau posibile datorită noilor materiale și tehnici de producție. Aceasta este tranziția de la mașinile din lemn la cele din plastic, pe care Barthes o vede ca pe o dispariție a tradiționalei industrii de jucării<sup>24</sup>.

Kline prezintă în continuare cum și de ce de-a lungul anilor '60, marii producători și-au regândit strategiile de piață și și-au îndreptat cercetările spre copii, reconceptualizând impactul mediilor de informare asupra jocului, preferințele pentru jucării (colectând scrisorile pentru Moș Crăciun), cererile din magazine și modul în care se jucau cu jucării specifice. În analiza acestei chestiuni el pornește din anii '30 când psihologii au început să aducă în discuție aspectul simbolic al jocului. Urmărind tezele lui Freud, o parte au înclinat spre o mai profundă interpretare psihică a fanteziilor jocului în dezvoltarea copiilor. S-a ajuns la concluzia că pentru copii jucăriile erau mai mult decât simple obiecte pe care ei le manipulau. Cei care vindeau jucăriile și-au dat astfel seama că ei vând o clasă unică a bunurilor de larg consum. Producătorii de jucării au fost, prin urmare, printre primii care au descoperit că bunurile sunt chiar obiecte fetiș: misterul folosirii lor stând în abilitatea deținătorului de a o transforma o experiență prin intermediul imaginației.

Folosind televiziunea și aranjamentele autorizate, marketing-ul a creat lumi simbolice pentru a vinde produse care se adresau copiilor în fiecare stadiu al creșterii lor. Vizionarea programelor TV nu era doar o distracție relaxantă, era și amuzament. Un televizor era o alternativă la joc. Pornind de la o experiență personală, Kline povestește că în timp ce se jucau baseball, hockey adeseori vocea unui părinte răsună din vreo casă, reamintind unuia dintre jucători că Superman (Disney, Batman sau Honeymooners) urma să apară la TV. Inevitabil, unul dintre jucători ceda atracției ecranului albastru. Adesea pierderea unui coleg ducea la ruperea echilibrului care fusese în primul moment al jocului. Un asemenea abandon al scenelor din stradă pentru cele de la televizor dăuna activităților celorlalți copii, care erau nevoiți să renunțe la joc<sup>25</sup>.

Pentru a concura cu televiziunea, ca formă de amuzament, jucăriile trebuiau să devină mai amuzante și mai senzaționale. Se poate afirma fără a se greși că televiziunea a determinat o semnificativă regândire a jucăriilor ca parte a pieței amuzamentului. Susan Small-Weil, vânzătoare de păpuși, susținea că publicitatea era utilizată în special pentru a crea relații între producătorii de jucării și consumatori, cei care creează o imediată cerere pentru un anumit produs. Copiii, în special cei foarte tineri, au probleme în a-și reaminti atributele produselor de marcă. De aceea, personalitățile din lumea culturii erau angajate în proiecte care aveau drept unic scop inocularea în mintea copiilor a unei imagini a mărcii de pe suprafața produsului. Deja în anii '30 Disney făcuse bani nu numai din vânzarea билетelor la filmele sale, dar și din creșterea afacerilor legate de producerea sub licență a jucăriilor care ilustrau caracterele din filmele sale. Logica fundamentală din spatele acestui

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 346.

<sup>24</sup> Apud Stephen Kline, *Toys*, p. 346.

<sup>25</sup> Stephen Kline, *Toys*, p.349.

rol al televiziunii e simplă: “Dacă ceea ce văd la televizor e ceea ce văd pe raft, o vor cumpăra pentru a se juca cu ea”<sup>26</sup>.

Reclamele televizate au avut puterea de a “scrie” o marcă prin învăluirea ei în imagini elaborate, oferindu-i un înțeles social care se putea referi direct la activitățile de joc. Deși toate bunurile au un înțeles, jocurile și jucăriile, ca și alte mijloace de comunicare sunt bunuri culturale a căror valoare e dată de amuzamentul pe care-l oferă. Noile legături cu lumea filmului și a televiziunii au ajutat companiile producătoare de jucării să reconceptualizeze valoarea jocului în termenii povestirii și ai fanteziei.

Concluzionând putem afirma că producătorii de jucării au învățat ce înseamnă valoarea jocului și care sunt formele preferate de expresie ale acesteia în viața copiilor. Au cultivat o nouă relație cu consumatorii, iar modificările în tehnicile de producție și noile materiale întrebuițate au avut un permanent impact în designul, producerea și vânzarea jucăriilor. Toate acestea îl determină pe Kline să afirme că aveam de-a face în perioada postbelică cu cea mai spectaculoasă expansiune a industriei de jucării – în mare măsură pentru că producătorii au înțeles să se adapteze practicilor în schimbare, modelelor familiale și vulnerabilității vieții copiilor, socializându-i cu piața de consum de la o vârstă fragedă, știind cum să dezvolte, creeze și să insereze noi jucării și jocuri în cadrul schimbărilor ce aveau loc la nivelul atitudinilor, condițiilor sociale și practicilor de zi cu zi.

Sectorul jucăriilor, în fapt, furnizează o lecție privitoare la practicile axate pe orientarea consumatorului, deoarece designul și vânzarea au devenit mecanisme ale intensificării profitabilității corporative și ale montării expansiunii globale. În societatea de consum, jocul a devenit o importantă modalitate de a consuma, nicăieri mai bine dezvoltată decât în viața copiilor.

Studiind copiii și modul lor de a se manifesta prin intermediul jocului la sfârșitul secolului al XIX-lea și pe întreg parcursul secolului al XX-lea, Kline observă că jucăriile cu forme neobișnuite și acțiuni surprinzătoare îi fascinau pe copii. El identifică astfel „valoarea jocului” ca pe un concept central al producției de masă și cheia către piața de consum.

Un alt studiu care aduce în discuție consumul de jucării este acela al lui David Hamlin<sup>27</sup>, *The Structure of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany*<sup>28</sup>, care ia în considerare problema fascinantă a cadoului, unul dintre cele mai importante imbalduri ale activității consumeriste. Studiul său pornește de la întrebarea: Ce cred cumpărătorii că fac în momentul în care cumpără cadouri pentru alții?

Așa cum a punctat Daniel Miller, mare parte a cumpărăturilor sunt făcute în beneficiul altora, atât cumpărătorul cât și consumatorul admițând că motivațiile celor care fac un cadou sunt mult mai complicate decât teoriile bazate pe individ<sup>29</sup>. Când cumpărăturile sunt legate de complexul relațiilor inter-personale ale modei cadourilor, noi percepem consumul ca pe o activitate culturală. Prin urmare, consumul servește ca înțeles nu numai al construirii relațiilor sociale, dar și al negocierii conflictelor și contradicțiilor esențiale în orice cultură. Actul de a oferi un cadou transformă bunurile materiale în

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 349.

<sup>27</sup> David Hamlin este profesor în cadrul Universității Brown.

<sup>28</sup> David Hamlin, *The Structure of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany* în *Journal of Social History*, Vol. 36, No. 4, 2003, p. 857-866 (în continuare citat Hamlin, *Structure of Toy Consumption*)

<sup>29</sup> Apud Hamlin, *Structure of Toy Consumption*, p. 857.

simboluri care permit membrilor societății să rezolve cererile unor idealuri și valori multiple.

Consumatorii veneau pe piață pentru a cumpăra lucruri pentru alții. Potrivit lui Hamlin, aceste priorități erau mult influențate de dezvoltarea idealurilor dragostei de casă ale acelei *burgerliche*, de-a lungul secolului XVIII și XIX. Transformările structurii și ideologiei familiei au creat ambivalențe fundamentale. În particular, imperativele de a permite copilului să fie copil și de a-l educa pentru a fi un bun cetățean n-au putut fi satisfăcute simultan. Incompatibilitatea acestor norme a putut fi observată în mod repetat de istorici.

Viața de zi cu zi impunea producerea și reproducerea normelor comportamentale ale acelei *burgerliche* care puteau fi la un moment dat neglijate, în acest fel angajamentele afecționale ale familiei se reaccentuau. În asemenea circumstanțe, imediata bucurie pe care o jucărie o putea genera uni copil o făcea un dar extrem de dorit. Această bucurie putea fi generată de jucării cu forme extrem de variate, amuzamentul copiilor fiind determinat de ceea ce puteau face cu el, de modul în care arăta. Fără a primejdui principala valoare a jucăriei, amuzamentul, părinții au căutat să accentueze câteva orientări ale vieții care defineau punctul de vedere al clasei denumită *burgerliche*. Au făcut acest lucru prin forma pe care a luat-o jucăria, prin modul în care arăta.

Consecvent copiii acestei *burgerliche* erau transferați din lumea haotică a străzii, care însă putea oferi alternativa vieții sociale. Despărțiți de ceilalți prieteni de joacă ei se întorceau în propriile lor lumi, până când școala i-a socializat din nou cu copii de vârste apropiate. Acest fapt, în mod natural, a creat un precedent pentru extinderea pieței de jucării. Astfel, pentru că acești părinți și-au ținut copiii departe de influențele celorlalți copii din multiplele clase sociale, nevoia de a-i ține ocupați acasă a creat o nișă funcțională pentru jucării. Părinții au găsit în obiectele materiale un înlocuitor parțial pentru socializare care, pentru că avea loc în afara limitelor acestei *burgerliche*, amenința astfel construcția identității burgheze a copiilor. Ca rezultat al proiectului de separare al burgheziei de restul societății, părinții au încurajat copiii să înlocuiască parțial contactul cu ceilalți semeni de vârsta lor, prin folosirea unor obiecte neanimate. Tensiunile dintre expresia pe termen scurt a afectivității și cultivarea virtuților pe un termen mai lung a fost, cu siguranță, o mare dilemă pentru burghezia secolului XIX, mult mai mare decât pentru orice alt grup social de dinainte.

Schițând principalele premise ale ideologiei casnice burgheze, Hamlin ne îndreaptă atenția către practicile sociale de sfârșit de secol XIX și început de secol XX. Sunt două probleme fundamentale care trebuie abordate. Prima impune nivelul după care familiilor din clasele de mijloc le este sau nu le este permis să trăiască după propria ideologie casnică. A doua presupune povara care aplană asupra Crăciunului, de a revitaliza ideologia casnică burgheză, de a îmbina teoria cu practica.

E de asemenea demn de remarcat că mare parte din copilărie presupunea muncă, indiferent dacă respectivul copil făcea parte din clasa muncitoare sau din clasa mijlocie. Natura muncii ca de altfel și timpul destinat activităților de muncă variau. Astfel nu e un fapt neobișnuit să remarcăm că la un moment dat copiii din clasele muncitoare invidiau libertatea de care se bucură cei din clasa mijlocie, în timp ce copiii din clasa mijlocie îi invidiau pe ceilalți pentru oportunitatea de a se juca în stradă.

Hamlin acordă un spațiu vast în studiul său importanței Crăciunului deoarece, în opinia sa, ideologia casnică era anual reafirmată în perioada sărbătorilor de iarnă. Istoria Crăciunului de-a lungul secolului XIX în Vestul Europei și în SUA evoluează paralel cu



dezvoltarea ideologiei casnice a clasei mijlocii. Vechile tradiții erau peste tot reevaluate pentru a transforma sărbătoarea dintr-un festival public la o manifestare de familie. În acest sens, Moș Crăciun servea unui dublu scop. În primul rând, el înlocuia figura principală din casă, tatăl, constatându-se că Moșul era chiar mai capabil să exercite o funcție disciplinară decât tatăl. Cea de-a doua funcție era de a ascunde originea cadoului cumpărat de pe piață. Cadourile nu mai erau mărfuri și nici nu mai aveau o imediată valoare monetară când erau produse și distribuite de magicul Moș.

Sarcinile culturale ale Crăciunului explică marile transformări ale pieței de jucării în secolul XIX: Crăciunul domina piața, însumând majoritatea vânzărilor. Predominanța își avea rădăcinile în eforturile părinților, în special ale taților, de a reintegra ritual familia ca pe o comunitate înrădăcinată și legitimată de afecțiuni mutuale. Pentru părinți gestul de a oferi cadouri a devenit un mod de a furniza imediata fericire copiilor lor. În mediul particular creat de Crăciun, frivolitatea jucăriilor putea concura cu alte potențiale cadouri, mai presus de toate aflându-se cărțile pentru copii, acestea rămânând cel mai popular cadou de Crăciun. Însă, jucăriile puteau asigura o mult mai mare și o imediată reacție de la copil decât ar fi produs-o cartea, pentru că ea apelează direct la timpul liber, libertate și joc. Fiind menite să producă bucuria copiilor, părinții presupuneau că acel cadou servește atât dorințelor cât și nevoilor copilului. Stimulenții care au favorizat jucăriile pe perioada Crăciunului tind să favorizeze doar acele tipuri de jucării care puteau produce un efect sau plăcere imediată, antrenând un avantaj structural asupra aceluia care probabil necesitau timp pentru a le înțelege și a le descoperi. Scopul pentru care se cumpărau jucării nu era doar acela de a se juca cu ele. În același timp se presupunea că o jucărie trebuie să reînnoiască legăturile emoționale. Aceste reînnoiri erau dictate de satisfacerea nevoilor copiilor.

Dorința de a primi un cadou a fost parțial întreținută de părinți. Problema critică, nu era în viziunea celor de la *Tageblatt*, dorința pentru sine, ci dezamăgirea în a potrivește așteptările cu realitatea. Într-un articol, cei de la *Tageblatt* se îngrijorau că lista destinată lui Moș Crăciun va alimenta prea mult dorințele copiilor. Aceștia puteau atașa orice listei, acest lucru oferindu-le teren pentru dezamăgiri ulterioare. Cu toate acestea, dorința a fost acceptată ca punct principal al Crăciunului<sup>30</sup>.

Bineînțeles, se prea poate ca cei din *burgerliche* să fii încurajat la un moment dat dorința pentru jucării a copiilor, dar ei aveau alte valori care sperau să-i satisfacă pe copii simultan. Preferau să includă beneficiile educației în jucăriile pe care le ofereau, dacă era posibil. Copiii primeau cadouri sub forme de jucării în mare parte pentru că părinții doreau să accentueze faptul că erau interesați de prezentul, dar și de viitorul fericirii copiilor lor. Dar ca nu cumva să fie acuzați de sprijinirea disoluției valorilor sau a încurajării slăbirii disciplinei, jucăriile au fost reconsiderate un factor educațional.

Hamlin accentuează faptul că prima funcție a jucăriei era în continuare aceea de a fi amuzantă. Jucăriile erau (de obicei) precedate de educație, aceasta având întâietate. Atributele educaționale ale jucăriilor erau parte a eforturilor oneste de a continua misiunea pedagogică a părinților și, într-un fel, o asigurare pentru părinți că acestea nu vor desființa atentul program de dezvoltare la care copiii au aderat pentru restul anului. Jucăriile proiectate ca educaționale nu prindeau la public. Ar fi produs probabil mult mai multe beneficii, amuzament, dar numai pe termen lung. Crăciunul era altceva – era destinat să-l facă pe copil fericit în acea zi.

<sup>30</sup> Apud David Hamlin, *The Structure of Toy Consumption*, p. 864.

Concluzionând alături de Hamlin mai trebuie specificat însă un lucru: copiii nu erau atât de mult educați, cât condiționați. Ei erau învățați să accepte normele comportamentale ale acelei *bürgerliche* ca fiind naturale și imposibil de schimbat. Aceste norme au influențat formele specifice pe care le-au luat jucăriile mai degrabă decât să accentueze cererea totală. Ei au impus astfel microcererea în dauna macrocererii. Cererea de jucării care provocau gândurile și/sau fanteziile ar fi fost mult mai mare dacă nu i-ar fi fost conferită o așa de mare importanță culturală și dacă producerea de bucurie imediată nu ar fi fost în centrul ritualului darului.

În spațiul german al secolului al XIX-lea, cererea de jucării a fost astfel determinată de "idealul pedagogic dublu" construit în jurul termenilor *copilărie* și *creșterea copiilor*. Jucăriile nu erau numai expresii ale unuia dintre aceste idealuri. Ele erau gândite ca potențiale cadouri, consumul de jucării devenind astfel un instrument în construirea și menținerea idealului vieții de familie.

Studiul lui David Hamlin aduce în discuție perioada inocenței privilegiate, în aceste condiții cererea de jucării reprezentând deseori un efort pentru a restabili fundamentele emoționale ale familiei. Hamlin reușește să evidențieze faptul că jucăriile, mai degrabă decât să scoată în evidență valorile particulare, stabileau temele culturale specifice.

Cea de-a doua secțiune a lucrării am rezervat-o prezentării câtorva recenzii publicate în *Journal of Social History*<sup>31</sup>. Dat fiind faptul că nu am avut acces la cărțile recenzate, pentru a-mi putea forma o opinie personală referitoare la cele formulate în respectivele lucrări, am analizat ceea ce recenzanții au considerat necesar a fi prezentat<sup>32</sup>. Cu toate acestea, chiar și prezentarea acestor recenzii se poate constitui într-o veritabilă sursă de informare, opiniile formulate de recenzanți evidențiind importanța unor asemenea studii în istoriografie, varietatea subiectelor abordabile, și, nu în ultimul rând, metodologia cercetării a unui asemenea subiect.

Prima lucrare care mi-a atras atenția, *Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830-1930* de Miriam Formanek-Brunell<sup>33</sup>, și recenzată de Linda W. Rosenzweig, examinează relația dintre păpuși și cultura americană de-a lungul a 100 de ani, perioadă care acoperă era Victoriană și evoluția societății moderne industriale.

<sup>31</sup> Studiile avute în vedere sunt: Linda W. Rosenzweig, *Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830-1930*. By Miriam Formanek-Brunell, în *Journal of Social History*, Vol. 28, No. 2, 1994, p. 450-451; Lisa Jacobson, *Kid's Stuff: Toys and the Changing Worlds of American Childhood*. By Gray Cross, în *Journal of Social History*, Vol. 32, No. 4, 1999, p. 944-946; Dorothee Sturkenboon, *Childhood, Memory, and Autobiography in Holland: From the Golden Age to Romanticism*. By Rudolf Dekker, în *Journal of Social History*, Vol. 35, No.1, 2001, p. 217-219; Michael Zuckerman, *Society's Child: Identity, Clothing, and Style*. By Ruth P. Rubinstein, în *Journal of Social History*, Vol. 34, No.3, 2001, p. 745-747.

<sup>32</sup> Țin să menționez că pe lângă acele cărți recenzate a căror temă principală era consumul de jucării, am putut identifica și alte recenzii, dedicate de această dată unor lucrări care aduceau în discuție problema copilăriei, și care tratau pe cuprinsul lor și consumul de jucării. Aș menționa un studiu: Paula S. Fass, *Children and Globalization* în *Journal of Social History*, vol. 36, no. 4, 2003, p. 963-976, și câteva recenzii publicate tot în *Journal of Social History*: E. Anthony Rotundo, *Endangered Children: Dependence, Neglect, and Abuse in American History* (vol. 32, no. 4, 1999, p. 671-673); Michael Zuckerman, *The Age of the Child: Children in America 1890-1920*. By David I. Macleod (vol. 33, no. 2, 1999, p. 462-465); Michael Zuckerman, *Children in the House: The Material Culture of Early Childhood: 1600-1900*. By Karin Calvert (vol. 28, no. 1, p. 186-188).

<sup>33</sup> Linda W. Rosenzweig, *Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830-1930*. By Miriam Formanek-Brunell în *Journal of Social History*, Vol. 28, No. 2, 1994, p. 450-452.

Interesând în mod specific interpretarea păpușilor ca agenți statici ai unei apropieri uniformizate de socializarea genurilor și, mai general, interpretarea modelor consumului de masă exclusiv prin lentila culturii hegemonice, ea prezintă o descriere mai nuanțată a interacțiunii dintre producția și consumul de jucării. Formanek-Brunell susține că deși producerea păpușilor era în cele din urmă însușită de oamenii de afaceri moderni care le produceau și comercializau, stereotipurile legate de simbolul genului, le-au determinat pe femei să nu accepte pasiv acest proces. Ele, mai degrabă contestau, deși nu întotdeauna cu succes, atât interesul bărbaților în designul și producerea păpușilor, cât și prescripțiile sociale și așteptările culturale cu privire la jocul cu păpușile.

Capitolele individuale acoperă un domeniu cu teme specifice care impun o serie de probleme. Acestea includ schimbări în natura și funcția păpușilor la începutul secolului XIX; orientările tehnologice și mecanice ale secolului XIX în ceea ce-i privește pe producătorii de păpuși; designul păpușilor, valoarea obiectului și metodele de afaceri ale femeilor producătoare de păpuși la sfârșit de secol XIX și început de secol XX. Spre sfârșit analizează dezvoltarea industriei producătoare de păpuși pentru ambele genuri într-un mod realist și îndemânatic (dacă ar fi să o credem pe Linda W. Rosenzweig); triumful industriei americane producătoare de păpuși asupra competitorilor europeni, în mod particular Germania, și comerțul cu păpuși între 1900-1930.

În examinarea metodelor și modelelor de consum, Formanek-Brunell subliniază atitudinea și experiența clasei de mijloc –aceea a producătorilor de păpuși și, totodată, consumatori ai propriilor lor produse.

Scoate în evidență contrastul dintre apropierea femeilor de producerea păpușilor și cea reprezentată de producătorii de sex masculin. Susține că prima categorie era informată pe baza unei ideologii maternale și profund familiarizată cu nevoile și preferințele copiilor, în timp ce ultima categorie se axează mai mult pe o tehnologie inventivă și un management științific, decât pe o caracteristică care ar putea face păpușile bune pentru joacă<sup>34</sup>. Totuși, când industria modernă de păpuși s-a maturizat după primul război mondial, femeile de afaceri din acest domeniu au fost progresiv marginalizate sau deziluzionate, în timp ce replica masculină a angrenat în producția de masă și marketingul păpușilor simbolurile renașterii idealizate ale vieții de familie.

În timp ce adulții vedeau păpușile ca agenți folositori pentru socializarea femeii, pe tot cuprinsul perioadei 1830-1930, fiicele lor, în mod activ, au provocat “rețetele” în ceea ce privește designul păpușilor. Astfel, asemenea acelor femei de afaceri care au urmărit o apropiere de producerea păpușilor, tinerele fete, pentru că păpușile le erau destinate, și-au asumat un rol activ în construcția copilăriei americane. Multe fete de secol XIX și-au exprimat puternic preferințele pentru păpuși simple în dauna celor elaborate, pentru cele din cârpă neagră în dauna celor albe, și și-au manifestat interesul pentru jocuri lipsite de convenționalism (originale) în dauna celor destinate “jocului în casă”. Deseori ele respingeau jocul cu păpușile în favoarea mult mai fortifiantelor jocuri în aer liber.

“Funeraliile” păpușilor și realul abuz destructiv asupra păpușilor nu era ceva neobișnuit, sugerând prezența urii și a sentimentelor agresive privind socializarea genurilor reprezentate de păpuși. Pentru începuturile secolului XIX, oricum, asemenea manifestări de resentiment și rezistență direcționate împotriva păpușilor au determinat noua generație de fete să fie mai puțin restrictivă la modelul socializării bazat pe genuri și, de aici înainte, capabile să accepte o mai mare varietate în cadrul activităților ludice<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 450.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p.451.

Cartea descrie și angajarea în industria prelucrătoare de păpuși, în era progresivă, a copiilor imigranți. De asemenea scoate în evidență contrastul dintre viața fetelor care lucrau și a căror rutină în viața de familie includea frecvent responsabilitatea creșterii copiilor, de obicei frații/surorile mai mici, și cea a celor di clasa mijlocie, care cumpărau sau primeau păpuși, “se jucau în casă” și asistau la petreceri cu ceai oferite păpușilor.

Linda W. Rosenzweig susține că autoarea a elaborat lucrarea pe baza unei varietăți a surselor primare, incluzând periodice, cataloage ale comenzilor poștale, reclame, anunțuri, istorie orală, scrisori, memorii și chiar beletristică, aceasta apărând în revistele pentru copii în anii de după Războiul Civil, conținând povești despre păpuși, unele dintre acestea fiind scrise chiar de către copii<sup>36</sup>.

O a doua lucrare e cea a lui Gray Cross, *Kids' Stuff: Toys and the Changing Worlds of American Childhood*<sup>37</sup> și recenzată de Lisa Jacobson. Conform celor relatate de Lisa Jacobson, Gray Cross a cercetat istoria jucăriilor mult mai temeinic și meditativ încercând să nu examineze doar jocurile care au amuzat și educat generațiile de copii americani. A cercetat schimbarea înțelesului copilăriei, al rolului părinților și al jocului, în timpul edificării balanței mereu schimbătoare între părinți, copii și cumpărătorii de masă ai societății moderne.

Schițând un secol de schimbare, Cross își începe analiza la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX, când o revoluție a cumpărătorilor de masă și o manifestare a importanței copilului în viața de familie a contribuit la o creștere a pieței destinate jucăriilor.

De-a lungul primei jumătăți a secolului XX, industria de jucării impunea pe piață produse care satisfăceau dorințele părinților de a-i pregăti pe copii pentru rolurile adulte și care să-i izoleze de potențialele pericole, influențe ale egalilor. Din anii '70 accelerarea unui marketing direct pentru copii și consolidarea unei industrii, a condus la creșterea comercializării copilăriei și la răspândirea unei culturi total distincte a copiilor, liberă de adulți și valorile educaționale. Părinții au pierdut controlul și chiar înțelegerea jocurilor practicate de copii. Cross argumentează că industria de jucării și-a abandonat angajamentul de a liniști sensibilitatea parentală, reducându-i pe părinți la simpli cumpărători, vânzând jucăriile direct copiilor.

Ideile expuse de Cross își găsesc ecoul în rândurile multor contemporani care consideră gestul de a cumpăra din antrepozitul de jucării ca fiind tulburător și în același timp o experiență provocatoare. Cross în analiza sa tăgăduiește nostalgia clară pentru jucăriile “sănătoase” ale trecutului și se axează pe acea dinamică istorică în care jocul și jucăriile au devenit centrul copilăriei americanilor.

Nimic nu a fost se pare așa de puternic marcat și modelat de marketingul și consumul de masă cum au fost jucăriile pentru copii. Cross chiar leagă creșterea explozivă a industriei de jucării cu noile atitudini în ceea ce-i privește pe părinți și în ceea ce privește jocul la sfârșit de secol XIX și început de XX. Prețuind jocul ca pe un mod de a învăța, ei îl vedeau ca pe o “muncă serioasă” care pregătea copilul pentru maturitate.

Cross arată în continuare cum fantezia orientată a culturii jucăriei care prevalează astăzi își are rădăcinile în anii '30, când producătorii de jucării au început să creeze jucării sub licență. Aceste jucării reprezentau idoli copiilor din filme, de la radio sau din cărți. În timpul Marii Depresiuni, jucăriile și premiile bazate pe imaginile unor caractere ca Mickey

<sup>36</sup> *Ibidem*. p.452.

<sup>37</sup> Lisa Jacobson, *Kids' Stuff: Toys and the Changing Worlds of American Childhood*. By Gray Cross în *Journal of Social History*, Vol. 32, No. 4, 1999, p. 944-946.

Mouse, Shirley Temple, Buck Rogers sau Superman au dus la revitalizarea vânzărilor chiar în momentul în care companiile producătoare de jucării se luptau să supraviețuiască. Asemenea jucării au oferit copiilor alternativa care i-a ajutat să scape de realitatea posomorâtă a vieții de familie și de incertitudinea viitorului. Așa cum susține și Cross, eroii eterni cum ar fi cowboy-ii, detectivul încăpățânat sau omul din spațiu, trăiau într-o lume fără familie, unde un băiat putea uita că este un simplu copil și că putea să aibă un părinte lipsit de orice formă de eroism și, pe deasupra, fără slujbă.

Conform opiniei exprimate de Lisa Jacobson, analiza nu e susținută de argumente în momentul în care Cross se axează pe lumea jucăriilor generațiilor postbelice. De data aceasta relatarea sa se axează pe efortul subtil de interpretare culturală a jucăriilor și a ceea ce însemnau pentru copii. Aflăm multe despre modul în care publicitatea anilor '60-'70 a introdus pe piață o cultură a noutății dominată de jucării fanteziste și caracterizate prin lipsa valorii educaționale.

Mai nefastă a fost dezvoltarea acelei industrii de jucării bazate pe programele de televiziune ale anilor '80. Cross ne introduce în cultura jocului, dar mai mult pentru a ne spune cum păpușile Barbie, G. I. Joes, Teenage Mutant Ninja Turtles sau Care Bares – erau toate în dezacord cu lumea reală a familiei și departe de nevoile dezvoltării copiilor. Cititorii care doresc să înțeleagă ce spun aceste jucării despre momentul cultural sau de ce copiii erau atrași de ele s-ar putea simți confuz. În ciuda considerabilelor cercetări de piață referitoare la preferințele de joc ale copiilor – producătorii de jucării adesea și-au procurat ideile urmărind copii jucându-se – suntem înclinați să ne întrebăm dacă copiii erau într-adevăr pur și simplu imitatori a ceea ce vedeau pe micile ecrane, cum se pare că susține Cross, sau chiar demonstau multă imaginație și creativitate în a-și crea propriile lor lumi de joacă.

O a treia lucrare, având ca temă generală de discuție copilăria, e scrisă de Rudolf Dekker, *Childhood, Memory, and Autobiography in Holland: From the Golden Age to Romanticism*<sup>38</sup>. Dorothee Sturkenboon afirmă că Dekker cunoaște modul în care trebuie făcută o cercetare istorică în acest câmp al consumerismului. E familiar cu literatura care privește acest domeniu, e conștient de diferența dintre scop și practică și ține cont de influențele diferențelor sociale. Astfel, lucrarea e un rezultat nuanțat a ceea ce era să fii copil înainte de secol XVIII: prea multa joacă era considerată un potențial dăunător pentru educația copiilor, pedepsele corporale erau răspândite, dar, totuși, cea mai mare parte a copiilor aveau jucării simple pentru a se juca, părinții analizând cu interes dezvoltarea copiilor prin intermediul jocului.

O ultimă lucrare pe care o aduc în discuție relevă carențele cercetării în cadrul acestui domeniu. Lucrarea aparținând lui Ruth P. Rubinstein, *Society's Child: Identity, Clothing, and Style*<sup>39</sup> este un exemplu edificator în acest sens. Autorul recenziei, Michael Zuckerman observă că după ce autoarea acordă o întreagă secțiune jucăriilor pentru copii, în paginile următoare, afirmă că doar câteva obiecte erau destinate expres uzului copiilor. Acest aspect, adăugându-li-se altora, îl determină pe Zuckerman să afirme că lucrarea lui Ruth P. Rubinstein e o carte care ne întoarce în timp, dar care, din păcate, ne întoarce și în timpul metodologiei, deoarece se încurcă în contradicții sinistre.

<sup>38</sup> Dorothee Sturkenboon, *Childhood, Memory, and Autobiography in Holland: From the Golden Age to Romanticism*. By Rudolf Dekker în *Journal of Social History*, vol. 35, no. 1, 2001, p. 217-219.

<sup>39</sup> Michael Zuckerman, *Society's Child: Identity, Clothing, and Style*. By Ruth P. Rubinstein în *Journal of Social History*, vol. 34, no. 3, 2001, p. 745-747.

Studiile prezentate demonstrează că modul de producție și stilul de consum se pot constitui într-o radiografie a societăților trecute și prezente, cei doi factori determinând, în ultimă instanță, schimbarea modului de viață. Studiul consumerismului poate oferi astfel o recunoaștere a faptului că putem înțelege cel mai bine lumea de bunuri și idei doar dacă le înțelegem în contextul în care ele se manifestă. Cu siguranță copiii nu aveau acea îndemânare a consumatorului de a procesa și înmagazina marca jucăriei și atributele necesare succesului pe piață. Poate din această cauză pentru o perioadă mare de timp promovarea jucăriilor a fost una limitată și direcționată în special către părinți. Însă din momentul în care jocului i s-a reconsiderat locul în sectorul dedicat amuzamentului, copiii au fost considerați o țintă viabilă pe piață, consumul de jucării devenind astfel un instrument în construirea și menținerea idealului de familie.

MARIUS FLORIN DRAȘOVEAN  
Universitatea București

### LA CONSOMMATION DE JOUETS DANS L'APPROCHE DE L'HISTORIOGRAPHIE AMERICAINE

#### RÉSUMÉ

En s'appuyant sur une série d'ouvrages, le présent article se propose d'illustrer la diversité et la polyvalence des sources historiques du consumérisme; c'est, entre autres, une première tentative personnelle d'adapter l'histoire roumaine à la méthodologie occidentale et de mettre en évidence la richesse des sources, ainsi que le potentiel de cette direction de recherche.

Dans la culture du consommateur, le « jeu symbolique » semble être devenu le modèle dominant de la consommation. La référence au jeu n'est pas accidentelle. Il y a quelques scènes qui peuvent évoquer la dynamique symboliste de la consommation postmoderne, des images immédiates comme celles de l'enfant contemporain, seul dans sa chambre, jouant avec les poupées ou dans le monde virtuel des jeux vidéo. Le jeu est un type social de communication animant les diverses catégories de culture, en rendant la connaissance culturelle agréable et pratique. C'est une partie intégrante du système de socialisation qui transmet des attitudes, perceptions et valeurs culturelles à travers les générations.

Les ouvrages présentés prouvent que le moyen de production et le style de consommation peuvent se constituer dans une radiographie des sociétés d'autrefois et de celles actuelles, les deux facteurs déterminant, finalement, le changement de mode de vie. En étudiant l'histoire du consumérisme, nous finissons par conclure que la meilleure compréhension des biens et des idées ne pouvait se passer sans une compréhension de leur contexte de manifestation.