

# POSTMODERNISMUL ȘI CULTURA MEDIA – CONVERGENȚE ȘI DIVERGENȚE

Asist. univ. drd. Aurora PAȘCAN  
Universitatea de Medicină și Farmacie, Târgu-Mureș

## *Abstract*

Postmodern culture and media culture are two seemingly opposite concepts. Media culture is mass culture, popular and anti-elitist, while postmodern culture creates valuable artwork. This is the opinion of most postmodernist theorists. But there are voices who say that culture is just a higher form of communication, and its creations are products of the cultural industry. There are undeniable influences of media culture on the current postmodern literature, some appreciated, but most, deplored. Positive, convergent aspects may deserve a closer study.

**Keywords:** postmodern, postmodernism, culture, media culture, literature

Postmodernismul, postmodernitatea, globalizarea, cultura media, multiculturalismul, consumatorismul. Iată o serie de concepte actuale care, într-o analiză corectă, nu pot face abstracție unele de altele. Postmodernismul nu poate fi definit ignorând cultura media, pe de altă parte, cultura media este în prezent fundalul pe care se proiectează postmodernitatea, în toate aspectele ei: politic, social, economic, artistic etc. Legătura este atât de strânsă și de evidentă încât se poate considera că postmodernismul s-a consolidat în paralel cu construirea societății comunicaționale. În opinia unui binecunoscut teoretician al culturii media, Douglas Kellner, nu există distincție între cultură și comunicare. El afirmă simplu: „Cultura nu poate fi decât comunicațională.”<sup>1</sup> La rândul său, cultura media mizează din plin pe consumatorism, iar globalizarea este o consecință directă a omogenizării diverselor culturi sub umbrela foarte largă a culturii media.

Deseori, când se vorbește de cultura actuală, i se atașează epitetele “media” și “postmodernă”. Termenul „postmodern” a fost creat, se pare, de către istoricul- profet Arnold J. Toynbee, la începutul anilor 50, când, referindu-se la perioada de tranziție a civilizației occidentale, începută la sfârșitul secolului al XIX-lea, perioadă marcată de anarhie, războaie mondiale și neliniște socială, a numit-o „epoca postmodernă”.<sup>2</sup> Postmodernitatea, în general, este considerată a fi caracterizată prin fragmentarea societății în forme multiple și foarte diversificate de viață. Această fragmentare înseamnă că nici o "metanarațiune" (folosind termenul binecunoscut al lui Lyotard) nu poate explica realitatea socială în ansamblu, inclusiv metanarațiunile istorice care încearcă să explice schimbările din societate, ca parte a unei *povești* totalizatoare despre sensul istoriei.<sup>3</sup> David Lyon consideră că termenul de postmodern

---

<sup>1</sup> Kellner, Douglas, *Cultura media*, Institutul European, Iași, 2001, p. 9.

<sup>2</sup> Apud Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Ed. Polirom, București, 2005, p. 135

<sup>3</sup> Lyotard, Jean-Francois, *Condiția postmodernă*, Cluj-Napoca, Idea Design, 2003, p. 11

se referă la „istovirea lumii moderne”.<sup>4</sup> Postmodernitatea este, în opinia sa, societatea de consum, în care consumatorismul a devenit un stil de viață.<sup>5</sup>

După Matei Călinescu, postmodernismul reprezintă „o nouă față a modernității”, cu rezerva că fizionomia culturală a postmodernismului este greu de identificat și de fixat în niște tipare, din cauza inflației semantice a contextelor în care termenul a fost utilizat.<sup>6</sup> Totuși, îi remarcă „eclectismul rafinat, faptul că pune sub semnul întrebării unitatea și atribuie valoare părții în detrimentul întregului”, apoi asemănarea, uneori exagerată de critici, cu kitsch-ul, dar și cu avangarda, în versiunile ei non-minimaliste.<sup>7</sup> El acuză ceea ce numește „kitsch-izarea” culturii, difuzată prin mass-media și susține că lucrul acesta se întâmplă chiar și cu capodopere de pictură, sculptură sau literatură, atunci când sunt prezentate prin canalele media.<sup>8</sup> Creații și personalități culturale celebre sunt “desacralizate” și incluse în reclame, piese de muzică modernă, videoclipuri. Mass-media selectează și adaptează orice răspunde interesului de masă, fiind orientată clar spre cerere, spre ceea ce se vinde.

Fără îndoială, cultura media s-a născut pe teritoriu american. Modelul american, de la social, politic, economic și până la cultural, s-a propagat și s-a instaurat pe tot cuprinsul planetei, cu o repeziciune uimitoare, prin intermediul filmului, televiziunii și internetului, nu de puține ori, în detrimentul valorilor tradiționale locale. Astfel, în ultimele decenii, fenomenul globalizării a produs mutații esențiale în toate domeniile activității umane, implicit în cultură. S-a produs o rearanjare a scării valorice, chiar și în domeniul artelor, prin afirmarea unor specii culturale și trecerea în planul secund a altora, până nu demult, extrem de apreciate. Cinematograful, considerat la apariția sa doar o minune a tehnicii sau, cel mult, un mijloc de divertisment, a fost, în cele din urmă, ridicat la rangul de artă. În strânsă legătură, apariția televiziunii a avut impactul unei revoluții, comparabilă cu revoluția determinată de apariția tiparului. Consumatorul de carte a devenit, foarte rapid, consumator de imagine, și recent, consumator de internet, această conversie marcând noua revoluție a lumii virtuale. Formele de comunicare interumană s-au multiplicat amețitor, iar în domeniul culturii s-a cristalizat ceea ce se numește “cultură media”.

Ce este, de fapt, “cultura media”? O definiție larg acceptată este oferită de către Douglas Kellner, în cartea cu același titlu: “Cultura media constă în sisteme radio și de reproducere a sunetului (albume, casete, CD-uri, radiouri, casetofoane etc.); în film și modalitățile sale de distribuție (spectacole dramatice, difuzări tv); în presa scrisă, de la ziare la reviste, și până la sistemul de televiziune, așezat în centrul culturii media. Cultura media este o cultură a imaginii (...) care privilegiază fie văzul, fie auzul sau le combină, în același timp apelând la o gamă largă de emoții, sentimente și idei.”<sup>9</sup>

Cultura media operează, prin urmare, cu o serie de imagini, la propriu și la figurat, cu tipare și strategii specifice și, mai ales, personalități mediatice, care pot deveni, în mintea consumatorului, modele sau chiar obsesii și înlocuiesc modelele și formele tradiționale de educație. Publicul format în acest fel are o capacitate și o răbdare de a aprofunda și abstractiza foarte reduse, o pasivitate aproape totală în modul de receptare a informației culturale și non-

<sup>4</sup> Lyon, David, *Postmodernitatea*, Ed. Du Style, București, 1998, p.40.

<sup>5</sup> Ibidem, p. 23

<sup>6</sup> Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Ed. Polirom, București, 2005, p. 257.

<sup>7</sup> Ibidem, p. 300.

<sup>8</sup> Ibidem, p. 248.

<sup>9</sup> Kellner, Douglas, *Cultura media*, Ed. Institutul European, Iași, 2001, p. 13.

culturale și un apetit insașiabil pentru schimbare, senzațional și chiar șocant. Privitul la televizor a devenit aproape un mod de a trăi, de îmbogățire artificială a experienței de viață. Matei Călinescu, în *Cinci fețe ale modernității*, comentează fenomenul omogenizării publicului, remarcat de MacDonald: „o contopire a publicului de copii cu cel de adulți”, adică „1. regresivitatea infantilă a acestora din urmă, care, neputând face față solicitărilor și complexității vieții moderne, evadează *via kitsch* (confirmându-și în acest fel și întreținând infantilismul); 2. „supra-stimularea” celor dintâi, care se maturizează prea repede”.<sup>10</sup>

Cultura media a determinat și o nivelare a valorilor, văzută în unele interpretări ca un fapt pozitiv. Herbert Marcuse, în eseul său *Omul unidimensional*<sup>11</sup> consideră că vechea cultură reprezenta o formă de alienare a omului, deoarece între realitatea cotidiană și cea a culturii “înalte” (a saloanelor literare, a concertelor simfonice etc.) exista o deosebire de ritm și stil, adică omul trăia în două dimensiuni diferite. Cultura media ar avea darul de a atenua această realitate “bidimensională”, inserând unele valori și produse ale culturii tradiționale în realitatea cotidiană.

Mutațiile dramatice din societatea contemporană, cum ar fi scăderea foarte rapidă a interesului pentru cultura cărții, au fost deseori puse exclusiv pe seama culturii media și, în special, a fost blamată televiziunea, uitându-se că explozia culturală care se întâmplă sub ochii noștri se datorează, în mare parte, rolului extrem de important pe care îl are mass-media în viața cotidiană, după cum apreciază Mihaela Constantinescu în *Cultura în epoca post-umanismelor*. Autoarea definește sintagma “construcția socială a realității de către media” ca fiind “un proces prin care experiența personală este mediată și articulată de cultura media și adaptată de indivizi în situațiile reale ale vieții.”<sup>12</sup> Mihaela Constantinescu susține că piața comunicațională actuală tinde să ignore diversitatea culturală, încercând, mai degrabă, să aducă toți consumatorii “la același numitor”, desigur pentru un control mai bun asupra gusturilor publicului larg. Există evenimente media de mare impact care sunt transmise concomitent pe aproape întreaga planetă, redusă astfel, prin globalizare culturală, la dimensiunile unui “sat global”. Indivizi care provin din medii foarte diferite, din punct de vedere geografic, etnic, cultural, profesional, religios pot împărtăși un mod de comunicare superior, cel puțin cantitativ, dacă nu și calitativ, modului de comunicare din viața reală. Și, cu toate că răspândirea modelului american și, în special, a limbii engleze, sunt evidente, pe plan local aceste elemente străine sunt adaptate culturii locale, rezultând o hibridizare cu trăsături specifice. În opinia lui Zygmunt Bauman, mass-media a creat un monstru numit “globalizare”, un fapt pe care mulți nu-l doresc, dar care li se întâmplă. Bauman crede că globalizarea nu este decât un alt nume pentru noua dezordine mondială: ”Sensul cel mai profund transmis de ideea de globalizare constă în caracterul ei nedefinit, dezorganizat și autopropulsat al problemelor lumii: lipsa centrului, a unui pupitru de comandă, a unui consiliu de decizie, a unui birou managerial.”<sup>13</sup>

Chiar dacă puterea imaginii a surclasat clar puterea cuvântului scris, dincolo de posibila apreciere sau deplângere a acestui fenomen, acest fapt nu ar trebui să împiedice

<sup>10</sup> Apud Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Ed. Polirom, București, 2005, p. 249.

<sup>11</sup> Marcuse, Herbert, *One-Dimensional Man*, Boston, Beacon Press, 1991.

<sup>12</sup> Constantinescu, Mihaela, *Cultura în epoca post-umanismelor*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2006, p. 17.

<sup>13</sup> Bauman, Zygmunt, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Ed. Antet, 2005, p. 59.

crearea de opere artistice de valoare. Relația dintre cuvântul scris și imagine a continuat să evolueze, în contextul mai larg al interdependenței și interacțiunii dintre domeniile culturii postmoderniste. Se pot percepe multe influențe și conexiuni mai evidente sau mai subtile asupra modului în care se scrie literatură în prezent, uneori cu rezultate notabile în planul valorii artistice, a relevanței și revelației umane. Brian McHale, în cartea sa *Ficțiunea postmodernistă*, subliniază o diferență fundamentală între romanul modernist și cel postmodernist. Romanul modernist de la începutul secolului al XX-lea se ocupa, în primul rând, cu probleme epistemologice, legate de cunoaștere și posibilitatea cunoașterii și interpretării realității. Postmodernismul se concentrează pe interesul ontologic, adică studiul naturii ființei și a existenței, în toate formele sale posibile, deși prin aceasta, nu exclude și abordări epistemologice. Ficțiunea postmodernă nu se mai întreabă dacă lumea poate fi cunoscută și cum, ea întreabă: “Ce este o lume?; Ce fel de lumi există, cum sunt ele formate și prin ce se deosebesc între ele?; Ce se întâmplă atunci când lumile diferite sunt puse față în față sau când granița dintre ele este încălcată?”<sup>14</sup> Steven Connor observă că, în cazul modernismului, lumea reală s-a transformat în literatură- într-o problemă de texte, reprezentări, discursuri. “Legătura dintre text și realitate este recreată în postmodernism nu printr-o eclipsare a textului în favoarea revenirii la real, ci printr-o intensificare a textualității, în așa măsură încât aceasta ajunge să devină o coextindere a realului. Din momentul în care realitatea a fost transpusă în discurs, nu mai există nici o prăpastie care să despartă textul de lumea reală.”<sup>15</sup> Dacă imaginea de pe marele sau micul ecran poate avea, asupra conștiinței spectatorului, impactul unei experiențe de viață directe, la fel, literatura postmodernă se identifică, se contopește cu lumea reală.

Unii teoreticieni resping predicția conform căreia cultura media va duce la o societate complet omogenizată. Ei dimpotrivă, consideră că efectul principal al exploziei mass-media este fragmentarea perspectivei noastre asupra realității și aprofundarea pluralismului în societate, determinate de proliferarea unei multitudini de puncte de vedere alternative asupra aceluiași eveniment. Cultura universală este astăzi, mai mult ca oricând, fragmentată într-un număr imens de subculturi, care vor să se facă auzite și apreciate, subcultură însemnând cultură în cadrul altei culturi, și nu anticultură, cum este deseori și greșit interpretat acest termen. Matei Călinescu dezaprobă atitudinea criticilor care au salutat cu entuziasm invazia „literaturii de masă”, considerând că industrializarea culturii nu e nici pe de parte ceva de apreciat. „Stilul de viață al contraculturii a devenit o mare afacere, de la discuri și blugi la afișe psihedelice.”<sup>16</sup>

Sub influența culturii imaginii, s-a produs și o rearanjare ierarhică a interesului pentru anumite genuri și specii literare în postmodernism. Un exemplu elocvent îl constituie o specie literară apărută, de fapt, odată cu modernismul, dar clar privilegiată în perioada postmodernă, și anume, SF-ul, cu o ramificație născută din evoluția tehnologiilor postmoderne de media și inginerie genetică: cyberpunk-ul și varianta sa „steampunk”. Cyberpunk e un cuvânt compus din abrevierea termenului „cybernetics” (cibernetică) iar „punk” se referă la stilul non-

---

<sup>14</sup> McHale, Brian, *Ficțiunea postmodernistă*, Ed. Polirom, București, 2009, p.30.

<sup>15</sup> Steven Connor, *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, Ed. Meridiane, București, 1999, p. 172.

<sup>16</sup> Steven Connor, *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, Ed. Meridiane, București, 1999, p. 172.

conformist al tinerilor contestatari din anii 70. Poveștile SF de succes din ultima perioadă sunt proiectate într-un viitor apropiat, chiar contopit cu prezentul, datorită evoluției spectaculoase a tehnologiilor digitale, fiind cu atât mai gustate de publicul cititor, cu cât sunt mai plauzibile și mai familiare. Percepția postmodernă asupra lumilor posibile create de autorii de SF este că realitatea, de fapt, e populată de SF.<sup>17</sup> Un subiect mult exploatat, cu un enorm succes de public, de către literatura și filmul SF, îl constituie omul-mașină, fie în varianta robotului umanizat până la identificarea cu o ființă, fie a omului remodelat cu ajutorul tehnologiilor biodigitale (Terminator, Robocop, etc.) „Literatura cyberpunk nu numai că ajută transformând condițiile alienante ale tehnologiei contemporane în ceva familiar și acceptabil, ci, similar teoriei care vorbește în numele ei, meditează și asupra bizareriei acomodării pe care o realizează.”<sup>18</sup>

Obsesia pentru inovația tehnică a pătruns în literatura postmodernă și în alte forme, cu totul neașteptate. Așa după cum filmul este receptat ca o realitate vizuală, și cartea aspiră să fie receptată ca o realitate, atât palpabilă, cât și vizuală, odată cu împlinirea scopului ei spiritual. În cartea sa, *Ficțiunea postmodernistă*, Brian McHale dedică un capitol intitulat *Lumi pe hârtie*, concepției postmoderne potrivit căreia realitatea fizică a unei cărți este parte integrantă a valorii ei culturale. Aranjarea cuvintelor în pagină, tipul de caractere, ilustrațiile, toate elementele tehnice ale cărții sunt purtătoare de semnificație și pot potența sau problematiza receptarea literaturii de către cititor. Aranjarea cuvintelor de la o margine la alta, în paragrafe compacte, marcate de aliniate, e considerată o formă depășită de structurare a textului și este tot mai des înlocuită cu propuneri textuale care merg de la ingenios până la absurd sau inaccesibil. Textele postmoderniste, descrise de critici ca fiind discontinue, sunt „în mod tipic spațiate, atât literal, cât și în sens figurat” remarcă McHale.<sup>19</sup> El dă exemple de cărți în care sunt capitole extrem de scurte separate de benzi largi de spații albe și care aproape că au devenit o normă. La acest tip de organizare spațială se asociază deseori utilizarea de titluri sau a formatului de știri cu un font mai mare la începutul fiecărui capitol sau paragraf izolat. Pasaje întregi sau bucăți de text pot fi tipărite cu caractere îngroșate sau majuscule (un exemplu celebru: *Brain Damage* de Barthelme), sau se pot utiliza mai mult de două tipuri de caractere; spațierea poate să ajungă de la benzi înguste până la pagini întregi goale (*Long Talking Bad Conditions* de Sukenick); paginile albe sunt intrerupte de pagini colorate sau chiar negre, iar lista inovațiilor formale se poate extinde mult, pe măsura imaginației autorilor postmoderni. „A gândi despre o carte în felul acesta înseamnă a gândi cu privire la ontologia ei, la modurile ei de existență, la plural” notează McHale.<sup>20</sup>

Majoritatea comentatorilor care se referă la cultura postmodernă a imaginii, o consideră lipsită de profunzime, afectivitate, expresivitate și semnificație, plată și unidimensională. Bombardamentul de imagini, idei, semnificații are până la urmă efectul advers de golire de sens, de implozie, rezultând un deșert unidimensional. „În opinia lui Jameson, *atenuarea afectului* în cultura postmodernă a imaginii este reluată de eurile postmoderne care sunt, se spune, lipsite de energiile expresive și de individualitățile caracteristice modernismului și eului modern. Atât eul, cât și textul postmodern sunt plate și

---

<sup>17</sup> Ibidem, p. 175.

<sup>18</sup> Ibidem, p. 178.

<sup>19</sup> McHale, Brian, *Ficțiunea postmodernistă*, Ed. Polirom, București, 2009, p. 279.

<sup>20</sup> Ibidem, p.281.

lipsite de profunzime, superficiale și pierdute în intensitățile și vacuitățile momentului, lipsite de substanță și semnificație, ca și de legături cu trecutul.”<sup>21</sup> Douglas Kellner, fervent apărător al culturii media, citează astfel de opinii pentru a le combate cu argumente care nu pot fi ignorate. Kellner consideră că „postmodernismul” este doar „o vocabulă sonoră” folosită abuziv și respinge opiniile conform cărora, dincolo de suprafața unui text sau a unei imagini, nu mai există nimic, deci nu are rost să se mai caute înțelesuri sau semnificații ascunse. Kellner critică atitudinea teoreticienilor postmoderni care, deși recunosc aportul și forța culturii media în construirea curentului postmodern, nu s-au dedicat mai deloc studiului aprofundat al textelor media și al efectelor acestora. El face analiza pasionată a unor produse media care au fost expediate de comentarii postmoderni, ca fiind superficiale, lipsite de semnificații sau valoare. Este cazul serialului *Miami Vice*, ”care are un pronunțat caracter polisemic și este saturat de ideologie”<sup>22</sup>, și în care Kellner remarcă „o dihotomie schizoidă în procesul de construire a identității celor două personaje principale”<sup>23</sup>, revelatoare cu privire la problematica identității în societatea contemporană tehnocapitalistă. În opinia sa, nu se poate vorbi de o dispariție a identității în societatea contemporană, ci de o reconstruire și redefinire a ei. Și în alte analize pe care le face unor produse media, cum ar fi peliculele *Poltergeist* sau *Rambo*, sau celebrități precum Madonna, Kellner încearcă să opună formalismului postmodern diferite modele critice, de la marxist la multicultural și feminist. Autorul se pronunță pentru un tip de teorie critică și de studiu cultural care să analizeze atât imaginea, cât și semnificația, atât suprafața, cât și profunzimea. ”Ca atare, susțin că analiza interpretativă a imaginii, a subiectului, a ideologiilor și a semnificațiilor continuă să-și păstreze importanța în analizarea acelor texte considerate a fi paradigme ale culturii postmoderne- deși analiza formei, suprafeței și aspectului este la fel de importantă.”<sup>24</sup>

Cu atâtea aspecte negative puse în evidență de mai toți comentarii fenomenului media în perioada postmodernistă, sunt greu de găsit argumente care să echilibreze raportul dintre avantajele și dezavantajele acestui gen de cultură, dintre divergențele și convergențele cu postmodernismul. Cultura *media* este deseori înțeleasă în sensul de cultură *medie*, din cauza industrializării și consumatorismului asociate produselor media.<sup>25</sup> ”Cultura nu mai este produsă pentru a dura. Se menține, desigur, ca instanță universală, ca referință ideală., și aceasta cu atât mai mult cu cât își pierde substanța de sens, dar, în realitate, prin chiar modul în care este produsă, ea este supusă aceleiași vocații a *actualității* ca și bunurile materiale”<sup>26</sup> apreciază Jean Baudrillard. În literatură, este evident că influența pragmatismului media i-a transformat pe mulți autori postmoderni de talent în vânători de succes rapid și ieftin, prin cărți fără pretenții și pline de șabloane. Dar e hazardat a se pune semnul egalității între cultura postmodernă și cultura de masă, populară și antielitistă. A fi popular înseamnă a crea pentru piață, ceea ce nu este nici elitist, nici antielitist, constată Matei Călinescu în *Cinci fețe ale modernității*.<sup>27</sup> Un artist realmente mare ca Beckett, care reprezintă însuși spiritul

<sup>21</sup> Kellner, Douglas, *Cultura media*, Institutul European, Iași, 2001, p. 280.

<sup>22</sup> Kellner, Douglas, *Cultura media*, Institutul European, Iași, 2001, p.284.

<sup>23</sup> Ibidem, p.288.

<sup>24</sup> Ibidem, p. 281.

<sup>25</sup> Rachieru, Adrian Dinu, Prefața la Kellner, Douglas, *Cultura media*, Institutul European, Iași, 2001, p. 10.

<sup>26</sup> Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri.*, Ed. Comunicare.ro, București, 2008, p. 129.

<sup>27</sup> Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Ed. Polirom, București, 2005, p. 144.

postmodernist, nu este nicidecum “popular” sau mai accesibil decât modernişti sau avangardişti.<sup>28</sup>

Este cultura media vinovată de agresiunea fără precedent a anticulturii și a antiartei? Este cultura media o amenințare pentru postmodernism? Sau, poate, o sursă de inspirație? Iată întrebări ce rămân deschise pentru creatorii de cultură contemporani, interpretând cultura în toate sensurile ei care implică progresul necesar și firesc al societății, în fiecare nouă etapă istorică.

## **Bibliografie**

- Baudrillard, Jean, *Societatea de consum: mituri și structuri*, București, Editura Comunicare.ro., 2005.
- Bauman, Zygmunt, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Ed. Antet, 2005.
- Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Ed. Polirom, București, 2005.
- Connor, Steven, *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, Ed. Meridiane, București, 1999.
- Constantinescu, Mihaela, *Cultura în epoca post-umanismelor*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2006.
- Kellner, Douglas, *Cultura media*, Institutul European, 2001
- Lyon, David, *Postmodernitatea*, Ed. DU Style, București, 1998.
- Lyotard, Jean-François, *Condiția postmodernă*, Cluj- Napoca, Idea Design, 2003.
- McHale, Brian, *Ficțiunea postmodernistă*, Ed. Polirom, București, 2009.
- Marcuse, Herbert, *One-Dimensional Man*, Boston, Beacon Press, 1991.

---

<sup>28</sup> Ibidem, p. 146