

## MENTALITĂȚI ȘI MODELE DE CONSUM ÎN PERIOADA DE TRANZIȚIE LA ECONOMIA DE PIAȚĂ

MARIANA STANCIU

*The author tries to interpret the results of a some interviews carried out in September-October 1992 on two groups of subjects collected on demo-social and economic criteria from both urban and rural. The questions focused on the patterns of food-consumption, consumption of public services and family budget. There have been also analyzed the opinions concerning the relation between work time and leisure time face with the '80.*

Modelele de consum și mentalitățile consumatorilor au fost studiate mai puțin până în prezent. Cele mai numeroase studii de specialitate sunt axate pe observarea calității de „cumpărător” a consumatorului.

Comportamentul consumatorului gravitează în jurul a două centre de interes majore: trebuințele proprii și mijloacele satisfacerii acestora — urmărind maximizarea satisfacerii trebuințelor prin intermediul resurselor disponibile la un moment dat. Cunoștințele actuale asupra trebuințelor individuale și nevoilor sociale sunt inegale și dispersate în mai multe ramuri ale științei. Cea mai puțin explorată este zona interdisciplinară delimitată de sociologie-economic-antropologie-psihologie socială. În acest cadru am încercat să ne situăm prin cercetarea preliminară a evoluției unor modele de consum și mentalități ale consumatorilor în perioada de tranziție la economia de piață<sup>1</sup>.

Înainte de a expune rezultatele și concluziile acestei cercetări considerăm necesară schițarea cadrului teoretic privind locul și rolul mentalităților în structurarea comportamentului și modelelor de consum.

În prezent, au loc dezbateri largi pe tema limitei ce separă trebuințele și nevoile fundamentale de cele nefundamentale, acestea din urmă putând rămâne nesatisfăcute fără a amenința existența individului și a societății. Unii teoreticieni relevă chiar, că o parte a trebuințelor și nevoilor derivate sunt distructive pentru natura umană și s-ar cuveni să fie, deci, reprimare.

Malinowski însă afirmă că orice nevoie este prin natura ei socială, întrucât este cultural și funcțional definită<sup>2</sup> și deci, nu pot exista „nevoi false” sau „artificiale”, orice nevoie fiind adevărată și naturală, dar în relație cu o anumită cultură, cu un mod socialmente instituit de structurare a comportamentului. Evaluarea izolată, ruptă de contextul socio-economic și cultural, a nevoilor este deci, lipsită de relevanță. Ierarhia anumitor trebuințe și nevoi se poate schimba doar prin modificarea structurilor culturale și socio-economice, determinând în mod necesar și schimbarea mentalităților individuale sau colective.

În prezent, trebuințele consumatorilor sunt cercetate preponderent, în mod indirect, prin studierea cererii solvabile, deși o parte mai mică ori mai mare a acestora sunt satisfăcute prin autoconsum. Cât despre trebuințele și nevoile nesolvabile, care constituie un factor important de influențare a cererii solvabile, se știe și mai puțin.

Subdimensionarea ori supradimensionarea cererii de mărfuri în raport cu nivelul obiectiv al trebuințelor individuale, poate avea loc și datorită percepției specifice a trebuințelor individuale de către fiecare consumator. În acest plan, mentalitatea individuală reflectă orientarea dominantă a interesului spre baza ori spre vârful piramidei trebuințelor<sup>3</sup>.

Percepția socială a nevoilor are un caracter istoric atât ca natură cât și ca formă de exprimare. La acest nivel, mentalitatea colectivă reunește convingerile cele mai larg răspândite privind profilul necesar al consumului social. O parte însemnată a acestor convingeri își au originea în cele mai vechi tradiții și obiceiuri de consum ale colectivității.

Intensitatea cu care se manifestă trebuințele fiziologice scade pe măsura satisfacerii lor. Mentalitățile ce privesc modul de satisfacere a trebuințelor fiziologice, ca rezultat al unor îndelungi acumulări de experiență și frecvente verificări, sunt durabile în cel mai înalt grad.

Indiferent de nivelul conștientizării lor, trebuințele și nevoile au un caracter obiectiv ce derivă din parametrii obiectivi ai existenței umane și ai mediului exterior. Mentalitatea individuală, corelată cu cea colectivă, împreună cu instituțiile fundamentale ale societății, creează cadrul lor de manifestare și condiționează relațiile economico-sociale ce vor funcționa în interiorul colectivității respective.

Pentru o dezvoltare umană armonioasă, atât trebuințele fiziologice cât și cele psihosociale, trebuie satisfăcute la un asemenea nivel încât individul să poată aspira la vârful piramidei trebuințelor.

Prin urmare, mentalitatea individuală intervine între trebuințe și comportamentul de consum ca un sistem de convertire a impulsurilor generate de trebuințe, în acte coerente de comportament, în corelație cu mijloacele considerate disponibile la un moment dat.

Când mijloacele economice disponibile depășesc necesitățile de bază, trebuințele capătă o expresie mai complexă, organizându-se în lanțuri de trebuințe ce conduc la atingerea anumitor scopuri. Mijloacele de satisfacere a trebuințelor devin scopuri cu o frecvență invers proporțională cu creșterea mijloacelor economice iar scopurile devin din ce în ce mai mult mijloace pentru atingerea unor scopuri mai abstracte. Între scopuri și mijloace disponibile se instalează un sistem de autoreglare, de tip cibernetic. Astfel deciziile consumatorului se adaptează continuu, în sensul corelării contextului interior, individual, cu cel exterior.

Dacă mediul exterior suportă transformări fundamentale într-un interval de timp relativ scurt, este de așteptat ca individul să fie excedat de volumul feedback-ului. În aceste condiții individul va avea un comportament economic dezechilibrat, dominat de panică și neîncredere în mesajele conjuncturii. Vechile mentalități care îi structurau comportamentul se dovedesc, în mare parte nefuncționale iar unele scopuri, anacronice. De aceea, temporar, se va produce o cădere a scopurilor cu orizont temporal sau îndepărtat, până când un nou echilibru va fi atins. În sfera intereselor individuale vor intra treptat scopuri noi, compatibile cu noile orizonturi ale mediului contextual și cu noile mentalități.

Prin urmare, dezvoltarea umană și chiar supraviețuirea, într-o societate în tranziție, nu sunt posibile dacă, simultan, nu are loc o evoluție adecvată a mentalității individuale și colective, în spiritul modificărilor ce se produc în mediul contextual.

Acuratețea percepției individuale, sensibilitatea individuală față de schimbările care s-au produs în mediul exterior și față de modul cum acestea influențează calitatea vieții au un rol deosebit în schimbarea mentalităților. Previziunea unor evenimente sau evoluții viitoare în planul disponibilului de resurse, de exemplu, poate determina modificări fundamentale ale mentalităților.

Mentalități diferite duc la structurarea unor modele de consum diferite chiar și în cazul unor subiecți care beneficiază de premise materiale ale consumului foarte apropiate. Pot să apară însă și situații în care deși premisele materiale ale consumului diferă substanțial, modelele de consum practicate sunt foarte asemănătoare, tocmai ca rezultat al manifestării aceleiași mentalități la nivelul consumatorilor respectivi.

Rezultatele anchetei întreprinse de noi au confirmat că unele comportamente, aparent diferite, pot fi asociate aceluiași modele. Unele dintre aceste comportamente sunt foarte asemănătoare atât prin profilul lor la momentul anchetei, cât și prin dinamica lor după anul 1989. Altele însă, care în anii '80 aveau o structură foarte apropiată, chiar ca și premisele materiale ale consumului, au evoluat diferit după 1989.

Modelele de consum ale subiecților investigați, la momentul anchetei, au fost reprezentate grafic, poziționând orientările definitorii ale comportamentelor identificate, pe mai multe axe analitice, astfel:

La nivelul grupului intervievat cele mai frecvente mentalități au fost cele *primare* și cele *intermediare*.

Așa cum rezultă din figura nr. 1, statutul economic pe termen lung (înainte de anul 1989) are rolul determinant în poziționarea comportamentelor pe axele c - g.

El sintetizează premisele materiale ale consumului, adică bunurile moștenite sau/și realizate de-a lungul vieții și veniturile nete ale familiei.

Axa b, reliefează faptul că subiecții ale căror statute economice au suferit căderi ori salturi substanțiale, după 1989, cel puțin o vreme după producerea evenimentului, vor opera în planul economico-social cu vechile mentalități.

Criteriul principal care a stat la baza departajării mentalităților a fost poziționarea comportamentelor pe axa trebuințelor. Astfel, subiecții cu mentalitate primară se orientează cu precădere spre satisfacerea trebuințelor de bază, cei cu mentalitate intermediară aflându-se aproape de centrul axei, iar cei cu mentalitate elevată, mai aproape de extrema trebuințelor de creștere.

Fiecărei mentalități i-au fost asociate două tipuri diferite de modele de consum ca rezultat al evoluției diferite a statutului economic al subiecților, după anul 1989.

Deosebirile între mentalitățile *primară*, *intermediară* și *elevată* sunt relevate și de poziționarea comportamentelor pe celelalte axe analitice. Astfel, observăm că cei cu mentalitate elevată își procură bunurile necesare consumului, preponderent prin cumpărare, ceea ce face ca, pe axa bugetului familiei, cei care după 1989 au evoluat spre un statut economic modest să se plaseze foarte aproape de extrema stângă a axei, iar ceilalți între un buget echilibrat și unul excedentar. Diferențe mari s-au conturat și între subiecții cu mentalitate primară, pe axa orientării axiologice a consumului cei care după 1989 au atins



un statut economic ridicat, orientându-se clar spre practicarea unui consum modern. O evoluție similară apare în cazul subiecților cu mentalitate intermediară.

Analizând poziționarea pe axa orientării sociale, observăm că cea mai echilibrată poziție o dețin subiecții cu mentalitate intermediară.

Majoritatea comportamentelor s-au situat frecvent, pe axele c - g, mai aproape de una sau alta dintre extreme, decât de medie. Statutul economic pe termen lung fiind un criteriu de selecție a subiecților a inclus categorii reprezentative începând cu subiecții aflați la pragul de subzistență și încheind cu subiecții multimilionari (vezi anexa nr. 1).

Modul în care statutul economic pe termen lung influențează poziționarea comportamentului de consum pe celelalte axe este diferit de la un mediu rezidențial la altul, depinzând, în mare măsură, de obiceiurile de consum deprinse de subiect în perioada de formare a personalității sale.

Din figura nr. 1 observăm și cum datorită faptului că după 1989 statutul economic al unor subiecți (care înainte au avut un statut economic apropiat) s-a schimbat, purtători inițiali ai aceluiași fel de mentalitate încep să se comporte diferit și să migreze spre mentalitatea cea mai apropiată.

Între axa provenienței bunurilor de consum și cea a *bugetului familiei* se conturează unele relații la nivelul subiecților care având deprinderea de a-și procura prin cumpărare majoritatea bunurilor de consum, în condițiile unui statut economic mai degrabă modest, au bugetul frecvent deficitar, ceea ce face ca ponderea autoconsumului în consumul lor total să crească. Acest fapt este foarte vizibil în modelele de consum ale subiecților cu mentalitate elevată.

Și subiecții care înainte de anul 1989 obișnuiau să aibă un buget familial cronic deficitar, chiar dacă în prezent au un statut economic net superior, au datorii.

Pe ansamblu, subiecții cu veniturile cele mai mici înainte și după 1989, au avut și au cele mai slabe înclinații spre consumul anticipat.

În mediul rural există mai multă circumspecție în administrarea veniturilor familiale decât în urban. Comportamentul subiecților intervievați nu a suferit mutații notabile, după 1989, majoritatea relevând că au avut și au un buget familial echilibrat. Chiar și subiecții cu un consum mai auster s-au dovedit rezervați față de ideea consumului anticipat dar dispuși pentru realizarea de economii, chiar dacă acestea sunt în unele cazuri aproape simbolice. Contractarea unor datorii mari poate fi justificată, în mentalitatea lor, doar prin intenția de a investi productiv.

Mentalitatea subiecților din rural constituie o expresie a cumpătării și prudenței excesive impuse de traiul aspru în condiții preponderent restrictive în materie de venituri. Este simbolică convingerea foarte răspândită printre ei, că „banul cinstit se face greu” și „trebuie ținut, că nu știi ce vremuri vin”.

Cele mai relevante determinări ale statutului economic pe termen lung apar însă pe *axa trebuințelor*.

Subiecții cu statut economic modest, chiar și cei care după anul 1989 au devenit foarte înstăriți, acordă o importanță covârșitoare satisfacerii trebuințelor de bază. O explicație a acestui fapt, stă poate, în preocuparea și lupta acerbă pentru asigurarea mijloacelor de subzistență, care de-a lungul anilor le-a dirijat toată atenția și eforturile în această direcție. Pentru unii dintre ei „a reuși în viață” este echivalent cu „a câștiga cât mai



mulți bani”. Ei sunt atât de siguri în dreptatea lor încât ajung să-i desconsidere pe cei care cred și în alte valori. De exemplu, vorbind despre viitorul fiului său, un subiect din rural afirmă „o să aibă de toate... casă, mașină, pământ, ce mânca și ce bea, slavă Domnului... restul ce-i mai trebuie...”. Confruntat cu opțiunea fiului de a învăța la București pentru a deveni profesor, tatăl este de părere că „o să afle el mai târziu că nu contează decât să ai un acoperiș și ce pune pe masă... restul sunt mofhuri care îi vor trece cu vremea”.

Există însă și subiecți care aspiră puternic la depășirea statutului lor economic, prin intermediul urmașilor lor.

Astfel de cazuri au fost mai frecvente în mediul urban. La întrebarea „de ce ți-neți neapărat ca fiul dumneavoastră să devină medic?” unul din subiecți de profesie lăcătuș mecanic a invocat o motivație destul de vagă, vizând totuși nu numai trebuințele de bază: „ca să câștige și el mai bine, să nu mai rabde ca noi... să fie și el văzut altfel în lume...”.

Subiecții care înainte de 1989 aveau un statut economic mediu sau ridicat și care în perioadă de formare a personalității lor au căpătat obiceiuri de consum orientate preponderent spre trebuințele de creștere au și în prezent înclinații spre satisfacerea acestora. Pentru ei, aceste trebuințe au o stringență la fel sau chiar mai mare decât trebuințele de bază, condiționând sever echilibrul lor fizic și psihic. Unul din subiecți ne-a declarat: „în ziua când nu-mi voi mai putea permite să citesc cărțile pe care mi le doresc, mă voi considera un om sfârșit”.

Mulți dintre subiecți cu un statut economic mediu, sunt preocupați de înscrierea într-un model de consum care să sintetizeze optim criteriul unui volum limitat de resurse cu cel al atingerii unui anumit prestigiu social. O remarcă revelatoare: „... nu ne-am fi cumpărat televizor color, da'ce mai putem să scoatem capul în lume? Toți vecinii noștri își cumpăraseră...”.

În cadrul consumului, apare astfel un fenomen de concurență indusă, care duce la un comportament de *consum necharacteristic sau rar repetat*, motivat de dorința subiecților, de a-și retușa respectul față de sine.

Alți consumatori însă, care au o reală vocație pentru satisfacerea unor trebuințe de creștere, renunță uneori, din motive economice sau noneconomice, la satisfacerea deplină a unor trebuințe de bază. De exemplu, unul din interlocutori, de profesie pictor și grafician ne-a relatat: „sunt multe ocazii când mă mulțumesc cu câteva cornuri ori cu hrană mai ieftină, pentru a-mi cumpăra uleiuri”. Și tot el, vorbindu-ne despre interiorul locuinței sale (spațioasă dar înzestrată cu un minimum de mobilier) afirma: „... abundența obiectelor exterioare destinate, în accepțiunea comună, măririi confortului, în cazul mediu, nu reușește decât contrariul. Simt că dacă aș accepta mai multe în preajma mea ele ar ajunge să-mi ocupe timpul, gândurile ori să-mi dirijeze gesturile... Cred că nu pot fi cu adevărat liberi și bogați decât cei care se pot detașa cu ușurință, cu bucurie chiar, de lucruri”. Într-adevăr în locuința sa, parcă nu contau decât cărțile și pânzele în lucru.

Din analiza *orientării axiologice* a consumatorilor a reieșit că opțiunea liberă pentru valorile unui consum modern ori tradițional este accesibilă doar celor cu un statut economic ridicat.

Ceilalți, majoritatea, practică un *consum de circumstanță*, care nu exclude exprimarea unor opțiuni, dar le limitează prin resursele materiale disponibile.

Și unii și alții sunt condiționați în opțiunile lor de cunoașterea alternativelor de consum. Pivotalul central, în jurul căruia se structurează practic aceste opțiuni este *contextul socio-cultural* în care se formează și trăiește subiecții.

Cert este că, în mediul urban, domină consumul modern, chiar și în familii care de puțină vreme au migrat din rural. Acesta domină însă mai ales în cazul subiecților cu statut economic ridicat, chiar și din mediul rural. Atracția spre un consum modern pare a fi cvasigenerală.

Datorită apropierii geografice relative a zonelor în care sunt plasate reședințele subiecților investigați, comunicarea între aceste zone este intensă. Influențele reciproce sunt însă mai vizibile în mediul rural, unde comunitatea este mai restrânsă. Astfel, deși am întâlnit și gospodării unde consumul tradițional este foarte prezent (destinația tradițională a încăperilor, mobilier confecționat în casă, decorarea specifică a locuinței, cu obiecte lucrate în casă etc.) chiar și aici s-a renunțat la multe din vechile obiceiuri de consum, în favoarea unora moderne (în domeniul vestimentației, încălțămintei, dotării gospodăriei cu bunuri de uz îndelungat etc.).

O caracteristică nouă, în dotarea gospodăriilor mai înstărite din rural, este dată de pătrunderea masivă, după 1989 a unor obiecte de proveniență orientală (covoare, păături, articole de vestimentație etc.). Prezența acestora este atât de pregnantă încât în unele interioare dispare identitatea românească a decorului.

În gospodăriile foarte paupere, din ambele medii rezidențiale, ambianța este confuză, dezarticulată nu se poate vorbi de existența vreunui stil. Or, poate, această eterogenitate a simbolurilor ar putea constitui un *stil conjunctural*, specific sărăciei. Puținele obiecte existente în aceste gospodării sunt procurate cât mai ieftin, de ocazie ori moștenite de la alții.

În alte interioare, obiectele sunt mai numeroase dar ele zac în aglomerări sordide. Cele mai multe dintre acestea, sunt inutilizabile (deteriorate), ori inutile (depozitate în speranța unei potențiale utilizări viitoare).

La polul opus, subiecții care trăiesc în interioare mobilate rafinat și utilizate inteligent, care se bucură simultan de confortul oferit de unele facilități moderne de consum și de atmosfera creată de stilurile clasice sau moderne în amenajarea locuinței. Ei sunt aceia care știu să îmbine valori aparținând unor stiluri de consum diverse în expresie originală, elevată.

Cât de echilibrate ori dezechilibrate sunt modelele de consum, identificate prin ancheta noastră, reiese atât din evaluarea obiectivă a realității, cât și din percepțiile subiecților privind propriul consum.

Pe ansamblu, cele mai grave dezechilibre sunt prezente în consumul subiecților cu mentalități primare. În unele cazuri, din blocurile de consum lipsesc module întregi (de exemplu, modulul serviciilor culturale). Aceste dezechilibre sunt cauzate atât de nivelul scăzut al statutului economic, cât și de unele obiceiuri de consum, improprii dezvoltării armonioase a personalității subiecților. Din cauze similare, uneori apar dezechilibre de mai mici proporții și în consumul subiecților cu mentalități intermediare sau chiar elevate.

Analizând *blocul consumului alimentar* am constatat că obiceiurile de consum ale grupurilor investigate sunt complexe și relativ elastice față de factorii conjuncturali. Ele diferă de la un mediu rezidențial la altul, fiind adaptate programului zilnic al subiecților,

structurilor familiale, statutului socio-economic etc. *Periodicitatea, ritmul, ambianța, specificul local, tradițiile de consum* par a se sprijini pe mentalități deosebit de stabile.

În domeniul *structurii consumului*, din percepția subiecților rezultă că, după 1989, a crescut varietatea alimentelor consumate. Analizând totuși, lista „*alimentelor dorite dar prea rar prezente în alimentația zilnică*” observăm că, în urban, alături de fructe și sucuri naturale, apar *lactate, carne, produse zaharoase*; în rural, alături de băuturi alcoolice și cafea, apar *carne și produse zaharoase*. Enumerarea sub acest titlu a alimentelor subliniate semnaleză dezechilibre importante în cadrul blocului alimentar în ambele medii de reședință. Comparând această listă cu cea similară aferentă anilor '80 constatăm că aceste dezechilibre sunt foarte vechi. Realizând și bilanțul „*celor mai frecvente alimente în consumul familiei*” în prezent și în anii '80, constatăm că nu au apărut modificări semnificative.

La cererea de a enunța câteva *mărci de fabrică ale produselor preferate*, cu unele excepții, majoritatea subiecților au amintit doar mărcile unor băuturi alcoolice și răcoritoare, ale unor produse zaharoase și ale unor sortimente de cafea. Prin urmare, la momentul septembrie-octombrie '92 consumul alimentar al subiecților era slab selectiv. Cauzele acestui fenomen vizează atât educația, exigențele și atenția consumatorilor față de calitatea bunurilor consumate, cât și diversitatea produselor și maniera de comercializare a acestora pe piața românească.

Modulul *LOCUINȚĂ*, prezent în toate modelele de consum, prezintă o paletă largă de realități. La întrebarea „*considerați că v-ați rezolvat problema locuinței?*” subiecții care dispun de locuințe modeste ori lipsite de unele dependențe au răspuns totuși afirmativ, unii părând chiar mulțumiți de situația lor.

În rândurile celor nemulțumiți un loc important l-au deținut unii subiecți care locuiau în apartamente ori garsoniere situate în blocuri, deoarece: izolarea termică sau/și fonică este/sunt deficitară (e); locuința este plasată într-o zonă puternic poluată chimic și fonic, spațiul locuibil este insuficient, vecinătatea unor familii necivilizate și turbulente produce multe nemulțumiri etc.

Alți subiecți s-au declarat foarte mulțumiți că dețineau locuințe în bloc deși se confruntau și ei cu unele din dificultățile celor nemulțumiți.

În fața faptului că alți oameni, locuind în condiții similare pot să simtă altfel reacțiile verbale ale celor mulțumiți au fost de genul: „să-și cumpere vilă. Cine-i oprește?... Sunt lipsiți de simțul realității, asta e” sau, „ar trebui să zică „merci” pentru ce au, că alții sunt și mai amărăți”, sau „li s-a ridicat burghezia la cap; înainte de '89 nu aveau după ce bea apă iar acum vor toți vilă la munte...”.

Unii dintre nemulțumiți aflând despre faptul că alții trăiesc în condiții similare dar nu se plâng, au fost de părere că: „fiecare aspiră la cât crede că merită”, ori „cei care astăzi locuiesc în blocuri, provin din cele mai diferite medii sociale... tentativa regimului trecut de a ne încartirui pe toți în locuințe stas, în speranța că vom deveni cât mai asemănători, din fericire a eșuat”.

În cadrul blocului — *consum de servicii* — modulele prezentate în cadrul modelelor identificate au fost diverse, atât ca natură cât și ca structură. Au existat și modele de consum din cadrul cărora blocul *servicii* a lipsit, iar în altele a fost prezent doar cu unele module (în special cu cele corespunzătoare serviciilor distribuite populației gratuit ori cu înlesniri de plată).



Atitudinile subiecților față de ideea necesității de a beneficia de anumite servicii au fost diferite, de la un mediu rezidențial la altul și de la o mentalitate la alta.

Toți subiecții au recunoscut *necesitatea învățământului obligatoriu*. Dar argumentele în sprijinul acestei atitudini au separat subiecții în două categorii. Unii (în general cei din rural) au avut în vedere efectele formale și secundare, alții (cei cu mentalitate elevată), efectele fundamentale și pe termen lung al neefectuării sau efectuării acestui nivel de instruire. Părerii similare s-au conturat și referitor la *învățământul mediu*. În mediul rural însă cei care aveau copiii elevi ai școlii generale, când nu i-au oprit acasă la munca câmpului, i-au orientat la licee cu profil industrial sau spre școli profesionale, pentru că, în opinia lor, „doar așa se poate câștiga o diplomă care să asigure o pâine”.

Subiecții din rural apreciază că „de acum vor merge la liceu și la facultate doar fii de domni, că țăranii... greu vor mai răzbi printre ei” și apoi „ei se pot mulțumi și cu traiul de la țară” că „fiecare e bine să trăiască acolo unde s-a născut”.

Prezența *învățământului superior* se impune, spun atât cei cu mentalități intermediare cât și cei cu mentalități elevate atât în viața celor care își propun „să reușească în afaceri” cât și a acelor care urmăresc edificarea unei cariere profesionale.

Față de înființarea *învățământului superior* particular, atitudinile au fost foarte dispersate oscilând între *respingerea categorică a ideii* pe motive de genul: „asta îi va face pe toți parvenitii posesori ai unei diplome, la care altfel n-ar fi avut niciodată acces” (opinia unui subiect cu mentalitate intermediară) și *acceptarea ei fără rezerve* pe motive de genul „facultățile particulare vor aduce un plus de șanse pentru creșterea nivelului de pregătire al aspiranților, indiferent care vor fi aceia” (opinia unui subiect cu mentalitate elevată).

*Serviciile de asistență medicală* au fost prezente, într-o formă sau alta în viața majorității subiecților, atât înainte cât și după 1989 cei mai mulți apelează la aceste servicii prin intermediul dispensarelor și policlinicilor de stat; unii, în situații mai deosebite se adresează și cabinetelor particulare. Din răspunsurile subiecților a rezultat că deși există o rețea de unități medicale de stat, accesul la serviciile respective este destul de dificil, fiind condiționat de nivelul veniturilor fiecăruia. Astfel, dacă în mediul urban există și subiecți care au angajat un medic al familiei, ce intervine ori de câte ori este solicitat, în rândurile celor cu venituri foarte mici sau fără venituri există persoane care nu beneficiază de asistență medicală.

Persoanele care își rezolvă problemele de sănătate prin intermediul unităților medicale de stat adoptă această variantă pentru că „nu și-au pus niciodată problema că ar putea-o rezolva și altfel” sau „pentru că așa s-au obișnuit” ori „pentru că nu au încredere în medicii care și-au deschis cabinete particulare” sau pentru că „n-ar putea plăti onorariul pretins”. La întrebarea „știți care este tariful unei consultații într-unul din cabinetele particulare la care ați putea apela în caz de nevoie?” cei care „n-ar putea plăti onorariul pretins” au răspuns invariabil „nu”, unii adăugând „dar presupun, mult mai mare decât ceea ce-i plătesc unui medic de la policlinică”. Acest gen de răspunsuri au venit de la subiecți cu mentalitate intermediară și primară.

Cei cu mentalitate elevată solicită mai frecvent serviciile cabinetelor particulare, justificând acest comportament prin următoarele argumente: „sentimentul că medicul își va face meseria ca un adevărat profesionist, este mai puternic, dacă îl plătesc în mod direct pentru munca lui”. „Acest gen de relație mi se pare mai productiv atât pentru medic cât și

pentru interesele mele; astfel pot să-i solicit atenția într-o măsură mai mare și deci, probabilitatea ca el să greșescă este mai mică”.

La întrebarea „apelați la serviciile medicale doar în caz de nevoie, ori, chiar dacă nu sunteți bolnav, periodic, verificați starea sănătății dumneavoastră”, cei mai mulți subiecți, din toate categoriile, au spus că merg la medic doar în caz de necesitate, iar unii „doar atunci când nu mai au încotro”.

Având în vedere că gradul de civilizație al unei colectivități se judecă și după momentul în care membrii săi solicită ajutorul calificat în probleme de sănătate, răspunsurile celor intervievați chiar dacă nu sunt reprezentative sunt mai mult decât semnificative. Cauzele acestei situații sunt complexe. Ele trimit, simultan, la calitatea ofertei de servicii medicale (ambianță, acces operativ, preocupare pentru informarea și educarea populației) și la mentalitățile consumatorilor insuficient evaluate pentru a dezvolta atitudinile preventive față de starea de sănătate.

*Serviciile culturale* constituie modulul cu cea mai inegală distribuție în cadrul modelelor identificate. Această inegalitate vizează atât obiectul concret al serviciilor prezente în consumul subiecților, cât și frecvența acestei prezențe. Rezultatele investigației relevă că subiecții cu mentalitate primară au cele mai reduse trebuințe pentru consumul cultural, acesta reducându-se la urmărirea programelor radio-TV de divertisment și sportive, a unor filme video. Ei cumpără și publicații cotidiene sau săptămânale ca: „România Mare”, „Adevărul”, „Evenimentul Zilei”, „Sportul”.

Cei cu mentalitate elevată merg cel mai frecvent la teatru, concerte, expoziții de artă, fac excursii în străinătate, merg în biblioteci, cumpără cărți, participă la reuniuni pe diferite teme, sunt membri ai unor asociații culturale.

În rândurile celor cu mentalitate intermediară întâlnim cea mai largă paletă de activități; sunt preferate atât modalități de petrecere a timpului liber mai frecvente la cei cu mentalitate primară cât și elemente mai frecvente în consumul celor cu mentalitate elevată.

De exemplu, unii cumpără *ziare* mai frecvent decât în anii '80 pentru că „lumea a devenit mai interesantă după decembrie '89”, ori pentru că „de atunci, parcă se întâmplă mai multe evenimente interesante”.

Alții sunt de părere că „înainte toate ziarele mințeau”, acum însă „evenimentele se produc aproape sub ochii noștri”, chiar dacă „și astăzi există ziare care mint”.

Există și subiecți care nu cumpără niciodată ziare. Unii dintre aceștia motivează că nu au bani, alții că nu au deprinderea de a citi ziare.

Pictorul, de exemplu, care cumpără extrem de rar ziare, afirmă că „evenimentele esențiale ale lumii, cele la care merita într-adevăr să meditezi, nu sunt comentate satisfăcător de ziare”, ba, mai mult „ziarele sunt un mijloc sigur de deturnare a atenției publice spre aspecte lipsite de relevanță în raport cu esența realității”.

Subiecții, care înainte de decembrie '89 mergeau mai des la *teatru*, dintre cei cu mentalitate intermediară, constată la momentul septembrie 1992 că „ritmul vieții a devenit mult prea alert”, că „timpul se contractă parcă”, iar ei nu mai au răbdare pentru parabolele artei teatrale. Alții afirmă că „în prezent există moduri de petrecere a timpului liber mai atractive decât teatrul”. Desigur, există și motive banale pentru care ei merg mai puțin la teatru decât înainte: nesiguranța circulației în București pe timp de noapte, prețurile inaccesibile ale biletelor de intrare etc.

La *cinematograf* unii merg mai des, afirmând că „valoarea artistică a producțiilor cinematografice a crescut”. Alții merg mai rar pentru că au o părere exact contrară (cei cu mentalitate elevată). Cei mai mulți „nu mai merg”, deși înainte „mai mergeau”. Casetele video constituie un substituent preferabil.

La *biblioteci* merg aceiași oameni (cu mentalitate elevată) care aveau această trebuință și înainte de anul 1989, dar nu toți. Unii au intrat în afaceri.

Emisiunile *radio* sunt ascultate mai rar decât înainte pentru că uni subiecți nu mai au timp. Alții ascultă non-stop, ca fond sonor pentru alte activități (cei mai mulți dintre subiecții cu mentalitate primară).

Emisiunile *TV* sunt urmărite mult mai frecvent de majoritatea subiecților (mai puțin de cei din rural în perioadele de activitate intensă), deși există și persoane care au exclus definitiv televizorul din programul zilnic pentru diferite motive: refuzul de a se lăsa manevrați de știrile oficiale, lipsa de timp etc.

Există însă și alți subiecți care nu urmăresc emisiunile radio-TV din motivul simplu că nu dispun de receptoarele necesare. Ei sunt dintre aceia care nu merg nici la teatru, nici la cinematograful, nici în biblioteci și nici nu cumpără vreodată ziare sau cărți. Lumea lor informațională este formată numai din zvonuri ori din părerile celorlalți cu care, eventual, comunică.

Așa cum rezultă și din răspunsurile celor intervievați, consumul de servicii culturale este și o funcție a relației dintre timpul de muncă-timpul liber.

Majoritatea subiecților apți de muncă din mediul urban și-au afirmat disponibilitatea de a lucra mai multe ore pe zi pentru a-și mări veniturile. Ei gândesc net diferit comparativ cu perioada anilor '80 când acordau o importanță mai mare timpului liber decât în prezent.

Creșterea preocupărilor pentru angajarea într-un al doilea loc de muncă, ori pentru găsirea unor facilități de creștere a veniturilor s-a produs paralel cu scăderea puterii de cumpărare a monedei naționale.

Chiar dacă la nivelul întregii societăți această tendință s-ar putea traduce într-o creștere a volumului activităților economico-sociale, la nivel individual are efectul unei scăderi sensibile a calității vieții, prin reducerea timpului afectat odihnei, îngrijirii căminului familial, educării copiilor și nu în ultimul rând al timpului destinat consumului cultural.

Toate acestea nu vor întârzia să afecteze mentalitățile consumatorilor în sensul orientării acestora spre un consum cultural mai redus și mai facil.

Unul din subiecții cu mentalitate elevată (pictorul) plasează relația timp de muncă-timp liber într-un context particular. Pentru el, cele două noțiuni au un conținut care se suprapune în foarte mare măsură.

Acest fenomen se manifestă, mai mult ori mai puțin în viața tuturor subiecților care sunt pasionați de munca lor.

Pentru ei granița între timpul liber și cel dedicat muncii este difuză, cele două categorii de timp suprapunându-se adesea.

Din discuțiile cu subiecți din rural s-a conturat un alt tip de relație între timpul de muncă și timpul liber. Ei percep mai sensibil dimensiunea sacră cosmică chiar, a ambelor categorii de timpuri. Credința lor atestă că „este o vreme a trudei” când „Dumnezeu ni se alătură la treabă și ne ajută în tot ce facem” dar „este și o vreme a răgazului și a sărbătorii,

când a fost lăsat ca omul să se odihnească și să se veselească". În zilele de sărbătoare „trebuie să te mulțumești cu ce ai” pentru că „este păcat să lucrezi” și dacă totuși o faci „nu ai nici un spor”, ba mai mult „nu-ți merge bine”.

Aceste convingeri au generat numeroase disonanțe înainte de '89, când mulți erau obligați să lucreze și în zilele de sărbătoare. Unii dintre ei au ținut să precizeze că „pierderea măsurii” și „nerespectarea celor sfinte” au fost cauze esențiale care au dus la căderea vechiului regim.

Intervalul ianuarie '90 - octombrie '92 s-a dovedit prea scurt pentru ca modelele de consum ale subiecților intervievați să suporte evoluții majore, vizibile la nivelul reprezentat în parte.

Elementele care au contribuit la conservarea structurilor fundamentale ale modelelor de consum, printre care amintim mentalitățile consumatorilor, facilitățile existente pentru autoconsum, menținerea configurației trebuințelor de bază etc., au fost mai numeroase și mai persistente decât factorii care au determinat apariția unor schimbări (reorientări în domeniul trebuințelor de creștere, schimbarea puterii de cumpărare a anumitor categorii de populație, dezvoltarea inițiativei economice particulare etc.).

Peisajul actual al structurilor consumului atestă doar unele mișcări de suprafață, fără implicații de mare adâncime. Totuși premisele schimbării mentalităților consumatorilor sunt destul de consistente, iar consecințele nu vor întârzia să apară.

Din perspectiva echilibrelor/dezechilibrelor existente în cadrul modelelor de consum, observăm că dacă după anii '89 unele modele de consum au evoluat spre echilibrare, ca efect al unui mai larg acces la bunurile de consum (este cazul unor subiecți cu mentalitate primară al căror statut economic a crescut foarte mult), în alte modele de consum se stabilizează unele dezechilibre provocate de scăderea conșumului economic.

Pe ansamblu, subiecții cu mentalitate elevată au un consum mai echilibrat, chiar dacă, în unele cazuri, statutul lor economic înregistrează scăderi importante.

Toate cele trei caractere sociale identificate de Reisman<sup>4</sup> (orientarea spre *tradiție*, spre *propria persoană* și spre *ceilalți*) coexistă la nivelul grupului interviuat, ceea ce relevă odată în plus caracterul tranzitoriu al perioadei prin care trece.

Subiecții din rural se dovedesc a fi cei mai rezistenți la schimbarea configurațiilor esențiale ale consumului lor. Ei au fost și s-ar părea că rămân purtătorii și păstrătorii unor obiceiuri și datini care vor da și de acum încolo nota specifică a modului de viață tradițional românesc.

#### NOTE BIBLIOGRAFICE

1. În acest scop au fost intervievate două grupe de subiecți selectați pe criterii demo-sociale și economice, din urban și rural, (Municipiul București, comuna Nuci S.A. Ilfov) în intervalul septembrie-octombrie 1992. Întrebările au vizat structurile consumului alimentar, nealimentar, consumul de servicii și bugetul familial. Au fost consemnate și opiniile privind raportul timp de muncă-timp liber comparativ cu anii '80.
2. B. Malinowski, *A Scientific Theorie of Culture and Other Essay*, New York, Oxford University Press, 1960, p. 90.
3. F.H. Maslow, realizând „piramida trebuințelor”, face distincție, între „trebuințele de bază” și „trebuințele de creștere” ale indivizilor, acestea din urmă definind personalitatea umană. (*A Theorie of Human Motivation*, în *Psychological Review*, nr. 50, p. 370-398.
4. D. Reisman, Nathan Glazer și Renel Denny, *The Lonely Crowd A bridged Edition*, New Haven, Yale University Press, 1961.