

Marian VASILE

**STILURI DE VIAȚĂ ÎN  
ROMÂNIA POSTCOMUNISTĂ**

*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**Lumen**

Iași, 2010

Marian VASILE

Stiluri de viață în România postcomunistă

*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**Editura Lumen este acreditată CNCSIS sub nr. 003.**

**[www.edituralumen.ro](http://www.edituralumen.ro), [www.librariavirtuala.com](http://www.librariavirtuala.com)**

Redactor: Morariu Irina Maria

*Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale:*

**Vasile, Marian**

Stiluri de viață în România postcomunistă

Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

/ Marian VASILE

-Editura Lumen, Iași, 2010

Bibliografie

Pag. 231

ISBN-

Marian VASILE

**STILURI DE VIAȚĂ ÎN  
ROMÂNIA POSTCOMUNISTĂ**

*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**Lumen**

Iași, 2010



# CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	9
<b>1. De la distincții materiale la stilizarea vieții</b> .....	9
<i>Între indivizi există distincții materiale, valorice, atitudinale și comportamentale</i> .....	9
<i>Structura socială are două axe: verticală (distincții materiale) și orizontală (distincții valorice, atitudinale și comportamentale)</i> .....	9
<i>Viața se stilizează</i> .....	11
<i>De ce stiluri de viață?</i> .....	11
<b>2. Prezentarea lucrării</b> .....	13
<i>Structura lucrării</i> .....	13
<i>Stilul de viață: variabilă explicată și explicativă</i> .....	13
<i>Date și metodă</i> .....	15
<i>Rezultate</i> .....	15
<b>3. Cui se adresează această lucrare</b> .....	17
<b>4. Mulțumiri</b> .....	18

## PARTEA I. ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE ALE CONCEPTULUI STIL DE VIAȚĂ

<b>CAPITOLUL 1. CONCEPTUL STIL DE VIAȚĂ: PERSPECTIVE ȘI METODE DE LUCRU</b> .....	23
<b>1. Ce este stilul de viață: note introductive</b> .....	23
<b>2. Inițiatorii conceptului stil de viață</b> .....	26
<b>3. Psihografie</b> .....	28
<i>A. Conceptul de „psihografie” și studii subsumate acestuia</i> .....	28
<i>B. Măsurarea valorilor</i> .....	35
<b>4. Geodemografie</b> .....	53
<b>5. Sistemul sociostilurilor</b> .....	57
<b>6. Tipuri și lumi sociale</b> .....	59
<b>7. Stilurile de viață ca semnificații</b> .....	64
<b>8. Stil de viață sănătos</b> .....	67
<b>9. Stil de viață clasic și alternativ</b> .....	70
<b>10. „Definiții” date stilului de viață la simțul comun</b> .....	72
<b>11. Concluziile capitolului</b> .....	74

<b>CAPITOLUL 2. Sfera conceptuală a stilului de viață.....</b>	<b>77</b>
<b>1. Mod de viață.....</b>	<b>77</b>
<b>2. Subcultură .....</b>	<b>78</b>
<b>3. Consum .....</b>	<b>80</b>
<i>A. Consumul este bun sau rău? Perspectiva normativă.....</i>	<i>80</i>
<i>B. Consum de idei și emoții.....</i>	<i>81</i>
<b>4. Concluziile capitolului .....</b>	<b>85</b>
<b>CAPITOLUL 3. STAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI .....</b>	<b>87</b>
<b>1. O imagine de ansamblu .....</b>	<b>87</b>
<i>A. Condiții materiale.....</i>	<i>87</i>
<i>B. Stare de spirit.....</i>	<i>96</i>
<b>3. Concluziile capitolului .....</b>	<b>102</b>
<b>CAPITOLUL 4. DIVERSITATE ÎN ROMÂNIA.....</b>	<b>105</b>
<b>1. Stilurile de viață ale anilor 2000.....</b>	<b>105</b>
<b>2. Concluziile capitolului .....</b>	<b>111</b>

## **PARTEA A II-A. FACTORI CARE CONTRIBUIE LA CONSTITUIREA ȘI ADOPTAREA UNUI STIL DE VIAȚĂ**

<b>CAPITOLUL 5. CUM SE CONSTITUIE UN STIL DE VIAȚĂ ȘI CARE SUNT FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ ADOPTAREA UNUIA.....</b>	<b>115</b>
<b>1. Nivelul I: individual .....</b>	<b>115</b>
<i>A. Stadiul din ciclul de viață.....</i>	<i>116</i>
<i>B. Poziția socială: clasă, status, strat sau ... poziție.....</i>	<i>118</i>
<b>2. Nivelul II: comunitar .....</b>	<b>135</b>
<i>A. Tipul localității.....</i>	<i>135</i>
<i>B. Un factor modern: noile spații comerciale.....</i>	<i>137</i>
<b>3. Nivelul III: societal.....</b>	<b>139</b>
<i>A. Paradigma mobilității.....</i>	<i>139</i>
<i>B. Transformarea semnificațiilor atribuite culturii, în general, și artei, în particular.....</i>	<i>142</i>
<i>C. Schimbări ale sistemelor de valori.....</i>	<i>143</i>
<i>D. Trecerea de la fordism la postfordism .....</i>	<i>144</i>

4. Alți factori.....	144
A. Mass media și advertising.....	144
B. Managementul resurselor umane.....	151
5. Concluziile capitolului .....	152

## PARTEA A III-A. STILURILE DE VIAȚĂ ȘI CALITATEA VIEȚII

CAPITOLUL 6. IMPACTUL STILURILOR DE VIAȚĂ .....	157
1. Stilurile de viață și diferențe de gen .....	157
2. Stiluri de viață sustenabile .....	161
CAPITOLUL 7. STILURI DE VIAȚĂ ÎN ROMÂNIA: DESCRIERE, CONSTITUIRE ȘI IMPACT .....	165
1. Stilul de viață, element în cadrul unui model complex al vieții sociale	165
2. Schema operațională a conceptului „stil de viață” .....	170
A. Dimensiuni și indicatori ai stilului de viață.....	170
B. Analiza cluster de clase latente .....	174
C. Analiza critică a indicatorilor stilului de viață.....	177
3. Stiluri de viață în România .....	190
4. Factori care explică adoptarea unui stil de viață și predicția satisfacției cu viața.....	200
5. Concluziile capitolului .....	209
CONCLUZIILE LUCRĂRII.....	213
1. De ce este util să cunoaștem stilurile de viață .....	213
2. Dificultăți posibile în analiza stilurilor de viață .....	215
3. Cum arată România când analizăm stilurile de viață.....	216
ANEXE .....	219
Anexa 1. Zece modele de clase latente cu indicii de adecvare generală ...	219
Anexa 2. Dependențe locale indicate de reziduurile bivariante între indicatorii care constituie stilurile de viață (analiza cluster de clase latente) .	220
Anexa 3. Relația dintre stiluri de viață și indicatorii care le constituie (coeficienți beta).....	221
BIBLIOGRAFIE .....	223





# INTRODUCERE

Ce este un stil de viață? Cum putem spune că persoana *A* are stilul de viață *X*, iar persoana *B* are stilul de viață *Y*? Ce stiluri de viață au românii astăzi? Care sunt factorii care îi determină pe aceștia să opteze pentru stilul de viață respectiv? De fapt, putem spune că românii *optează* pentru un stil de viață sau, datorită condițiilor socioeconomice generale trăiesc din *inerție* într-un anumit mod? Ce impact au stilurile de viață asupra satisfacției cu viața atunci când controlăm pentru resursele pe care aceștia le dețin, valorile la care aderă și modul în care își definesc situația? Acestea sunt principalele întrebări la care încerc să ofer un răspuns în această lucrare.

## 1. DE LA DISTINCȚII MATERIALE LA STILIZAREA VIEȚII

*Între indivizi există distincții materiale, valorice, atitudinale și comportamentale*

Fiecare dintre noi trăiește într-un spațiu social. Împărtășind condiții naturale, politice, economice și sociale comune este firesc să ne asemănăm din multe puncte de vedere cu ceilalți. Totuși apar distincții materiale, valorice, atitudinale și comportamentale. Adică unii au resurse materiale mai multe iar alții mai puține, unii sunt conservatori iar alții modernști, unii consideră că statul ar trebui să se preocupe mai atent de bunăstarea lor iar alții au un spirit mai individualist și antreprenorial apreciind că „fiecare își decide soarta”, unii își ocupă timpul de după programul obligatoriu de muncă relaxându-se în fața televizorului pe când alții preferă să și-l petreacă interacționând cu rudele și prietenii sau citind cărți.

*Structura socială are două axe: verticală (distincții materiale) și orizontală (distincții valorice, atitudinale și comportamentale)*

Diferențele dintre indivizi au fost de-a lungul timpului analizate, în special, în termeni materiali. În funcție de resursele economice deținute (venit, bunuri de folosință îndelungată – autoturism, televizor, PC, mașină de spălat, aparat de aer condiționat ș.a.m.d., proprietăți etc.) se spune că o persoană aparține unei *strat social* sau altuia. În funcție de ocupație indivizii sunt clasificați în *clase sociale*: clasa muncitoare, clasa de servicii, clasa superioară, țărănime etc. De-a lungul timpului, pe măsură ce rolul educației formale în mobilitatea socială a crescut, s-a observat că

veniturile dintr-un anumit moment nu sunt suficiente pentru a explica cum cineva poate avansa sau coborî pe scara ierarhică a societății. Astfel, este folosită complementar educația ca sursă a diferențierii deoarece pune bazele flexibilității ocupaționale pe care o persoană o prezintă într-un grad mai ridicat sau mai scăzut.

În ultimele decenii inovațiile tehnologice și progresele științifice au făcut posibile creșterea bunăstării sociale. De asemenea, globalizarea a facilitat importurile și exporturile culturale devenind cunoscute și dorite modele diferite de consum. Dezvoltarea mijloacelor de transport și comunicare moderne a crescut mobilitatea indivizilor. Pe acest fond, cel puțin în țările dezvoltate, s-a conturat un proces de *individualizare*.

Individualizarea contestă ideea că indivizii se disting în primul rând după criterii materiale. În paradigma clasică a mobilității sociale se presupunea că un copil va reproduce, cu o probabilitate ridicată, traiectoria socială a părinților. În paradigma individualizării se presupune că o persoană are o poziție socială care nu îi este prescrisă ci *dobândită*, în principal, datorită preferințelor și eforturilor personale de gestionare a realității sociale. Altfel spus, individul nu mai este supus structurilor. Să luăm un exemplu ipotetic pentru a înțelege mai ușor: un individ se naște într-o familie de muncitori calificați, mama fiind confecționeră iar tatăl mecanic de utilaje industriale. Conform teoriilor clasice ale structurii/mobilității sociale acesta are o probabilitate ridicată de a absolvi o școală profesională (cel mult un liceu) și de a se angaja într-un post de producție sau de servicii tip funcționar public sau comerciant. Curentul teoretic al individualizării propune următoarea alternativă: acel copil, pe măsură ce trece de la un stadiu al vieții la altul, trece prin tot felul de experiențe de viață prin care acumulează cunoștințe practice și o înțelegere de ansamblu a vieții. Confruntat cu diferite oportunități/constrângeri acesta trebuie să le gestioneze cu resursele deținute. Mai mult sau mai puțin rațional, va ajunge la ceea ce i se pare a fi cea mai bună cale de a acționa. Astfel, poate fi mai eficient decât părinții săi în acumularea de noi resurse: financiare, know-how, relaționale etc. Datorită globalizării și inovațiilor tehnologice, acel copil are acces la mult mai multe surse de informare decât părinții săi, la mai multe oportunități de relaționare, de petrecere a timpului liber, de educare etc. Astfel el poate deveni mai critic cu propria viață, își poate dori să trăiască altfel și să își valorifice mai bine resursele decât părinții săi. Își construiește un stil de viață care nu mai este dependent exclusiv de condițiile existente în momentul nașterii și socializării sale primare.

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

### *Viața se stilizează*

Instituțiile moderne creează contextul stilizării vieții. Utilizez termenul „instituții” în sens sociologic: nu mă refer doar la instituții publice gen Primărie, Guvern, Poliție etc. Instituțiile sunt, aici, norme sociale, politici guvernamentale, regulamente de ordine interioară din organizații etc. De exemplu, politicile de resurse umane le permit celor care lucrează în anumite organizații (corporații, universități etc.) să își înghețe activitatea profesională pentru un an de zile (an sabatic) astfel încât persoana să se poată ocupa de proiectele personale.

Valorile postmaterialiste par a deveni tot mai răspândite odată cu generalizarea bunăstării economice și a schimbului demografic între generațiile socializate în contexte diferite. Cei care trăiesc în societăți dezvoltate în care nivelul de trai este ridicat iau ca un dat faptul că nu vor trăi în sărăcie; nevoile primare (locuință, hrană, securitate) sunt satisfăcute ușor pentru că există un sistem educațional care îi pregătește adecvat pentru piața muncii, există politici ale ocupării coerente care reduc șansele de a deveni șomer, există politici economice eficiente care asigură sustenabilitatea sistemului socioeconomic, există stabilitate politică etc. În acest context ei devin conștienți că pot dedica o parte (importantă) din resurse (materiale, de timp, fizice etc.) satisfacerii unor nevoi superioare cum ar fi dezvoltarea personală, turismului, hobbyurilor etc. Ajung astfel în prim plan valori precum frumosul, libertatea de expresie etc. Pe măsură ce tot mai mulți indivizi se implică în astfel de preocupări care completează elementele indispensabile ale vieții (ocupația, treburile gospodărești etc.) se nasc noi culturi și moduri de a trăi.

Indivizii sunt tot mai preocupați să dea un sens vieții lor. Serviciul se transformă în carieră: sunt tot mai puțini cei care cred că vor lucra toată viața în aceeași organizație sau, și mai mult, în același domeniu. Locuința nu mai este doar funcțională ci și estetică: aceasta are un stil minimalist, mediteranean, romantic, eclectic etc. Nu mai mergem în vacanțe la mare sau la munte pur și simplu: facem clubbing, shopping, cuceriri.

### *De ce stiluri de viață?*

În orice societate există o anumită ierarhie a indivizilor determinată folosind variabile precum educația formală, ocupația, venitul etc. Fiecare ne regăsim, din acest punct, pe un strat mai de sus sau mai de jos a societății. Acum câteva zeci, sute de ani, acest mod de împărțire era unic. Astăzi, este destul de greu să presupunem că există doar acest tip de împărțire socială. De ce? Să presupunem că mergem într-o librărie.

Inevitabil, unul dintre rafturi este dedicat lucrărilor de dezvoltare personală. Titluri de genul „Cum să reușești...?”, „Cele 7 secrete ale succesului”, „Cum să devii câștigător de bani fără probleme” sunt frecvente. Deși sunt lucrări de popularizare toate transmit aceeași idee: dacă îți dorești cu adevărat să obții ce îți dorești de la viață vei reuși. Totul este accesibil oricui (care are cel puțin acces la aceste resurse inspiraționale). Informația circulă cu o viteză uimitoare dintr-un capăt în altul al planetei. Putem privi știrile zilei pe CNN sau pe PRO TV. Modelele de viață occidentale sunt la vedere. Migrația este un fenomen real. Sunt cunoscute practicile imigranților români care întorși în țară au transformat localitățile de baștină cel puțin arhitectural. Imitația culturală este un fapt.

Așadar, modul în care trăim (gândim și acționăm) este dependent de mai multe tipuri de resurse decât cele materiale: capitalul cultural, de exemplu, are un rol covârșitor în evoluția copiilor. Simplul fapt că părinții citesc beletristică îl poate stimula pe copil să practice același comportament. Inevitabil, prin această practică acumulează cunoștințe, își modelează sistemul de valori. Stilul de viață este axa orizontală a structurii sociale. Cunoscându-le și intersectându-le cu axa verticală (clasele sociale, straturile sociale sau alte clasificări) putem diagnostica starea societății și direcția spre care se îndreaptă. De exemplu, una dintre asumțiile implicite ale acestei lucrări este că stilurile de viață se distribuie pe o axă a complexității. Unii indivizi, probabil cei cu cele mai puține resurse, vor avea o viață de zi cu zi caracterizată de monotonie, repetitivitate și standardizare. Serviciu, treburi în gospodărie, privit la televizor. Cei de la cealaltă extremă, cu resurse multe, vor avea o viață de zi cu zi diversă, spontană, plină de căutări. Pentru aceștia nucleul vieții este informarea și experimentarea. Totuși, mă aștept să existe și inconsistențe: consumul unor produse și servicii costisitoare în lipsa resurselor materiale care l-ar recomanda; alegerea unei vieți mai simple, mai aproape de natură deși resursele materiale le permit indivizilor să consume orice își doresc etc.

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

### 2. PREZENTAREA LUCRĂRII

#### *Structura lucrării*

Lucrarea este structurată pe mai multe părți și capitole.

*Prima parte* este dedicată teoriilor stilurilor de viață. Ating teme precum: definiții date de-a lungul timpului conceptului, modalități de identificare a stilurilor de viață, distincții conceptuale între acesta și alți termeni de multe ori echivalați incorect. Pentru a clarifica noțiunile, deseori abstracte, prezentate în

CAPITOLUL 2 și

CAPITOLUL 3, închei această primă parte cu descrierea stării societății românești a anilor 2000, prezentând în același timp o serie de date rezultate din diverse studii care ating tematica de față.

*Partea a doua* este dedicată identificării acelor factori care influențează stilul de viață al unei persoane. Astfel, voi discuta despre stadiul din ciclul de viață, clase sociale, straturi sociale, tipul localității, noile spații comerciale, paradigma mobilității, schimbarea sistemelor de valori etc.

Stilurile de viață pot influența calitatea vieții? Acesta este genul de întrebări la care caută răspuns *partea a treia* a lucrării.

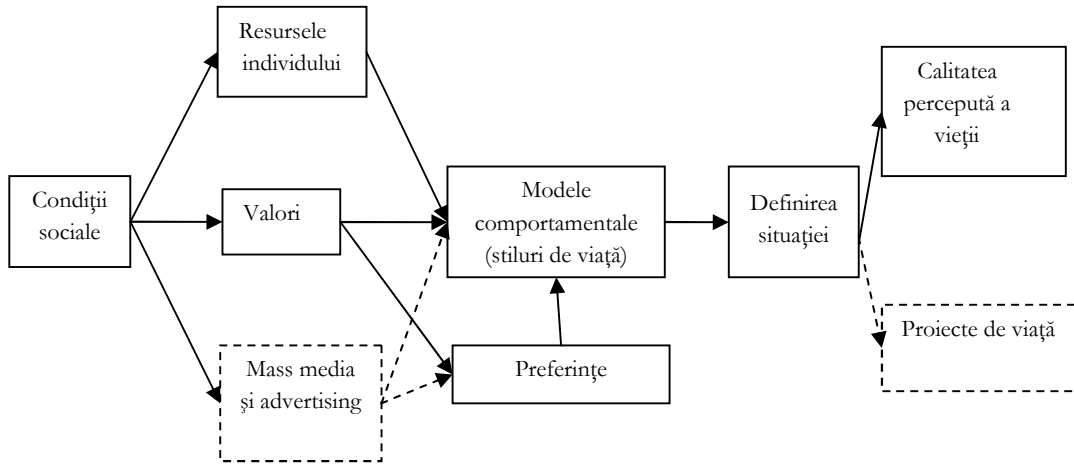
Închei cu *concluzii* și o discuție teoretică și metodologică.

#### *Stilul de viață: variabilă explicată și explicativă*

Deși atât de utilizat, este interesant că stilul de viață nu a fost inclus într-o analiză complexă în care îndeplinește un rol dublu: variabilă prezisă dar și factor care influențează fenomenele cu care este atât de des pus în relație.

În Figura 1 este prezentat modelul teoretic al acestei lucrări.

FIGURA 1 STILUL DE VIAȚĂ: VARIABILĂ EXPLICATĂ ȘI EXPLICATIVĂ



Condițiile sociale sunt înțelese în sens larg: situație politică, funcționalitatea economiei, relații sociale etc. Putem privi bidimensional acest concept: oportunități și constrângeri. Ele sunt cadrul în care se constituie sistemul de valori pe care indivizii îl interiorizează și adaptează funcție de stadiul din ciclul de viață, capitalurile pe care le dețin etc. Fiecare persoană este poziționată într-un spațiu al resurselor, de la cele „elementare” (demografice), trecând prin cele economice și sociale, ajungând la cele culturale. Relația dintre acestea nu este neapărat liniară, determinările fiind multiple. Cert este că o persoană aflată în prima parte a vieții are alte preocupări față de una care și-a întemeiat o familie și are deja copii sau față de una care și-a încheiat perioada de activitate profesională. De asemenea, educația joacă un rol fundamental în modelarea aspirațiilor, identificarea și gestionarea oportunităților. Scanând realitatea socială putem observa și inconsistențe precum preferința pentru un mod de a trăi simplu (*downsize lifestyle*) deși resursele deținute „solicită” preferința pentru consum a cărui utilitate nu este neapărat cea primară. Tocmai „preferința” este conceptul cheie.

Un rol aparte în modelarea vieții unei persoane îl are mass media și, în societatea modernistă, publicitatea sau, mai larg spus, procesul de advertising. Mass media își construiesc agenda în funcție de realitățile zilei dar le și modelează pentru a câștiga puncte de rating. Advertisingul întărește sau creează imagini care devin modele adoptate într-o anumită măsură de populație.

Proiectele de viață sunt elaborate ținând cont de toate variabilele menționate anterior. La fel, o persoană poate aprecia că are o calitate a vieții mai ridicată sau mai scăzută. Însă, oamenii își constituie și o imagine generală despre situația proprie: dacă sunt optimiști (cred că le este bine și le va fi cel puțin la fel de bine în viitor) atunci este

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

mai probabil să privească mai departe de ziua de mâine și să fie proactivi decât dacă sunt pesimiști (cred că le este rău și le va fi cel puțin la fel de rău în viitori). Calitatea percepută a vieții în această lucrare este definită în termenii satisfacției cu viața.

#### *Date și metodă*

Modelul teoretic va fi testat utilizând datele culese în octombrie 2006 în cadrul programului *Barometrul de Opinie Publică* al fundației SOROS (de aici încolo desemnat prin prescurtarea BOP). Principala dificultate cu care m-am confruntat a fost identificarea aceluși set de date care să ofere informații cât mai complete despre conceptele și relațiile teoretizate. Din păcate informațiile create special pentru identificarea stilurilor de viață sunt puține dacă nu inexistente la nivel public. Majoritatea studiilor care măsoară explicit conceptul sunt elaborate în mediul privat și adesea se referă la segmente demografice specifice în funcție de cerințele studiului. În cercetarea BOP octombrie 2006 există un set destul de consistent de indicatori care permit, până la un punct, analize aprofundate ale stilurilor de viață ale românilor și testarea modelului enunțat. Un alt motiv al selectării acestei baze de date îl constituie numărul relativ mare de cazuri (aproape 2000 respondenți) atât de necesar pentru a surprinde variațiile și covariațiile.

Pentru identificarea stilurilor de viață utilizez analiza cluster de clase latente (*latent class cluster analysis*). Aceasta este o alternativă mai robustă pentru analiza cluster clasică deoarece folosește principiul modelării în identificarea rezultatelor. Selecția numărului de clustere și interpretarea apartenenței la acestea se face folosind indici statistici robusți, seturi de ecuații de regresii logistice și, nu în ultimul rând, probabilități. Adoptarea unui stil de viață este explicată cu ajutorul regresiei multinomiale, iar satisfacția cu viața cu ajutorul regresiei logistice binare.

#### *Rezultate*

Am identificat șase stiluri de viață pe care le-am denumit astfel: supraviețuitori în afara comunității, captivi în spațiul de status, câștigătorii tranziției, (viitori) antreprenori individualiști, experimenterați raționaliști cu orientare socială, atemporală. Opțiunea pentru acest număr este justificată și de utilizarea variabilei în analize multivariate motiv pentru care aveam nevoie de un număr rezonabil de cazuri pe fiecare segment. Cu un set de indicatori extins și un eșantion mai consistent numeric putem discrimina mai fin între modelele comportamentale. Cele șase clustere sunt suficiente pentru a observa dacă relațiile teoretice din model au un fundament în realitate.

Acestea pot fi imaginate într-un spațiu multidimensional: sunt modele comportamentale, pe de o parte, în funcție de gradul lor de diversitate și orientare către microspațiul gospodăriei sau comunitate/societate, iar pe de altă parte, în funcție de resursele existente și care pot fi accesate. Între aceste determinări apar ca variabile de intermediere valorile și preferințele. Datele avute la dispoziție limitează interpretările. Dacă ar fi putut fi incluse în analiză și elemente ale consumului cultural, bugete efective de timp, seturi de preferințe, detalii despre viața profesională etc. imaginea ar fi fost mult mai completă. Stilurile de viață seamănă cu strategiile de gestionare a realității sociale. Variabilele demografice, precum vârsta sau tipul de localitate de rezidență, au un rol clar de diferențiere între opțiunile pentru diferite comportamente. De exemplu, captivii în spațiul de status sunt tineri dezavantajați de sistemul social: născuți în gospodării numeroase, locuind în sate periferice, cu educație puțină și probabil fără loc de muncă, nu reușesc să își schimbe condiția socială. Capacitatea de a identifica oportunitățile, deschiderea către moduri noi de a face lucrurile, par un deziderat. La celălalt pol sunt experimenterii raționaliști cu orientare socială. Denumirea stilului conține cele trei elemente definitorii pentru aceste persoane: a) sunt educați, critici cu mediul social și selectivi, înțelegând care sunt practicile sustenabile pentru un trai decent; b) nu le este teamă să încerce alternative și modele noi de viață; c) au o probabilitate ridicată de a participa civic. Aceștia au fost, în general, categoria de referință în interpretarea analizelor statistice.

Analiza cluster de clase latente indică și ponderea fiecărui stil de viață: 22%, 22%, 16%, 15%, 15% și 10%. Acestea trebuie interpretate mai degrabă ca ordin de mărime nu ca valoare absolută. De exemplu, este interesant pentru domeniului politicilor, că aproximativ 50% se informează din surse puține, au educație redusă, nu sunt preocupați la modul proactiv despre problemele localității etc. De asemenea, este de văzut ce tipare valorice și comportamentale apar în generațiile noi care au acces la educație, absolvă forme superioare de învățământ dar nu găsesc locuri de muncă adecvate cunoștințelor acumulate. Aparent, când sistemul este inefficient având reguli neclare și des modificate, se conturează tendința de a îl eluda. În condițiile în care bunăstarea este plafonată în general destul de jos, pare destul de greu de așteptat să se contureze un sentiment al solidarității sociale. În fine, experimenterii raționaliști cu orientare socială par a fi o clasă mijlocie. Iarăși, ar trebui să vedem în ce măsură numărul celor care se încadrează aici este suficient dacă ne gândim la clasa mijlocie ca motor al dezvoltării sociale. Dacă includem și segmentul câștigătorilor tranziției lucrurile pot deveni mai pozitive. Trebuie avute, însă, două lucruri în vedere: a) aceștia



## **Stiluri de viață în România postcomunistă** *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

se apropie de finalul vieții profesionale și b) nu întrunesc toate trăsăturile pozitive ale experimenterilor.

Analiza sugerează coexistența determinărilor materiale și a determinărilor culturale. Distanța față de atitudinile și practicile cu impact pozitiv crește și datorită stabilității unor valori tradiționaliste, ale conservării unui status quo limitat ca experiențe de succes. Sociologia culturii are un subiect de analiză consistent aici. Însă, este de așteptat ca această stabilitate să fie explicată în mare măsură de plafonul scăzut general al bunăstării.

### **3. CUI SE ADRESEAZĂ ACEASTĂ LUCRARE**

În primul rând este o lucrare științifică. Are un model explicativ, derivat din literatura bogată a domeniului, pe care îl abordez utilizând analiza secundară de date. Lucrarea este circulară: pornește de la un cadru teoretic general, restrâns în acel model explicativ, pe care încerc să îl testez folosind date de anchetă. Analiza relevă posibilități interesante de interpretare teoretică utilizând și rezultatele altor studii despre situația socioeconomică a țării. Atât partea teoretică cât și cea metodologică pot fi utilizate ca suport în cadrul unui curs în domeniu. Detalez modalitatea de lucru efectiv cu date. Iau fiecare indicator și îl critic în contextul teoretic dat. Poate fi un exemplu bun pentru un seminar de măsurare socială, capitolul de validitate și fidelitate. Utilizând analiza cluster de date latente (latent class cluster analysis) analistul de date poate deveni interesat de această alternativă robustă a analizei cluster clasice de tip k-means.

Teoria, modul de lucru, concluziile fiecărui capitol și ale lucrării, pot fi utile și cuiva care nu „face” cercetare fundamentală, de exemplu cercetătorilor pieței. Este un mijloc de a înțelege cum abordează sociologii teme complexe derivând rezultate care pun bazele politicilor sociale. În marketing politicile sociale sunt recomandări pentru clienții care doresc să își consolideze poziția pe piață.

În fine, lucrarea este o bună introducere pentru cititorul interesat să înțeleagă ce stil de viață are și cum a ajuns să etaleze acel model comportamental. Fără a conține rețete ale succesului sau sfaturi pentru acțiuni în viața de zi cu zi, lucrarea ne ajută să ne plasăm viața în contextul social mai larg în care trăim. Putem deveni mai critici cu valorile pe care le interiorizăm. Putem să ne impunem standarde mai înalte de la propria persoană și, cu siguranță, putem transmite copiilor cunoștințe despre cum să își construiască o viață mai de calitate. Înțelegem că dacă suntem mai optimiști și abordăm problemele de zi cu zi cu care ne confruntăm rațional ne cresc șansele să le depășim mai ușor și să nu ne mai confruntăm cu ele. De asemenea, ar trebui să nu ne

panicăm în fața previziunilor negative despre mersul economiei în situații de criză și să căutăm să utilizăm cât mai eficient resursele pe care deținem. Invers, cei care iau deciziile la nivel macro trebuie să înțeleagă că o populație cu o stare de spirit negativă este o frână în calea revenirii, ca să nu mai vorbim despre dezvoltare (sustenabilă). O societate mai bogată material și spiritual derivă tocmai din condițiile pozitive de trai și un sistem de valori sănătos care pune în prim plan viziunea proactivă către orice.

#### 4. MULȚUMIRI

Elaborarea acestei lucrări a beneficiat de sprijinul câtorva granturi și burse de studii care mi-au oferit ocazia de a accesa resursele bibliografice necesare și nu numai. Amintesc în cele ce urmează aceste granturi și burse:

- Grantul CNCISIS, PN II-RU-TD, cod 403, cu titlul „Stiluri de viață în România”. Prin intermediul acestuia am reușit să accesez referințe bibliografice importante în domeniul stilurilor de viață. De asemenea, mi-a facilitat accesul la bazele de date ale unor anchete internaționale a căror explorare m-a ajutat să operaționalizez conceptul „stil de viață”.
- Bursa doctorală CNCISIS, PN II-RU-BD, cod 248. Aceasta mi-a asigurat mare parte din liniștea financiară atât de importantă pentru elaborarea unei teze de doctorat.
- Grantul CNCISIS, PN II-ID-PCE-2007, „Schimbări în societățile europene contemporane: transformări sociale, dezvoltare umană și capital simbolic”, coordonat de Bogdan Voicu. Prin intermediul acestui grant am avut ocazia să interacționez cu specialiști în domeniul valorilor sociale, capitalului social, structurii sociale ș.a. Discuțiile, mai mult decât fructuoase, mi-au făcut clare multe aspecte legate de designul unei lucrări științifice, respectiv analiza teoretică și metodologică riguroasă a datelor cantitative. Aici am experimentat argumentarea propriei munci în fața unor specialiști.
- Grantul CNCISIS, PN II-ID-PCE-2008, „Stiluri de viață și bunăstarea subiectivă a clasei mijlocii din România”, coordonat de profesorul Ioan Mărginean. Alături de profesorul coordonator al tezei de doctorat am dezbătut multiple aspecte ale teoriei structurii sociale. De asemenea, am avut prilejul de a revizui teza de doctorat.
- Bursa de studii obținută în 2007 pentru participarea la cursurile din cadrul seminarului de primăvară din același an de la Zentral Archive for Empirische Sozialforschung cu tema „Topics in Advanced Categorical Data Analysis”.

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Aici am învățat primele noțiuni despre analiza de clase latente (latent class analysis) pe care am utilizat-o în identificarea stilurilor de viață în această lucrare. De asemenea, am avut acces la biblioteca ZA unde am putut consulta o mulțime de lucrări de referință în domeniul metodologiei cantitative și analizei statistice multivariate.

- Bursa de studii obținută în 2007 pentru participarea la 1st ESS Train Course cu tema „Designing and Implementing Questionnaires for Cross-national and cross-cultural Contexts”. Aici am aprofundat importanța verificării și validării amănunțite a fiecărui item din chestionar în parte.
- Bursa de studii obținută în 2007 pentru participarea la 2nd ESS Train Course cu tema „Nonresponse in Cross-national Surveys”. Aici și la cursul ținut de Claudiu Tufiș în 2008, „Introducere în problema non-răspunsurilor” în cadrul grantului ID56, am înțeles că o analiză de validare a indicatorilor este imposibilă fără considerarea problematicii nonrăspunsurilor.

Sunt dator cu mulțumiri numeroșilor profesori și colegi care mi-au oferit sfaturi revelatoare în realizarea lucrării.

În primul rând, îi mulțumesc profesorului Ioan Mărginean care m-a sprijinit cu îndrumarea lucrării, comentarii și critici la adresa celor făcute, chiar dacă uneori am fost poate mai inovator decât trebuia. De asemenea, țin să îi mulțumesc profesorului Cătălin Zamfir, unul dintre cei mai importanți specialiști în domeniul stilurilor de viață în România, care m-a provocat permanent să mă întreb ce este în spatele datelor statistice. Profesorului Dumitru Sandu îi sunt recunoscător pentru răspunsurile detaliate la dilemele metodologice; acesta m-a ajutat foarte mult să înțeleg cum să reduc și să leg teoria abstractă de datele avute la dispoziție.

Un rol deosebit l-a avut și colegul meu de institut, Bogdan Voicu, care m-a determinat în multe momente să mă concentrez pe finalizarea lucrării. Pe lângă acestea, multe dintre analizele statistice multivariate și modul de gândire metodologic i se datorează lui. La aceasta au mai contribuit Mălina Voicu (care a organizat discuțiile critice pe marginea unor lucrări proprii membrilor grupului sau de interes în literatura sociologică internațională), Claudiu Tufiș, Paula Tufiș, Vlad Grigoraș, Mircea Comșa.

În final, dar fără a fi ultima, îi mulțumesc soției mele, Cristina Vasile, care mi-a oferit sugestii despre cum să fac lucrarea mai ușor de citit și m-a ajutat la interpretarea tipologiilor identificate. Pe lângă acestea, mi-a oferit acea stare pozitivă care m-a făcut mai productiv.



# **PARTEA I**

**ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE  
ALE CONCEPTULUI STIL DE VIAȚĂ**



# CAPITOLUL 1

## CONCEPTUL STIL DE VIAȚĂ: PERSPECTIVE ȘI METODE DE LUCRU

În acest capitol prezint perspective teoretice și metodologice din domeniu cu scopul explicit de a țese un drum mai ușor de parcurs prin diversitatea foarte mare a punctelor de vedere. Unele dintre acestea sunt mai dezvoltate fiind bine fundamentate teoretic, altele sunt mai rudimentare ajungându-se la ele pe o cale ceva mai empirică. Am încercat să structurez temele pentru a fi asigurată o oarecare cursivitate lecturii: încep cu definiții generale, continui cu metodologii complexe gen psihografie, geodemografie etc., mă opresc asupra unor clasificări generale și familiare tip stil de viață sănătos, stil de viață clasic și alternativ, și închei cu definițiile date la simțul comun acestui concept. Ordinea lor nu sugerează că unele ar fi mai importante decât altele.

### 1. CE ESTE STILUL DE VIAȚĂ: NOTE INTRODUCTIVE

Conceptul central al acestei lucrări a suscitat de-a lungul timpului, și încă face acest lucru, un interes deosebit. Termenul este utilizat în domenii precum sociologie, psihologie, psihosociologie, marketing, medicină. Căutând după „lifestyle”, cuvânt din titlu, în bazele de date care indexează articole din jurnale științifice, ne sunt întoarse sute de rezultate. Numărul sporește considerabil dacă modificăm căutarea pentru a ne întoarce articolele care utilizează cel puțin o dată acest termen în corpul lucrării. Situația devine „dramatică” dacă facem o simplă căutare pe [www.google.ro](http://www.google.ro): la 8 septembrie 2010 ne sunt returnate 30.500.000 de rezultate pentru expresia exactă „stil de viață” respectiv 138.000.000 pentru „lifestyle”. Evident, căutarea este parțială. Totuși, dacă ne uităm la conținutul desemnat de acești termeni pe siteurile respective am putea spune că, din punct de vedere empiric, este puțin folosit acest concept întrucât reflectă prea multe lucruri: de la cum ne îmbrăcăm, la ce ar trebui să facem pentru a fi sănătoși fizic și psihic și până la viața mondenă. Lista ar putea continua. Totuși, dacă suntem riguroși cu toate aceste semnificații parțiale și încercăm să le integrăm, fără a adopta atitudinea *garbage-in-garbage-out*, cred că obținem un mod de a măsura ceea ce gândesc și fac oamenii în viața de zi cu zi.

Încep prin a prezenta sensurile vehiculate pe scară largă prin intermediul unor enciclopedii publicate de edituri recunoscute în mediul academic (Blackwell și Macmillan) și alte studii semnificative. Nu putem ignora contribuțiile celor care au utilizat prima dată conceptul în domenii precum sociologia (Max Weber), psihologia (Alfred Adler) și marketingul (William Lazer). O parte consistentă a capitoului este dedicată modalităților de lucru care s-au consacrat de-a lungul timpului și au devenit sursă de inspirație sau chiar curente care se reflectă în practica măsurării stilurilor de viață de astăzi. Închei capitolul oferind propria definiție de lucru.

După Katz-Gero (2007) stilul de viață este legat de viața de zi cu zi: interese, opinii, comportamente, orientări comportamentale obișnuite și consecvente. Putem identifica stilul de viață al unui individ sau al unui grup. Când vorbim despre stilurile de viață ale indivizilor înțelegem prin acestea un mijloc de exprimare a propriei identități; o metodă de distincție. Când vorbim despre stilurile de viață ale grupurilor înțelegem prin acestea un mijloc de întărire a apartenenței sau de obținere a acestui statut (după Weber, 1946). Acestui autor, i se pare firesc ca studiul stilurilor de viață să se concentreze pe diversitatea acestora mai degrabă decât pe profilurile fiecăruia dintre ele: cum au evoluat în timp, dacă și în ce măsură li se acordă legitimitate, cum sunt interconectate cu schimbările din structurile economice și sociale.

Blalock și Silva (2008) afirmă că stilul de viață este un concept cel mai des asociat cu comportamentele care au impact direct asupra sănătății, iar Hankin (2000) nici nu discută despre acesta în afara acestui domeniu. Astfel, stilul de viață este adesea definit ca set de comportamente cu grad ridicat de risc pentru sănătate cum ar fi fumatul, consumul de alcool, utilizarea drogurilor, prostituția etc., sau ca set de comportamente cu impact pozitiv asupra sănătății cum ar fi practicarea unui sport, urmarea unei diete etc. Studiile efectuate de-a lungul timpului sugerează că analiza multinivel este mult mai adecvată în explicarea adoptării unui stil de viață: „În lucrarea *A plague on Your Houses* (1998), Deborah Wallace și Rodrick Wallace argumentează că, condițiile de trai în zonele populate de persoane cu venituri scăzute, adică supra-aglomerarea și nevoia de a se muta datorită extinderii zonei urbane, generează consum de substanțe interzise, violență și proliferarea bolilor contagioase” (Blalock și Silva, 2008: 445). Cei doi autori citați opun două puncte de vedere, cu caracter de paradigmă: <structura socială este primul factor care influențează viața persoanelor> și <societatea se destructurează (moartea claselor sociale) cursul vieții fiind o opțiune individuală - stilul de viață contează>.



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Sintetizând descoperirile unor studii anterioare, Hankin (2000) își începe materialul prin sentința: stilul de viață este un factor major în decizia cine moare și cine trăiește. Așa cum spuneam, autorul tratează conceptul exclusiv în domeniul sănătății. Pentru acesta stilul de viață este setul de comportamente care determină un rezultat medical specific: infectarea cu HIV, îmbolnăvirea de cancer la plămâni, apariția malformațiilor la naștere etc. Acest set de comportamente este uriaș: pe lângă cele amintite în paragraful anterior se pot adăuga modul de viață stresant, utilizarea centurilor de siguranță, comportamentele care asigură igiena dentară, vaccinarea copiilor pentru bolile cronice, iar lista poate continua. Hankin scoate în evidență alte două lucruri importante de avut în vedere în studiul stilurilor de viață: a) cum izolăm efectele variabilelor care constituie stilul de viață de efectele altora (*confounding variables*) și b) politicile sănătății cu impact pe termen lung ar trebui să aibă ca țintă individul sau comunitatea (de exemplu campaniile antifumat ar trebui să utilizeze mesaje țintite către fumător sau către comunitate: să se lase acesta de fumat sau să își redefinească comunitatea normele privind acest comportament?)

Pentru Bliss (1993) stilul de viață este reprezentat de consum și preferințe. Consumul (*consumption set*) este înțeles în sensul teoriilor economice clasice: într-o societate există o mulțime finită de comodități dintre care o persoană poate accesa doar o fracțiune dat fiind, pe de o parte, contextul politic, economic și social care oferă anumite oportunități, iar pe de altă parte, poziția socială care asigură accesul la oportunitățile în cauză. În ceea ce privește a doua componentă a stilurilor de viață, acesta distinge între preferințe pe termen scurt și preferințe pe termen lung. Atâta timp cât considerăm stilul de viață un plan al vieții este relevantă distincția: favorizarea satisfacerii nevoilor din prezent (trăirea momentului) poate asigura un standard de viață ridicat în momentul  $t_0$  dar un risc ridicat pentru calitatea vieții în momentul  $t_1$ . Reciproca este valabilă: investiția în educație și muncă în prezent poate însemna valori mici ale standardului de viață subiectiv (plăcere) în momentul  $t_0$  dar un risc scăzut pentru calitatea vieții în momentul  $t_1$ . Cu cât numărul oportunităților oferite de sistemul social este mai mare iar resursele deținute de persoane sunt mai numeroase, cu atât este mai probabilă diversificarea stilurilor de viață.

Mochmann (2002) folosește trei dimensiuni pentru a operaționaliza stilul de viață: 1) modul de petrecere a timpului liber, 2) importanța acordată unor domenii ale vieții și 3) tipurile de muzică, programe de televiziune și de ziare/reviste consumate de indivizi. Prezint în continuare lista de indicatori pentru fiecare dimensiune:

- Citit ziare/cărți, ascultat muzică acasă, uitat la filme acasă, lucrat pe calculator acasă, utilizare de internet acasă, autoeducare, lenevit, plimbat/hoinărit,

yoga/meditație, ieșit în oraș pentru a mânca și bea, vizitat prietenii, întâlniri cu vecinii, vizitat familia sau rudele, jocuri în familie, scurte excursii, participare politică, mers la Biserică, activități artistice, activități de tipul do-it-yourself în gospodărie, practicarea unui sport, mers la evenimente sportive, mers la cinema, mers la concerte, mers la dans, mers la teatru, mers la expoziții.

- Importanța acordată familiei proprii și copiilor, profesiei și muncii, timpului liber, prietenilor și cunoștințelor, rudelor, religiei și Bisericii, politicii și vieții publice, vecinătății.
- Tipurile de muzică ascultate (folk, tradițională, pop, rock, clasică și jazz), tipurile de programe de televiziune vizionate (talk-show-uri și emisiuni tip concurs, sport, filme, magazine politice, artă și cultură, programe de divertisment și de familie), tipurile de informații culese din ziare/reviste (politică, economie, cultură, sport, știri locale, știri universale, miscellaneous, advertising și publicitate).

## 2. INIȚIATORII CONCEPTULUI STIL DE VIAȚĂ

Unii dintre primii utilizatori ai conceptului *stil de viață* sunt Max Weber (1946), Alfred Adler (1927) sau William Lazer (1963).

Pentru a înțelege semnificațiile atribuite de Max Weber (1946) acestui concept trebuie mai întâi să ne familiarizăm cu distincția dintre *clasă socială* și *grup de status*. Clasa nu este o comunitate. Aceasta reprezintă, cel mult, un punct de sprijin al acțiunii colective. Clasa este definită strict economic, ca număr de persoane care accesează aceleași oportunități și suportă aceleași constrângeri, căutând satisfacerea unor interese economice similare în cadrul unei pieți a muncii. Status grupurile sunt comunități. Acestea nu se constituie în funcție de criterii economice ci în funcție de criterii simbolice: persoane care au același prestigiu (*honor*), putând fi chiar din clase diferite, constituie un status grup. Aceste grupuri de status sunt, însă, destul de eterogene în interior, membrii aceluiasi grup autopozitionându-se diferit în raport cu ceilalți. Conceptul „stil de viață” este asociat cu cel de grup de „status”: „prestigiul atribuit unui status este exprimat de faptul că, dincolo de orice altceva, se așteaptă de la persoanele care îi aparțin sau care doresc să îi aparțină, să etaleze un stil de viață specific” (Weber, 1946/2001: 137). Sunt autori care contestă traducere termenului *Lebensführung* ca *stil de viață* considerând mai adecvată formularea *conduită în viață* (Cockerham, 1999). Cert este că semnificația contemporană a conceptului diferă într-o anumită măsură de ceea ce a propus Weber: stilul de viață este o stilizare a vieții decisă de individ, fără ca acesta să caute apartenența la un anumit grup social; pentru Weber

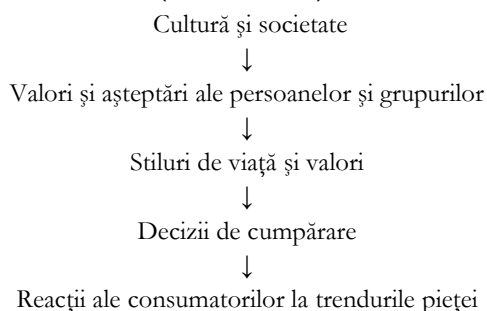
## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

„rolul decisiv al stilului de viață pentru prestigiul statusului înseamnă că reflectă toate convențiile atașate acestuia. Indiferent de cum se manifestă, toate stilizările vieții își au originea în grupurile de status” (Weber, 1946/2001: 139). Clasele sociale și grupurile de status se diferențiază în interior în funcție de criterii economice, respectiv de criterii simbolice. În primul caz, puterea de cumpărare creează straturi în interiorul claselor. În al doilea caz, modul în care persoanele consumă stratifică grupurile de status. Când condițiile economice sunt stabile stratificarea socială se produce în primul rând după status; în situația inversă rolul mai important le revine claselor.

În viziunea lui Adler (1927), primele stadii ale vieții (copilărie) fiecare individ se confruntă cu o serie de situații (nașterea unui frate, divorțul părinților, un deces în familie etc.). Modul în care acestea sunt gestionate generează anumite obiective de viață. Stilul de viață este planul de viață constituit în jurul acestor obiective și modalitățile prin care îl pune în practică. Familia joacă un rol central în constituirea stilului de viață. Cunoașterea stilului de viață ne ajută să prezicem cum va fi cursul vieții persoanelor respective (prin comparație cu variabile psihologice precum instincte, stimuli, impulsuri). Perspectiva este psihologizantă: nu putem vorbi de un număr de stiluri de viață care grupează persoane similare după acest criteriu; fiecare este unic prin experiențele trăite în primele stadii ale vieții și datorită trăsăturilor sale psihice.

Dacă Weber este reprezentatul sociologiei iar Adler al psihologiei, Lazer (1963) utilizează stilurile de viață în marketing. Acesta era interesat de potențialul predictiv al stilurilor de viață asupra comportamentului consumatorilor. Definiția dată conceptului este sistemică reflectând tendința perioadei respective de a analiza în această manieră fenomenele sociale: „Modul distinctiv de a trăi [...] derivat din dinamica vieții sociale” (Lazer, 1963 apud Lawson, 2002: 296). Stilul de viață este un fapt determinat dar care determină la rândul său așa cum reiese din Figura 2.

**FIGURA 2 STILUL DE VIAȚĂ CA VARIABILĂ EXPLICATĂ ȘI EXPLICATIVĂ  
(LAZER, 1963)**



### 3. PSIHOGRAFIE

#### *A. Conceptul de „psihografie” și studii subsumate acestuia*

Etichete precum „stil de viață sănătos”, „stil de viață boem”, „stil de viață clasic” sau „stil de viață cosmopolit” ne duc imediat cu gândul la un set de valori, atitudini, interese și chiar comportamente care se îmbină armonios și definesc persoanele cărora le sunt caracteristice. Astfel, când spunem „X are un stil de viață sănătos” este destul de probabil să asociem această etichetă cu interesul ridicat pentru informații despre o alimentație sănătoasă în termeni medicali, cu practicarea frecventă a unor activități sportive, cu atitudini nefavorabile față de comportamente precum fumatul, consumul de alcool, consumul de droguri ș.a. Sau, când cineva spune „Y are un stil de viață cosmopolit” ne putem gândi că persoana respectivă este interesată de modă, are o rețea de prieteni bogată, își petrece mare parte din timp cu activități mondene ș.a. De asemenea, când auzim că „Z are un stil de viață clasic” probabil ne gândim că pentru acesta familia este foarte importantă, valorile și practicile religioase ocupă un loc central în viața sa, pune preț mai mult pe stabilitatea locului de muncă decât pe noutate ș.a.

Psihografia este procesul de identificare empirică a segmentelor de piață folosind simultan trăsături psihologice și demografice ale persoanelor intervievate. Trăsăturile psihologice sunt, uneori, definite ceva mai larg adică sunt incluse, separat sau simultan, indicatori despre valori, atitudini, interese, preferințe.

Măsurătorile psihografice se bazează pe anumite ipoteze teoretice. Conform uneia dintre acestea, valorile structurează viața unui individ: acesta va acționa în majoritatea situațiilor conform sistemului valoric pe care îl are. De aceea este suficient să cunoaștem aceste valori pentru că ele prezic comportamentul. Studii diverse au arătat, însă, că relația nu este chiar atât de directă. O variantă ceva mai complexă, spune că, din diferite motive, comportamentul persoanei nu reflectă în mod necesar sistemul său valoric; de asemenea, individul are o unicitate derivată din structura sa psihologică. Din acest motiv este mai corect să măsurăm stilul de viață folosind simultan valorile, atitudinile, preferințele și chiar comportamentele sale. Această ultimă variantă este întâlnită sub denumirea A.I.O. adică **A**titudini **I**nterese și **O**pinii.

Măsurătorile psihografice sunt, de regulă, întrebuințate în două moduri:

- Cu ajutorul dimensiunilor amintite indivizii sunt separați în grupuri omogene care sunt denumite de unii autori chiar stiluri de viață. Ulterior, aceste segmente omogene sunt caracterizate folosind informații demografice precum sexul, vârsta, starea civilă, mediul de rezidență etc. Este important acest pas pentru că altfel cel

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

interesat nu ar putea ajunge la publicurile potențiale respective. Cunoașterea acestor segmente din populație este utilă celor care elaborează politici în diferite domenii din mai multe motive: politicile pot fi mai precis formulate cunoscând în detaliu trăsăturile grupurilor țintă cărora le sunt adresate, implementarea acestora va fi mai eficientă atât în ceea ce privește costurile acestui proces cât și a impactului așteptat, schimbările în timp sunt mai ușor de urmărit și evaluat etc. Studiile au arătat că informațiile psihografice oferă informație suplimentară prețioasă pe lângă ce ne arată variabilele demografice. Ahmed și Jackson (1979) arată cum au fost folosite informațiile psihografice pentru a identifica segmentele din populație care ar fi susținut sau s-ar fi împotrivit implementării unui program de politici de asistență socială. Cei responsabili cu implementarea unui astfel de proiect, cunoscând trăsăturile psihografice ale susținătorilor sau opozanților acestui program, au putut alege cele mai potrivite metode de informare și clarificare despre acesta dar și cele mai adecvate momente pentru lansarea mesajelor cheie ale campaniei de promovare a programului. Argumentul forte al utilizării în acest studiu a unei scale psihografice este diferența istorică culturală și de norme sociale dintre diferitele regiuni ale Canadei; atitudinile față de statul bunăstării discriminează între grupurile identificate folosind exclusiv date demografice. Aceste atitudini au fost grupate în mai multe dimensiuni: evaluarea necesității implicării guvernării în serviciile de asistență socială, evaluarea echității sistemelor de asistență socială, orientarea persoanei către ajutorarea altor persoane, etica muncii, altruism.

- A doua modalitate de utilizare a măsurătorilor psihografice presupune parcurgerea aceluiași proces de clasificare a indivizilor în clustere omogene. De data aceasta, însă, trăsăturile psihografice sunt utilizate pentru a elabora profilul altor grupuri anterior identificate folosind criterii de interes pentru cercetarea respectivă. De exemplu, Dutta-Bergman (2003), pornind de la asumția că participarea comunitară generează schimbări sistematice și stabile ale populației, îi identifică mai întâi pe cei care participă comunitar realizându-le ulterior un portret detaliat folosind informații demografice și psihografice. Este interesant că această autoare ar include orice indicator subiectiv sub titulatura de măsurătoare psihografică.

Studiile care nu sunt centrate pe activități de marketing pendulează între aceste două modalități de utilizare a informației psihografice.

Gehrt, Skinner și Lawson (1998) se întreabă cum pot fi eficientizate campaniile de încurajare a protecției mediului înconjurător. Aceștia arată că orientarea către protecția mediului (*environmentalism*) este un concept multidimensional care se referă la

angajamentul verbal către această problemă, acțiunea propriu-zisă de protecție a mediului, sentimentele trăite în legătură cu acest fenomen și cunoștințele deținute. Din acest motiv este de așteptat ca publicurile țintă identificate prin utilizarea exclusivă a informațiilor demografice să nu ofere cele mai bune rezultate. Diseminarea mesajelor care încurajează protecția mediului înconjurător este mai eficientă atunci când publicurile sunt definite folosind și informații psihografice. Stilurile de viață pot fi asociate pozitiv sau negativ (Gilbert și Warren, 1995). Grijă față de mediu este un continuum; de exemplu, unele persoane ar renunța la autoturismul personal pentru a proteja mediul de noxele emise, pe când altele ar achiziționa un autoturism hibrid pentru a reduce emisiile. Cunoașterea modului în care relaționează stilurile de viață ne ajută, vedem încă o dată, să eficientizăm procesul de comunicare în campaniile sociale și publicitare.

Informațiile psihografice pot fi incluse în modele complexe, așa cum arată Mirvis și Kanter (1991). Căutând să explice atitudinile față de muncă, acești autori identifică factorii explicativi legați de muncă și pe cei care nu sunt legați de muncă. Factorii legați de muncă sunt (a) dimensiunile industriei, mărimea companiei, structura companiei și cultura sa organizațională, (b) tipul de slujbă, relațiile dintre grupurile de lucru, condițiile de muncă, sistemul de salarizare și modalitățile de supervizare utilizate de management, (c) informații demografice despre angajați. Factorii care sunt legați de restul vieții persoanei sunt (d) regiunea țării în care compania funcționează, cultura, economia și politica națională, (e) starea civilă, stadiul din ciclul de viață, venitul, relațiile din familie, comportamente legate de viața în gospodărie și timpul liber, (f) identitatea personală și de grup. Informațiile psihografice sunt reprezentate de o parte din punctul (e) și de punctul (f).

Sub termenul generic „psihografie” sunt întâlnite în literatură mai multe metodologii: cele care grupează indivizii în funcție de valorile pe care le declară și cele care fac acest lucru în funcție de atitudinile, interesele și opiniile considerate simultan. Din prima categorie cele mai cunoscute sunt Scala Valorilor Sociale a lui Rokeach (*Rokeach Values Scale* - RVS), Lista Valorilor (*List of Values* - LOV), Valori Atitudini și Stiluri de viață (*Values, Attitudes, Life Styles* - V.A.L.S. 3). Pentru a doua categorie nu pot fi identificate anumite instrumente; practica este, mai degrabă, de a elabora seturi de afirmații care măsoară fiecare dintre cele trei dimensiuni fiind utilizată denumirea generică **Atitudini, Interese, Opinii** (A.I.O.).

Pe lângă cele enumerate în paragraful anterior, prezint și două metodologii contemporane foarte utilizate în studiul valorilor națunilor: abordarea lui Ronald Inglehart (2005) și abordarea lui Shalom Schwartz (fa).

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Valori Atitudini și Stiluri de Viață (V.A.L.S. 3)

De-a lungul timpului au existat trei versiuni ale acestui instrument, destul de diferite din punct de vedere conceptual.

Față de R.V.S. și L.O.V., V.A.L.S. 3 definește apriori 8 tipuri sociale. Fiecare dintre acestea este, cel puțin teoretic, asociat cu diferite modele de comportament al consumatorului. Întrebările care constituie instrumentul V.A.L.S. 3 sunt mereu integrate în chestionare mai mari care măsoară comportamentele explicate de cele 8 tipuri.

Prima variantă de V.A.L.S. a fost elaborată de Arnold Mitchell la începutul anilor 1980. Cele aproximativ 30 de afirmații care constituiau instrumentul erau derivate din concepția teoretică despre nevoi a lui Maslow (1954) și cea despre caracterul social a lui Riesman, Glazer și Denney (1950). O prezentare detaliată a V.A.L.S. este oferită de Mircea Comșa (2006) motiv pentru care nu mai insist aici. O să discut mai mult despre varianta actuală a V.A.L.S.

Fiind proprietatea unei companii de cercetare de piață, *Strategic Business Insights*, informația disponibilă public este limitată. Totuși ne putem face o idee despre instrument utilizând informațiile furnizate pe siteul companiei<sup>1</sup>. Instrumentul actual (a treia versiune) este format din 35 de afirmații atitudinale și 4 variabile demografice și poate fi completat on-line la adresa specificată anterior.

De fapt, denumirea V.A.L.S. 3 este improprie: compania proprietară a păstrat numele VALS™ deoarece era un brand recunoscut în domeniul cercetării de piață, însă a renunțat la semnificația inițială, *Valori și Stil de viață*, deci acesta nu mai este un acronim. Tipurile sociale identificate sunt construite folosind trăsăturile psihologice și demografice ale persoanelor intervievate care corelează puternic cu comportamentul de cumpărare nu valorile, cum era în versiunea inițială. Instrumentul actual este creat special pentru a-i spori puterea explicativă și predictivă a comportamentului consumatorilor; întrebarea fundamentală la care „oferă” răspunsul este „De ce consumatorii au anumite preferințe și atitudini?”. Tipurile sociale identificate sunt ținte ale campaniilor de marketing ajutându-i pe cei care le cunosc să își poziționeze brandurile, produsele, serviciile și chiar politicile mai eficient; cunoscând în detaliu fiecare segment specialiștii în marketing pot elabora mesaje mai persuasive.

În studiile despre stilurile de viață se pune problema deseori a exclusivității lor: dacă o persoană are un stil de viață atunci, automat, nu poate împrumuta caracteristici ale altor stiluri de viață? Este puțin probabil ca răspunsul la întrebarea aceasta să fie

---

<sup>1</sup> <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

unul afirmativ și puternic. Totuși, modul în care se îmbină trăsături distincte este dificil de evaluat empiric. Designerii VALS™ oferă un răspuns interesant: o persoană aparține în primul rând unuia dintre tipurile definite dar are și o a doua natură către care poate migra în diferite situații. De exemplu, pentru cineva, principalul mod de a gândi și aborda viața este cel al tipului *achiever* (își stabilește obiective; pe primul loc în viață sunt cariera și familia, viața de zi cu zi fiind organizată în jurul acestor poli; respectă autoritatea și status quo; îi place predictibilitatea, preferă stabilitatea etc.), iar modul secundar poate fi al tipului *innovator* (are o stimă de sine ridicată; îi place să fie lider; este receptiv la idei și tehnologii noi; are gusturi sofisticate preferând produsele noi, deosebite, chiar de nișă; este preocupat de imaginea personală dar nu ca indicator al statusului ci al gusturilor și personalității sale etc.).

Referitor la instrumente, unele afirmații atitudinale din listă măsoară aceleași idei. Autorii justifică metodologic această opțiune: pe de o parte se testează consistența modelului de răspuns al unei persoane intervievate, pe de altă parte, prin nuanțele introduse de cuvinte și formulările gramaticale, se suplimentează informația care ar fi culeasă printr-un singur indicator.

VALS™ se bazează pe un model teoretic cu două dimensiuni: motivații primare și resurse. Motivațiile primare determină atitudinile și comportamentele consumatorilor. Acestea sunt idealurile (*ideals*), succesul (*achievement*) și exprimarea individualității proprii (*self-expression*): „Consumatorii care sunt motivați în primul rând de idealuri se ghidează după cunoaștere și principii. Cei care sunt motivați în primul rând de succes sunt interesați de produse și servicii care fac vizibile reușitele lor în fața cunoscuților. Cei care sunt motivați în primul rând de dorința de auto-exprimare doresc activități sociale, activități fizice, varietate și risc” (SBI, 2009). În ceea ce privește cealaltă dimensiune, resursele, acestea sunt de două tipuri: demografice (sexul, vârsta, venitul) și psihologice (încrederea în propria persoană, inovativitatea, leadershipul etc.). În Tabelul 1 sunt prezentate cele opt tipuri sociale grupate după cele două dimensiuni.



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

**TABELUL 1 TIPURILE SOCIALE VALS**

<b>Motivație primară</b>	<b>Stil de viață</b>	<b>Caracteristici</b>	<b>Nivelul resurselor</b>
Idealuri Succes Auto- exprimare	Inovatorii ( <i>Innovators</i> )	Au o stimă de sine ridicată. Sunt lideri competenți. Sunt deschiși la idei și tehnologii noi. Au gusturi elaborate și rafinate. Imaginea este importantă pentru ei pentru că exprimă calitatea gusturilor, independența și personalitatea. Consumul simbolic lipsește sau este foarte restrâns. Sunt în permanentă căutare de provocări.	Cel mai ridicat
Idealuri	Gânditorii ( <i>Thinkers</i> )	Valorizează ordinea, cunoașterea și asumarea responsabilității. Sunt, în general, bine educați. Sunt informați despre lumea în care trăiesc fiind deschiși la oportunități. Respectă status-quo-ul dar sunt deschiși și la nou. Au în general un venit ridicat. Sunt consumatori conservatori: caută durabilitate, funcționabilitate și plusvaloare.	Ridicat
Succes	Cei care doresc să reușească ( <i>Achievers</i> )	Își conduc viața după obiective. Sunt implicați puternic în perfecționarea carierei și a vieții de familie. Din acest motiv viața lor este centrată în jurul celor două aspecte. Sunt conservatori respectând autoritatea. Imaginea este importantă pentru ei dar într-un sens demonstrativ (consum simbolic).	Ridicat
Auto- exprimare	Cei care experimentează ( <i>Experiencers</i> )	Sunt în general tineri. Se entuziasmează când apare ceva nou dar pot deveni foarte repede dezinteresați (public volatil). Caută varietate, noul și riscul. Sunt foarte implicați în activități sportive, sociale, în general în activitățile outdoor. Sunt consumatori fervenți: mare parte din venitul lor se distribuie pe haine, distracție și socializare.	Ridicat
Idealuri	Cei care cred ( <i>Believers</i> )	Sunt conservatori, ghidați de lucrurile sigure sau de „ideile” tari precum familia, religia, comunitatea, națiunea. Sunt confirmați. Sunt predictibili ca și consumatori: aleg produse familiare și	Scăzut

## Marian Vasile

Motivație primară	Stil de viață	Caracteristici	Nivelul resurselor
Succes	Cei care se străduie ( <i>Strivers</i> )	branduri cu renume. Favorizează produsele și brandurile naționale; sunt loiali. Sunt preocupați de opiniile celorlalți. Succesul este definit prin cantitatea de bani deținută. Consumă bunuri de înaltă clasă doar pentru că astfel se simt mai aproape de clasa socială superioară către care tind. Sunt consumatori foarte activi și impulsivi (adică vor cumpăra până când le permite venitul și când le permite venitul).	Scăzut
Auto-exprimare	Cei care fac ca lucrurile să se întâmple ( <i>Makers</i> )	Se exprimă prin acțiunile lor. Sunt indivizi foarte practici. Au abilități tehnice și sunt mulțumiți de ei ca persoană. Pentru ei este important contextul în care trăiesc: familia, locul de muncă, locul în care se recrează; nu îi prea interesează lumea „din afară”. Sunt suspicioși în ceea ce privește ideile noi și activitatea marilor firme (corporațiile). Respectă legea dar nu acceptă intruziunea instituțiilor statului în viața privată. Cumpără doar ceea ce le folosește; nu există consum simbolic.	Scăzut
Nu există deoarece sunt concentrați pe satisfacerea nevoilor nu a dorințelor	Supraviețuitorii ( <i>Survivors</i> )	Au puține resurse. Cred că lucrurile din jurul lor se schimbă prea repede. Se simt bine doar cu ceea ce este familiar; vor să își satisfacă în primul rând nevoile primare. Nu consumă mult, sunt loiali unei mărci mai ales dacă aceasta are promoții.	Cel mai mic

Sursa: adaptare după Strategic Business Insights (SBI); [www.strategicbusinessinsights.com/vals](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals) (accesat on-line la data 24.03.2010).

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

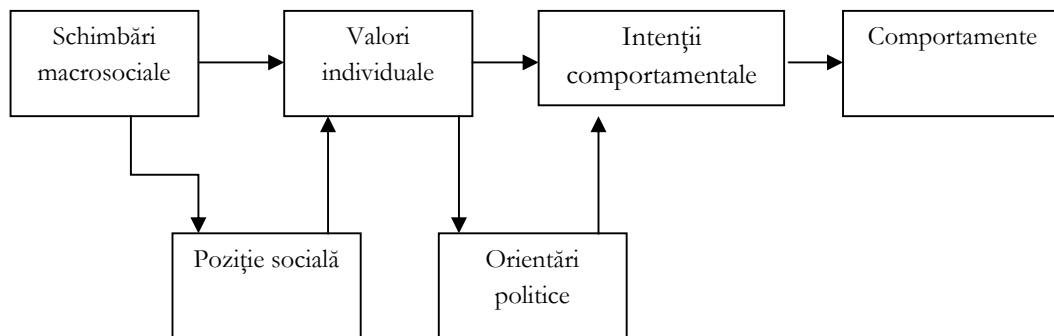
### *B. Măsurarea valorilor*

În această secțiune prezint, pe scurt, câteva metodologii de măsurare a valorilor sociale. Unele sunt utilizate în cercetări comparative internaționale precum *European/World Values Survey* sau *European Social Survey*. Celelalte sunt mai frecvent întâlnite în studii specifice din domeniul marketingului. Prezint în primul rând contribuția lui Milton Rokeach pentru că aceasta a stat la baza dezvoltărilor ulterioare din teoria și măsurarea valorilor.

În dezbaterile academice ale ultimilor ani este utilizat frecvent conceptul „individualizare”. Individualizarea este eticheta atribuită procesului prin care populațiile își schimbă orientările valorice „spre non-material și emancipare; îndepărtarea de tradiții, scăderea respectului față de autoritatea clasică, re-definirea bunăstării în termeni de auto-împlinire, independență și emancipare. Totuși, mai adecvate ar fi etichete precum creșterea importanței normelor „post-convenționale”, de-tradiționalizarea societății ori sporirea relevanței postmaterialismului” (van Deth, 1995: 2).

Așa cum arată Voicu (în curs de apariție, 14), în noua modernitate, societățile, mai ales cele dezvoltate, își definesc și explică viața și prin alte mijloace decât cele raționale, de natură economică de exemplu: cultura capătă un rol tot mai important. De asemenea, procesul de globalizare evidențiază diferențele dintre țări pe toate aspectele vieții sociale, economice, politice și culturale, și face tot mai posibil procesul de migrație din interese economice (căutarea unui trai mai bun) dar și turistice. Valorile sunt, așadar, fundamentale în înțelegerea schimbărilor sociale fiind influențate de sistemul social dar la fel de valabilă fiind și relația inversă; **modelul EPR** (**E**nvironment → **P**redisposition → **R**esponse), elaborat de van Deth (1995), al analizării impactului valorilor este elocvent în acest sens. Acesta este prezentat în FIGURA 3. Valorile individului sunt influențate de contextul macrosocial și influențează comportamentul acestuia. Contextul macrosocial se referă, în principiu, la două mari aspecte: dezvoltarea tehnologică și creșterea economică. Acesta influențează și indirect valorile indivizilor prin schimbările din structura ocupațională: „Schimbările sociale și economice au condus la apariția unor noi grupuri alcătuite din persoane cu niveluri ridicate de educație care au un nivel relativ ridicat de autoritate și autonomie la locul de muncă [...] Sunt caracterizați de respingerea oricărui tip de autoritate. Ei refuză modurile convenționale de gândire și ideologiile asociate cu diferențele tradiționale, creând idei mai moderne în acord cu poziția lor socială” (van Deth, 1995: 7).

FIGURA 3 MODELUL EPR AL CERCETĂRII IMPACTULUI VALORILOR



van Deth (1995) identifică cel puțin trei transformări valorice în societățile din Europa de Vest: a) orientări de valoare *materialiste* sau *postmaterialiste*, b) orientări de valoare *materialiste de dreapta* sau *de stânga*, c) orientări de valoare *religioase* sau *seculare*. Pentru polaritatea materialism-postmaterialism este elocventă teoria „revoluției silențioase” formulată de Inglehart (1990) care susține că, datorită nivelului ridicat de bunăstare și a stabilității economice atinse după cel de-al doilea război mondial, oamenii dau o importanță mai mare valorilor abstracte ale umanității, frumosului, participării, libertății de expresie etc. Această schimbare este fundamentală (de aici revoluția) și se produce în timp prin schimbarea generațiilor care au fost socializate în contexte sociale, economice și istorice diferite (de aici silențioasă). „Materialism de dreapta” înseamnă valorizarea liberalismului economic, a competiției de piață, a libertății personale, a unui stat slab, a dreptului la proprietate privată etc. „Materialismul de stânga” este opusul celui de dreapta: valorizarea guvernării active, a securității economice, a solidarității, a egalității veniturilor și condițiilor de trai etc. În fine, opoziția valorilor religioase cu cele seculare înseamnă încrederea tot mai mare în formele de organizare raționale. Pe lângă aceste trei procese de schimbare valorică mai pot fi identificate și altele printre care feminismul sau orientarea către protecția mediului.

Ce este totuși o valoare? Voicu (în curs de apariție) ne aduce la cunoștință dezbaterile, acordurile și dezacordurile dintre cei care au studiat și studiază valorile. Consensul asupra unei singure definiții pare a fi o utopie și totuși o anumită direcție conceptuală comună se întrezărește. Trecând în revistă definiții generale date valorilor dar și definiții prin enumerarea proprietăților acestora, autorul propune o sinteză utilizabilă empiric a acestor variante: „Valorile reprezintă concepții explicite sau implicite cu privire la ceea ce este dezirabil. Ele nu sunt direct observabile, implică elemente cognitive, evaluative și afective, sunt relativ stabile în timp, determină comportamente și atitudini, determină și sunt determinate de alte valori,

## Stiluri de viață în România postcomunistă Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

---

sunt determinate și determină caracteristicile mediului social” (Voicu, în curs de apariție, 13).

În continuare prezint contribuțiile unora dintre cei mai cunoscuți cercetători din domeniul valorilor. R.V.S. elaborat, așa cum spune numele, de Milton Rokeach stă la baza actualei viziuni despre valori (Voicu, în curs de apariție) deci nu poate lipsi. L.O.V. este răspunsul lui Kahle la tendințele de studiu a valorilor din anii 1980 fiind preocupat, mai ales, de găsirea unei modalități mai eficiente de îmbinare a acestui domeniu cu cel al marketingului. Ronald Inglehart și, pentru ultimele versiuni ale teoriei sale, Christian Welzel, sunt reprezentativi pentru tendințele contemporane din domeniu. Shalom Schwartz oferă o perspectivă interesantă de conceptualizare a valorilor și pune față în față, prin ideile sale, două dintre cele mai cunoscute studii comparative internaționale: European Social Survey și World/European Values Survey.

### B.1. Inventarul Valorilor Sociale a lui Rokeach (R.V.S.)

Într-o perioadă de dezbateri teoretice aprinse despre conceptualizarea și măsurarea valorilor și atitudinilor, Rokeach propune o distincție teoretică importantă între acestea, împreună cu un instrument de cercetare menit să măsoare atât orientările individuale de valoare cât și pe cele de grup sau chiar mai general decât atât. Pentru acesta valorile sunt universale, de aici implicația empirică, a unui instrument scurt și ușor de aplicat.

Rokeach distinge între atitudini și valori. Atitudinea este un set de credințe bine încheșat despre un anumit obiect sau situație. Aceasta creează predispoziții către anumite modalități de acțiune. Valorile, în schimb, transcend obiectele și situațiile specifice: ele sunt moduri de conduită și stadii fundamentale ale existenței. Când spunem că „ceva are valoare” înseamnă că acel ceva este preferat în mod fundamental altui ceva. Valoarea este un standard care ne spune cum să acționăm și când, care ne justifică comportamentul, ne permite să judecăm moral și să ne comparăm cu alții. A valoriza ceva înseamnă, în final, a încerca să îi influențezi pe alții să adere la același sistem de valori.

Rokeach identifică două seturi de valori pe care le pot avea indivizii: *instrumentale* și *terminale*. Valorile instrumentale se referă la cum cred oamenii că este adecvat să se comporte în viața de zi cu zi. Valorile terminale se referă la cum cred oamenii că ar trebui să fie lumea în care trăiesc. Valorile ierarhizate în funcție de importanță formează *sistemul de valori*.

Rokeach atrage atenția că o persoană nu poate acționa perfect convergent cu valorile sale: în funcție de situație, devin manifeste valori care pot fi chiar contrare dar care, în acel moment, funcționează bine împreună. Sistemul de valori este acel set consistent de valori care asistă persoana în procesele decizionale și în rezolvarea situațiilor dificile.

Rokeach acordă un rol important variabilelor sociologice în modelarea sistemelor de valori: „asemănările dintre culturi, sisteme sociale, castă și clasă, sex, ocupație, educație, religie și orientare politică sunt printre variabilele care pot modela, într-o manieră mai mult sau mai puțin asemănătoare, sistemele de valori ale unui număr mare de persoane. Astfel, ne putem aștepta ca, deși trăsăturile de personalitate să genereze distincții între sistemele de valori individuale, factori culturali, instituționali și sociali vor restricționa fără doar și poate aceste variații la un număr mic” (Rokeach, 1968: 552).

Totuși, valorile și atitudinile sunt interconectate: o persoană poate avea zeci, sute sau chiar mii de atitudini în funcție de numărul obiectelor cu care interacționează, pe când numărul valorilor pe care le are este mult mai mic. Atitudinile sunt subsumate valorilor. De asemenea, comportamentele sunt subsumate complexului valori-atitudini.

O persoană își schimbă valorile atunci când acestea sunt în puternică contradicție unele cu altele: această dinamică este accentuată până când persoana atinge o puternică consistență valorică. Ritmul de schimbare a valorilor variază de la valoare la valoare: valorile care sunt mai des mediatizate, aflându-se într-o formă sau alta pe agenda publică, se schimbă mai ușor. Analizând valorile americanilor în anii 1968 și 1971, Rokeach arată că o parte dintre acestea au căpătat altă importanță de la o perioadă la alta: „aceste schimbări par să fie rezultatul factorilor economici și a emergenței diferitelor preocupări sociale cum ar fi războiul (n.m. din Vietnam), rasismul, sexismul și ecologia, toate acestea crescând în vizibilitatea publică foarte mult (n.m. între cele două valuri ale cercetării) și devenind, astfel, o sursă de disatisfacție pentru diferite subgrupuri de adulți americani (n.m. principalele schimbări se observă în segmentul tinerilor)” (Rokeach, 1974: 238). În ceea ce privește instrumentul de măsură, acesta este un chestionar care conține un set de 36 de valori, 18 instrumentale și 18 terminale. Respondenții sunt rugați să ierarhizeze pe rând fiecare tip de valori în funcție de importanța atribuită acestora. Testele efectuate de autor indică un grad ridicat de consistență internă și putere de discriminare între grupurile de persoane care au valori diferite (Rokeach, 1974); de exemplu, valorile diferite sunt asociate cu practici religioase sau civile diferite. În Tabelul 2 este prezentat inventarul valorilor așa cum l-a propus Rokeach în 1968.

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

**TABELUL 2 SCALA VALORILOR TERMINALE ȘI INSTRUMENTALE**  
**ELABORATĂ DE MILTON ROKEACH**

<i>Terminal Values</i>	<i>Instrumental Values</i>
A COMFORTABLE LIFE (a prosperous life)	AMBITIOUS (hard-working, aspiring)
AN EXCITING LIFE (a stimulating, active life)	BROADMINDED (open-minded)
A SENSE OF ACCOMPLISHMENT (lasting contribution)	CAPABLE (competent, effective)
A WORLD OF PEACE (free of war and conflict)	CHEERFUL (lighthearted, joyful)
A WORLD OF BEAUTY (beauty of nature and the arts)	CLEAN (neat, tidy)
EQUALITY (brotherhood, equal opportunity for all)	COURAGEOUS (standing up for your beliefs)
FAMILY SECURITY (taking care of loved ones)	FORGIVING (willing to pardon others)
FREEDOM (independence, free choice)	HELPFUL (working for the welfare of others)
HAPPINESS (contentedness)	HONEST (sincere, truthful)
INNER HARMONY (freedom from inner conflict)	IMAGINATIVE (daring, creative)
MATURE LOVE (sexual and spiritual intimacy)	INDEPENDENT (self-reliant, self-sufficient)
NATIONAL SECURITY (protection from attack)	INTELLECTUAL (intelligent, reflective)
PLEASURE (an enjoyable, leisurely life)	LOGICAL (consistent, rational)
SALVATION (saved, eternal life)	LOVING (affectionate, tender)
SELF-RESPECT (self-esteem)	OBEDIENT (dutiful, respectful)
SOCIAL RECOGNITION (respect, admiration)	POLITE (courteous, well-mannered)
TRUE FRIENDSHIP (close companionship)	RESPONSIBLE (dependable, reliable)
WISDOM (a mature understanding of life)	SELF-CONTROLLED (restrained, self-disciplined)

Sursa: Rokeach 1968, p. 554. Am preferat să prezint variant în engleză pentru a nu introduce neconcordanțe prin traducere.

## B.2. Lista Valorilor (L.O.V.)

R.V.S. este un instrument interesant cu o fundamentare teoretică solidă. Totuși, pe marginea sa au fost dezvoltate o serie de critici: este dificil de aplicat datorită procedurii de ierarhizare a valorilor, valorile măsurate sunt specifice culturii americane, provoacă dezirabilitate socială, este puțin aplicabil în domenii specifice (Levy, 2006) etc. L.O.V. a fost creat folosind, teoretic, informațiile cele mai de calitate din R.V.S. și alte teorii/instrumente ale vremii. Avantajele acestui nou instrument sunt valabile, în special, în contextul activității de marketing. Kahle (1989), autorul L.O.V., pornește de la asumția că eficientizarea comunicării de marketing depinde de asocierea obiectelor vândute cu anumite valori. Valorile sunt clasificări abstracte care îi ajută pe indivizi să se poziționeze în societate, oferind semnificație unor obiecte: „Oamenii dezvoltă clasificări abstracte ale lucrurilor pentru că acestea îi ajută să proceseze informația. Valorile sunt o astfel de formă abstractă de cunoaștere individuală; din acest motiv, asociind o valoare unui obiect creștem probabilitatea ca acel obiect să fie ținut minte” (Kahle, 1989: 6). Din discursul autorului reiese că stilul de viață nu este echivalent cu valorile: acestea determină preferințele care, la rândul lor, influențează comportamentele.

Ca instrument, L.O.V. include 9 valori (Tabelul 3). Studiile au arătat că valoarea *excitement* a fost aleasă prima ca importanță în mod constant doar de 2% dintre respondenți; din acest motiv, în versiunea revizuită, a fost comasată în categoria *fun and enjoyment* (Bearden și Netemeyer, 1999). Dincolo de avantajul numărului mic de itemi, L.O.V. ar mai reduce erorile de măsurare prin tiparul dublu de răspuns: mai întâi, respondenții sunt rugați să evalueze pe o scală de 10 trepte (1 cea mai puțin importantă valoare ... 9 cea mai importantă valoare în viața de zi cu zi), pentru ca ulterior să o selecteze pe aceea care este cea mai importantă. De altfel, această valoare cea mai importantă este folosită pentru a defini un segment.



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 3 CHESTIONARUL L.O.V. (VERSIUNEA ORIGINALĂ)**

Valoare	Cea mai puțin importantă ... Cea mai importantă
Sense of belonging	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Excitement	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Warm relationship with others	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Self-fulfillment	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Being well respected	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Fun and enjoyment of life	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Security	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Self-respect	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
A sense of accomplishment	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9

Sursa: Kahle și Kennedy 1989, p. 8. Am preferat să prezint variant în engleză pentru a nu introduce neconcordanțe prin traducere.

Studiile autorului indică o putere mare de discriminare a L.O.V. între grupuri similare din punct de vedere demografic. Kahle (1989), în contextul utilității L.O.V. în marketing, critică V.A.L.S. (n.m. varianta inițială) pentru că nu corelează la fel de puternic cu comportamentul consumatorului și R.V.S. pentru că valorile măsurate sunt prea îndepărtate de viața de zi cu zi. Rezultate similare sunt produse de analizele lui Novak și MacEvoy (1990).

### B.3. Ronald Inglehart: teoria (revizuită) a modernizării

Ronald Inglehart este unul dintre cei mai influenți sociologi ai ultimilor decenii având un rol fundamental în elaborarea unor programe de cercetare precum Eurobarometrul sau World Values Survey.

Teoria revizuită a modernizării, pe care o propune împreună cu Christian Welzel (2005) poate fi utilizată, conform autorilor, pentru a prezice calea pe care se vor încadra societățile lumii. Coordonatele principale ale teoriei sale sunt dezvoltarea socioeconomică, moștenirea culturală a unui popor și schimbarea orientărilor de valoare a societăților lumii.

Dezvoltarea socioeconomică este cauza primară a diferențelor valorice dintre societățile dezvoltate și celelalte deoarece nivelul său se resimte imediat în condițiile de trai și oportunitățile pe care indivizii le pot accesa pentru a-și satisface nevoile primare. O populație adoptă valorile necesare pentru a gestiona situația cu care se confruntă: „Această selecție reflectă un principiu evoluționist: devin dominante acele valori care ajută cel mai mult în condițiile de trai date. Acest principiu evoluționist are două implicații. În primul rând, orientările de valoare dominante reflectă condițiile de trai

din momentul respectiv. În al doilea rând, dacă condițiile de trai se schimbă este probabil ca și orientările de valoare să se schimbe în concordanță - dar acest lucru se va întâmpla doar după o perioadă importantă de timp în care populația a experimentat noile strategii de viață și a ajuns la concluzia că soluția nouă este mai adecvată” (Inglehart și Welzel, 2005: 23).

Dincolo de perioada necesară experimentării noilor „soluții” este mai probabil ca schimbarea valorilor să fie mai evidentă în cazul tinerilor decât al celor în vârstă datorită dificultății de a renunța la obiceiuri adânc înrădăcinate: „dar odată ce un nou stil de viață s-a impus, generațiile care vor urma vor putea alege dintre diferite modele alegându-l pe cel care se potrivește cel mai bine experiențelor lor” (Inglehart și Welzel, 2005: 23).

Dezvoltarea economică diminuează constrângerile asupra autonomiei, creativității și opțiunilor indivizilor în trei moduri prezentate sugestiv în Tabelul 4: a) scăzând nivelul sărăciei populația câștigă un sentiment al siguranței materiale și al vieții de zi cu zi în general; b) crescând nivelul pregătirii școlare și al accesului la informație prin mass media și pregătirea la locul de muncă solicitată de statutul de societate a cunoașterii, populația devine mai critică cu informația primită și capătă autonomie intelectuală; c) crescând mărimea și calitatea rețelelor sociale accesate, individul este expus la mai multe modele de viață și capătă un sentiment al autonomiei în organizarea vieții proprii.

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 4 EFECTELE POZITIVE ALE DEZVOLTĂRII SOCIOECONOMICE**

<b>Dezvoltarea socioeconomie</b>		
↓	↓	↓
Creșterea economică și statul bunăstării sporesc resursele economice ale populației	Prin absolvirea mai multor ani de școală, extinderea accesului la mijloace de comunicare de masă și sporirea locurilor de muncă bazate pe cunoaștere cresc resursele intelectuale ale indivizilor	Sporirea și diversificarea interacțiunilor umane extind resursele sociale ale indivizilor („Mai multe interacțiuni cu mai multe persoane înseamnă mai multă informație”)
↓	↓	↓
Populația capătă un nivel liniștitor de siguranță materială	Indivizii devin persoane mai autonome din punct de vedere cognitiv („Gândesc mai mult de unul singur și sunt critic cu lucrurile <sup>1)</sup> înconjurătoare”)	Indivizii devin mai independenți social
↓	↓	↓
	Se diminuează constrângerile asupra opțiunilor pe care le au indivizii	
	↓	
	Centrare mai mare pe autonomia individuală	

<sup>1)</sup> În sensul lui Durkheim

Sursa: adaptat după Inglehart și Welzel 2005, p. 25

Impactul dezvoltării socioeconomice asupra schimbării culturale se produce în două moduri: a) industrializarea aduce birocratizare și secularizare; b) societatea postindustrială crește importanța autonomiei individuale și a valorilor de expresie. Ambele tendințe modelează viziunea despre autoritate a indivizilor dar în direcții diferite: industrializarea secularizează autoritatea (înlocuiește legitimarea teologică cu cea rațională) iar societatea postindustrială îi influențează pe indivizi spre detașarea de autoritatea externă (diversitatea trebuie transpusă într-o listă extinsă de drepturi individuale). Distincția fundamentală între societatea industrială și cea postindustrială constă în definiția dată bunăstării: „Societățile industrializate se concentrează, cu orice

preț, pe maximizarea rezultatelor materiale acestea fiind definiția acceptată a bunăstării. Fără doar și poate, această strategie a avut un succes deosebit în a elimina foamea și a crește speranța de viață. Modernizarea post-industrială schimbă strategiile economice de la maximizarea standardelor materiale de viață la maximizarea bunăstării prin schimbarea stilurilor de viață. Calitatea experiențelor înlocuiește calitatea comodităților ca prim criteriu al unei vieți bune (Florida, 2002)” (Inglehart și Welzel, 2005: 25). Industrializarea nu promovează valorile de expresie datorită modului rigid de organizare a muncii care împarte indivizii în clase sociale cu niveluri ridicate de control social și presiune spre uniformizare. Post-industrializarea se bazează pe reușitele industrializării cel puțin la nivel instituțional (existența unor state ale bunăstării) și, datorită inovațiilor tehnologice care au determinat schimbările majore în structura ocupațională, contribuie la creșterea „calității” inputului din partea populației care este obligată să cunoască și gestioneze cantități mari și tipuri noi de informație (extinderea clasei creative). Tabelul 5 prezintă modurile diferite ale industrializării și post-industrializării de a genera schimbare culturală.

**TABELUL 5 IMPACTUL DIFERIT AL FAZELOR „INDUSTRIALIZARE” ȘI „POST-INDUSTRIALIZARE” ALE MODERNITĂȚII ASUPRA VALORILOR UMANE**

Industrializare		Post-industrializare	
↓ Intensificarea exploatării resurselor naturale	↓ Sunt elaborate forme complexe de organizare a activității	↓ Exploatarea continuă a naturii sporește riscurile ecologice	↓ Sunt elaborate forme de gestionare individuală a activității
↓ Oamenii dezvoltă un sentiment al controlului asupra naturii	↓ Individul dezvoltă sentimentul unei autonomii scăzute în societate	↓ Reînviu preocupările spirituale despre protecția Creației	↓ Individul dezvoltă sentimentul unei autonomii ridicate în societate
↓ Crește masiv importanța valorilor secular-raționale	↓ Crește încet importanța valorilor de expresie	↓ Crește încet importanța valorilor de expresie	↓ Crește masiv importanța valorilor de expresie

Sursa: Inglehart și Welzel 2005, p. 30

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Este de remarcat redefinirea religiozității. Deși se produce o întoarcere spre spiritualitate aceasta are o altă formă decât cea teologică: credința este filtrată cognitiv de indivizi iar susținerea unei idei spirituale este negociată („Nu mai credem orbește ci doar dacă se potrivește felului nostru de a fi”). „Creșterea importanței autonomiei individuale subminează nevoia de a fi ghidat în viață de dogme și autorități rigide, fie că sunt religioase fie seculare. [...] Un număr tot mai mare de persoane au timpul, informația și educația necesare pentru a înțelege că modernizarea a dat umanității atâta putere asupra naturii încât o poate distruge periclitând viața pe planetă. Înțelegând acest lucru, oamenii propagă respectul pentru viață și ideea că ingenuitatea umană este limitată. Astfel apar noi forme spirituale, multe dintre ele centrându-se pe echilibrul dintre om și natură. Post-industrializarea înlocuiește dogmatismul religios cu preocupări spirituale individualizate” (Inglehart și Welzel, 2005: 32). Să reținem că toate aceste transformări valorice se produc pe fondul dezvoltării socioeconomice care ne fac să considerăm nivelul de trai decent ca un dat (*taken-for-granted*): nu ne mai temem de foamete, de războaie iminente în apropierea noastră etc. Nu ne mai preocupă riscurile pe termen scurt ci acelea pe termen lung: încălzirea globală, efectele clonării, efectele modificărilor genetice ale alimentelor etc. Consumul este din ce în ce mai puțin motivat de nevoia de a supraviețui și din ce în ce mai mult o problemă a stilului de viață.

Un alt factor care favorizează valorile de expresie este stabilitatea socială din perioada socializării timpurii e indivizilor. Această stabilitate se referă inclusiv la climatul social intern. Sentimentul de stabilitate și securitate este mai puternic în modelarea valorilor decât rezultatele cognitive ale educației; dovadă în acest sens sunt diferențele de orientări de valoare dintre persoane care au aceleași niveluri de educație și sunt din țări diferite.

În concluzie, teoria revizuită a modernității susține că, toate celelalte condiții fiind egale, dezvoltarea socioeconomică favorizează valorile seculare și de expresie. Pe lângă aceasta, moștenirea culturală a unei populații are un rol fundamental: la nivel global nu se produce o convergență culturală. Modernizarea culturală nu este ireversibilă și, pe lângă aceasta, schimbarea culturală nu este liniară: în funcție de condițiile sociale-economice-culturale-politice vor predomina anumite orientări valorice. Răspândirea valorilor de expresie transformă societățile în entități mai tolerante, unde diversitatea este acceptată ca dat.

În Tabelul 6 sunt prezentați indicatorii utilizați pentru a măsura valorile tradiționale – valorile secular/raționale, respectiv valorile de supraviețuire – valorile de expresie.

## Marian Vasile

**TABELUL 6 INDICATORI DIN VARIANTA ROMÂNEASCĂ A CHESTIONARULUI WVS<sup>1)</sup> PENTRU VALORILE TRADIȚIONALE/SECULAR-RAȚIONALE ȘI DE SUPRAVIEȚUIRE/DE EXPRESIE**

Ce reflectă valorile <sup>2)</sup>	Întrebările corespunzătoare din varianta românească a chestionarului WVS 2005
<i>Valori tradiționale reflectă următoarele (valorile secular-raționale reflectă opusul)</i>	
God is very important in respondent's life	Cât de important este Dumnezeu în viața dvs.? 1 Deloc important ... 10 Foarte important
It is more important for a child to learn obedience and religious faith than independence and determination (autonomy index)	Am să vă citesc o listă cu lucruri pe care copii le pot învăța acasă. Considerați că există calități importante în mod deosebit? Care? Supunerea (1 menționat, 2 nu e menționat) Credința religioasă (idem) Independența (idem) Perseverența (idem)
Abortion is never justifiable	Lista include și alte opțiuni. Pentru fiecare dintre afirmațiile următoare, vă rog să dați câte o notă de la 1 la 10, unde 1 înseamnă că nu sunt justificate deloc, iar 10 înseamnă că sunt total justificate Avortul
Respondent has strong sense of national pride	Lista include și alte afirmații Cât de mândru vă simțiți că sunteți cetățean al României? 1 Foarte mândru, 2 Destul de mândru, 3 Nu prea mândru, 4 Deloc
Respondent favors more respect for authority	Vă voi citi o listă cu unele schimbări care ar putea să apară în modul nostru de viață în viitorul apropiat. Dacă acestea s-ar produce, ați spune că ar fi mai bine, mai rău sau nu vă pasă? Să crească respectul față de autoritate 1 Bine, 2 Indiferent, 3 Rău
	Lista include și alte afirmații

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

**Ce reflectă valorile<sup>2)</sup>**

**Întrebările corespunzătoare din varianta  
românească a chestionarului WVS 2005**

*Valorile de supraviețuire reflectă următoarele (valorile de expresie reflectă opusul)*

Respondent gives priority to economic and physical security over self-expression and quality of life (4-item Materialist / Postmaterialist Values Index)

Se discută mult despre lucrurile cărora trebuie să li se dea întâietate în următorii 10 ani în țara noastră. Dacă ar fi să alegeți, care dintre următoarele lucruri vi se pare mai important?

- A. Un nivel ridicat de creștere economică
- B. Să ne asigurăm că țara are o puternică forță de apărare
- C. Să vedem că oamenii au mai mult de spus despre cum merg lucrurile la locul de muncă și în comunitate
- D. Să încercăm să facem satele și orașele mai frumoase

Dacă ar fi să alegeți, care dintre următoarele ar fi mai important?

- E. Menținerea ordinii în țară
- F. Oamenii să aibă un cuvânt mai greu de spus cu privire la deciziile importante ale guvernului
- G. Lupta împotriva creșterii prețurilor
- H. Protejarea libertății cuvântului

A, B, E, G sunt valori materialiste

C, D, F, H sunt valori postmaterialiste<sup>3)</sup>

Respondent describes self as not very happy

Luând în considerare toate aspectele vieții dvs. ați spune că sunteți...

1 foarte fericit, 2 destul de fericit, 3 nu prea fericit, 4 foarte nefericit

Homosexuality is never justifiable

Pentru fiecare dintre afirmațiile următoare, vă rog să dați câte o notă de la 1 la 10, unde 1 înseamnă că nu sunt justificate deloc, iar 10 înseamnă că sunt total justificate

Homosexualitatea

Lista include și alte afirmații

## Marian Vasile

Ce reflectă valorile <sup>2)</sup>	Întrebările corespunzătoare din varianta românească a chestionarului WVS 2005
Respondent has not and would not sign a petition	Vă voi citi o listă de acțiuni de protest la care pot participa oamenii. V-aș ruga să spuneți dacă ați participat deja, dacă ați participa sau nu ați participa în nici un caz la ele Semnarea unei petiții
-----	Lista include și alte acțiuni
You have to be very careful about trusting people	În general ați spune că... 1 se poate avea încredere în cei mai mulți dintre oameni 2 e mai bine să fii atent în relațiile cu oamenii

<sup>1)</sup> Ancheta de teren a fost realizată cu sprijinul Fundației Soros, chestionarul WVS 2005 fiind comun cu cel al BOP octombrie 2005

Sursa <sup>2)</sup>: Inglehart și Welzel 2005, p. 49

Sursa <sup>3)</sup>: Inglehart 1990, pp. 74-75

### B.4. Shalom Schwartz: P.V.Q. (Portrait Values Questionnaire)

Shalom Schwartz își propune să îmbunătățească teoriile și instrumentele dedicate măsurării valorilor. Argumentele favorabile metodei sale sunt, așa cum susține acesta, backgroundul teoretic, validitatea scalei și ușurința aplicabilității sale în raport cu informația bogată pe care o culege. Autorul susține că instrumentul său respectă îndeaproape și cel mai mult, față de celelalte variante, următoarele trăsături ale valorilor: a) valorile sunt credințe legate de emoții, fiind astfel opuse ideilor obiective; b) valorile au un caracter motivațional referindu-se la scopurile pe care indivizii doresc să le atingă; c) valorile sunt abstracte: deoarece transcend acțiunile și situațiile specifice sunt diferite de norme și atitudini; d) valorile sunt standarde în funcție de care sunt evaluate sau selectate acțiuni, politici, persoane și evenimente; e) valorile sunt ierarhizate, aceasta fiind o altă trăsătură care le distinge de norme și atitudini; f) influențează comportamentul. De asemenea, are în vedere doi factori generali care influențează orientările de valoare: nevoile și temperamentul înăscut, respectiv experiența socială sau variabilele care definesc locul cuiva în structura socială (educație, sex, vârstă, ocupație etc.) (Schwartz, fa: 263).

Schwartz critică abordarea lui Inglehart folosind ca argument principal în favoarea sa universalitatea valorilor măsurate prin setul de indicatori propuși: „Itemi precum „Fighting against prices”, „Making sure this country has strong defense



## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

forces” etc. contravin ideii de transcendență a valorilor asupra situațiilor și acțiunilor specifice. Clarke et al. (1999) au arătat că numărul materialiştilor se schimbă substanțial dacă înlocuim indicatorul „Fighting rising prices” cu „Creating more jobs” (Schwartz, fa: 264). O altă critică semnificativă adusă metodei lui Inglehart este că afirmațiile utilizate de acesta măsoară valorile individuale doar indirect: „Respondenții sunt întrebați despre ce preferă dintre scopurile posibile pentru propria țară, nu despre scopurile personale. Aceste preferințe ar dezvălui faptul că individul valorizează securitatea economică și fizică, libertatea, exprimarea propriei persoane și calitatea vieții. Totuși, este posibil ca răspunsurile la aceste afirmații să varieze în funcție de alte valori individuale. De exemplu, alegerea drept cea mai importantă valoare pentru societate „protejarea libertății de expresie” ar trebui să reflecte valorile individuale ale deschiderii intelectuale și toleranței. Dar răspunsul ar putea să varieze în funcție de circumstanțele personale și sociopolitice” (Schwartz, fa: 265).

Pentru Schwartz oamenii au nevoi fundamentale derivate din calitatea de organisme biologice, de ființe care au nevoie de interacțiuni sociale coordonate și membri ai unor grupuri care trebuie să supraviețuiască și să atingă anumite niveluri de bunăstare. Pornind de la acest punct de vedere sunt identificate zece valori de bază (Tabelul 7) grupate într-o structură bidimensională: pe de o parte sunt orientările opuse „self-enhancement/self-transcendence”, iar pe de alta, sunt orientările opuse „openness to change/conservatorism”. Aceste zece valori, susține autorul, sunt universale deci aplicabile oricărei culturi din lume.

Autorul argumentează că instrumentul său nu este afectat de efectul dezirabilității sociale prin enumerarea variabilelor cu care valorile interacționează într-un fel sau altul: comportamentul cumpărătorului, cooperare și competiție, comportamentul delincent, comportamentul ecologist, contactele sociale dintre grupuri, opțiunea pentru o ocupație, religiozitatea, comportamentul de vot.

Varianta finală a P.V.Q. include 21 de afirmații prezentate în Tabelul 8. Autorul consideră un atu tehnic cerința către respondent de a compara portretul cuiva cu propria persoană, procedeul acesta având o probabilitate mai mare de a culege valorile individuale.

**TABELUL 7 CELE 10 VALORI UNIVERSALE DEFINITE  
ÎN TERMENI DE SCOPURI ȘI VALORI UNICE CARE LE REPREZINTĂ**

---



---

POWER: Social status and prestige, control or dominance over people and resources. (social power, authority, wealth, preserving my public image)
ACHIEVEMENT: Personal success through demonstrating competence according to social standards. (successful, capable, ambitious, influential)
HEDONISM: Pleasure and sensuous gratification for oneself. (pleasure, enjoying life, self-indulgence)
STIMULATION: Excitement, novelty, and challenge in life. (daring, a varied life, an exciting life)
SELF-DIRECTION: Independent thought and action-choosing, creating, exploring. (creativity, freedom, independent, curious, choosing own goals)
UNIVERSALISM: Understanding, appreciation, tolerance and protection for the welfare of all people and for nature. (broadminded, wisdom, social justice, equality, a world at peace, a world of beauty, unity with nature, protecting the environment)
BENEVOLENCE: Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact. (helpful, honest, forgiving, loyal, responsible)
TRADITION: Respect, commitment and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide the self. (humble, accepting my portion in life, devout, respect for tradition, moderate)
CONFORMITY: Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms. (politeness, obedient, self-discipline, honoring parents and elders)
SECURITY: Safety, harmony and stability of society, of relationships, and of self. (family security, national security, social order, clean, reciprocation of favors)

---



---

Sursa: Schwartz, fa: pp. 267-268. Am preferat să prezint variant în engleză pentru a nu introduce neconcordanțe prin traducere.

**TABELUL 8 INVENTARUL VALORILOR ELABORAT DE SCHWARTZ**

---



---

<b>Dimensiune<sup>1)</sup></b>	<b>Varianta în engleză<sup>2)</sup></b>	<b>Varianta în română<sup>2)</sup></b>
Benevolence	It's very important to him to help the people around him. He wants to care for their well-being.	Pentru L este important să îi ajute pe cei din jur și îi place să aibă grijă de bunăstarea lor.
	It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.	Pentru R este important să fie loial/ă prietenilor/prietenelor săi/sale și să li se dedice.

---



---

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

<b>Dimensiune<sup>1)</sup></b>	<b>Varianta în engleză<sup>2)</sup></b>	<b>Varianta în română<sup>2)</sup></b>
Universalism	<p>He thinks it is important that every person in the world should be treated equally. He believes everyone should have equal opportunities in life.</p> <p>It is important to him to listen to people who are different<sup>9</sup> from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.</p> <p>He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.</p>	<p>“C” consideră că este important ca fiecare persoană să fie tratată în mod egal și ca fiecare om să aibă șanse egale în viață.</p> <p>Pentru H este important să asculte ceea ce spun oameni diferiți de el/ea. Chiar și atunci când nu este de acord cu alții, H dorește totuși să le înțeleagă părerile.</p> <p>“S” consideră că oamenilor ar trebui să le pese de mediul înconjurător (de natură) și grija față de mediu este importantă pentru el/ea.</p>
Self-Direction	<p>Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.</p> <p>It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free and not depend on others.</p>	<p>Pentru persoana “A” este important să aibă idei noi și să fie creativ/ă. Persoanei A îi place să facă totul în mod original/în felul său.</p> <p>Pentru K este important să ia singur/ă decizii; îi place să fie liber/ă și să nu depindă de alții</p>
Stimulation	<p>He likes surprises and is always looking for new things to do. He thinks it is important to do lots of different things in life.</p> <p>He looks for adventures and likes to take risks. He wants to have an exciting life.</p>	<p>Lui F îi plac surprizele și caută mereu să facă lucruri noi. Consideră că în viață este important să faci lucruri noi și diferite.</p> <p>Lui O îi plac aventurile, îi place să-și asume riscuri și dorește să aibă o viață aventuroasă.</p>
Hedonism	<p>Having a good time is important to him. He likes to “spoil” himself.</p> <p>He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do</p>	<p>Pentru J este important să se simtă bine și îi place să se răsfete</p> <p>“U” caută orice ocazie pentru a se distra. A găsi lucruri</p>

## Marian Vasile

Dimensiune <sup>1)</sup>	Varianta în engleză <sup>2)</sup>	Varianta în română <sup>2)</sup>
	things that give him pleasure.	care să-i provoace plăcere este important pentru el/ea.
Achievement	<p>It's important to him to show<sup>3</sup> his abilities.</p> <p>He wants people to admire<sup>4</sup> what he does.</p> <p>Being very successful is important to him. He hopes people will recognise his achievements.</p>	<p>Pentru D este important să arate tuturor cât de priceput/ă este și dorește ca cei din jur să admire ceea ce face.</p> <p>A avea succes este foarte important pentru M și speră ca ceilalți să îi recunoască meritele și realizările.</p>
Power	<p>It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive<sup>2</sup> things.</p> <p>It is important to him to get<sup>15</sup> respect from others. He wants people to do what he says.</p>	<p>Pentru persoana B este important să fie bogat/ă; vrea să aibă mulți bani și lucruri scumpe.</p> <p>Pentru Q este important să fie respectat/ă de ceilalți oameni și vrea ca aceștia să facă ceea ce le spune</p>
Security	<p>It is important to him to live in secure<sup>5</sup> surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.</p> <p>It is important to him that the government ensures<sup>13</sup> his safety against all threats. He wants the state to be strong so it can defend its citizens.</p>	<p>Pentru E este important să traiască în locuri lipsite de pericole și evită tot ceea ce i-ar putea pune în pericol propria-i siguranță.</p> <p>Pentru N este important ca statul să-l apere de orice amenințare și își dorește un stat puternic care să fie capabil să își protejeze cetățenii</p>
Conformity	<p>He believes that people should do what they're told<sup>7</sup>. He thinks people should follow rules<sup>8</sup> at all times, even when no-one is watching.</p> <p>It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is</p>	<p>G consideră că oamenii trebuie să facă ceea ce li se spune și că trebuie să respecte în orice situație legile și regulile, chiar și atunci când nu sunt supravegheați de nimeni</p> <p>Pentru P este important să se comporte așa cum trebuie și evită să facă lucruri care ar</p>

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

<b>Dimensiune<sup>1)</sup></b>	<b>Varianta în engleză<sup>2)</sup></b>	<b>Varianta în română<sup>2)</sup></b>
	wrong.	putea fi considerate de alții drept greșite.
Tradition	It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.  Tradition is important to him. He tries to follow the customs handed down by his religion or his family.	Pentru I, este important să fie umil/ă și modest/ă și nu încercă să atragă atenția asupra sa.  Pentru T tradiția este importantă și încercă să respecte obiceiurile familiei sau religiei sale.

<sup>1)</sup> Sursa: Schwartz, fa: pp. 287-288

<sup>2)</sup> Sursa: Chestionar ESS 2008

#### **4. GEODEMOGRAFIE**

Geodemografia este o metodă complexă de combinare a informațiilor demografice, geografice, despre stilul de viață și comportamentul consumatorului. Aceasta își are rădăcinile în Anglia secolului XIX, inițiatorul genului acesta de studii fiind Charles Booth<sup>2</sup> care a elaborat o anchetă „a vieții și forței de muncă” din Londra între anii 1886-1903. Evident, studiile de astăzi sunt destul de diferite: Booth nu folosea date de recensământ ci mai degrabă de opinie, acceptând în același timp suprapuneri între grupurile identificate (ceea ce azi se numește fuzzy clustering).

Termenul este, în primul rând, asociat cu activitatea de marketing și în special cea de marketing direct. Aceasta nu elimină aplicabilitatea rezultatelor metodei în domeniul social: geodemografia permite identificarea zonelor care sunt afectate de diferite probleme sociale facilitând prioritizarea intervențiilor de politici.

Ipoteza din spatele metodei poate fi exprimată, în limbaj popular, conform expresiei „cine se aseamănă se adună”: cei care locuiesc în vecinătate se aseamănă demografic și psihografic, iar cu cât distanța fizică dintre indivizi crește cu atât diferențele se accentuează. Deosebirea față de psihografie, așadar, constă în faptul că segmentele sunt formate din vecinătăți (de exemplu, sectoare, cartiere, străzi, coduri poștale, de preferat diviziuni cât mai mici) nu din indivizi. Pentru un sociolog, efectuarea inferențelor despre indivizi bazându-se pe date geodemografice poate însemna eroare ecologică. Asumpția teoretică care contratacă această posibilitate teoretică este că între loc și individ se produce un proces simultan de influențare: „[...]”

<sup>2</sup> Informații detaliate despre proiectul său pot fi găsite aici: <http://booth.lse.ac.uk/>

caracteristicile fizice, sociale și economice ale zonelor de locuit (*settlements*) reflectă într-o anumită măsură caracterul, opțiunile, preferințele, idealurile, bunăstarea, modelele de consum ș.a.m.d. ale populațiilor care au locuit sau locuiesc în acel spațiu, fiind în același timp și consecința politicilor guvernamentale. Deoarece un spațiu precede indivizii care îl locuiesc rezultă că relația este bidirecțională: stilul și caracterul așezării se răsfrânge asupra grupurilor din populație datorită nevoilor și preferințelor acestora; apoi, acei rezidenți vor influența evoluția așezării. Așadar, această interdependență sugerează că măsurile proprietăților sociale, economice și fizice ale așezării pot oferi informații utile despre caracteristicile, preferințele și opțiunile de stil de viață ale rezidenților deoarece cele două entități sunt dependente între ele” (Harris et al., 2005: 16). O altă posibilă sursă de eroare în interpretarea rezultatelor analizelor: cu cât unitatea de analiză este definită la un nivel mai general cu atât indivizii/gospodăriile din cadrul unității de analiză (stradă, cod poștal, cartier, sector etc.) devin mai diferiți. Un alt dezavantaj al metodelor geodemografice este dificultatea ridicată de a produce date comparabile între țări: sursele de informație sunt diferite, eficiența activității de culegere și arhivare a acestora la fel, unitățile administrativ teritoriale sunt distincte etc.

Principala sursă de date pentru analizele geodemografice este recensământul. La acestea se adaugă informații demografice, psihografice etc. culese din diferite alte baze de date (Starea Civilă, Departamentul de înmatriculări auto al poliției rutiere etc, baze de date construite de diferite firme în urma unor activități promoționale, Cadastru, statistici imobiliare incluzând evaluările clădirilor și terenurilor etc.). Bazele de date sunt unite la nivel de unitate administrativ teritorială, nu de individ, printr-o variabilă cheie, ca de exemplu sectorul în care locuiește persoana.

Un avantaj important al anchetelor de tip geodemografic constă în faptul că acestea pot fi o alternativă eficientă la designurile clasice de anchetă deoarece evită problemele de culegere a datelor la nivel de individ: lipsa cadrelor de eșantionare, non-răspunsul, dezirabilitatea socială etc. Evident, aceste avantaje trebuie puse în balanță cu propriile dezavantaje: cât de sistematizată este informația geografică din România: toate străzile au nume? dar numere? coduri poștale?; Ce fel de date sunt culese la nivel de localitate și chiar la un nivel mai particular de atât? etc.

În paralel cu geodemografia se utilizează, uneori, și termenul „geolifestyles”. Acestea nu reflectă în mod necesar același conținut. Analizele geolifestyles sunt efectuate pe date agregate de la nivel de individ în funcție de o variabilă geografică. Evident, rezultatele sunt dependente de mărimea eșantionului de indivizi care ar trebui să fie cât mai mare. O altă analiză aflată sub umbrela de geolifestyles este cea

## **Stiluri de viață în România postcomunistă** *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

multinivel care presupune utilizarea variabilei geografice la un alt nivel ca variabilă explicativă a apartenenței la un anumit stil de viață.

Prezint în continuare una dintre cele mai cunoscute metodologii geodemografice. Având în vedere că aceasta este proprietatea unei companii de cercetare de piață informația disponibilă este limitată, dar suficientă pentru a ne face o idee despre metodă.

### MOSAIC

Compania de cercetare de piață Experian a creat în 1990 prima formă a acestei metodologii geodemografice de segmentare a pieței. Așa cum spuneam și în introducerea capitoului, conceptul este mai degrabă asociat cu activitățile de marketing, însă nu trebuie să excludem utilitatea acestuia pentru procesul de elaborare și implementare a programelor economice și sociale generate de guvernare sau ONG-uri.

Acest model este similar ca principiu cu celelalte din gama lui. Am preferat să îl prezint datorită cantității mai ridicate de informație pe care creatorii lui îl pun la dispoziția celor interesați, dar și pentru că are aplicabilitate și în afara unei singure țări.

Stilul de viață este definit strict demografic, semănând mai degrabă cu ceea ce se înțelege prin mod de viață. Această situație demonstrează încă o dată ambiguitatea conceptului și dificultatea de a-i da o definiție general valabilă. Cutuma pare a fi de a defini stilul de viață a posteriori în funcție de datele avute la dispoziție: dacă există doar informații demografice atunci este definit demografic, dacă există informații despre comportamente atunci este definit comportamental, dacă există informații despre preferințe atunci este definit în funcție de acestea și așa mai departe. Astfel, aici clasificările geodemografice presupun, mai întâi, identificarea „stilurilor de viață”, pentru ca apoi acestea să fie grupate folosind o serie de informații geografice.

Variabilele utilizate în MOSAIC, așadar, sunt măsurate la două niveluri: individ/gospodărie și unitate administrativ teritorială. La nivel de individ putem enumera printre altele educația, starea civilă, vârsta (capului de gospodărie), bunuri de folosință îndelungate deținute (autoturism), status ocupațional, ocupația (după domeniu și tip), numărul copiilor, surse de venit etc. La nivel de unitate administrativ teritorială putem enumera printre altele densitatea populației din unitatea respectivă, distanța față de centrul orașului sau oraș etc. Criteriile care justifică alegerea acestor variabile sunt: a) variabilele trebuie să acopere toate categoriile demografice fără a supraprezenta o anumită categorie din populație, b) sunt evitate variabile puternic corelate între ele, c) trebuie să coreleze puternic cu comportamentul consumatorului,

d) fiecare categorie a variabilelor trebuie să fie reprezentată de un număr suficient de cazuri pentru a avea validitate statistică, e) variabilele trebuie să aibă sens pentru toate regiunile geografice ale unei țări (evitarea regionalismelor) (AGS, 2006: 2).

Este interesant că, spre deosebire de alte sisteme, nu este folosită analiza factorială pentru a reduce numărul mare de variabile, ci fiecărei variabile *i* se dă o pondere diferită în funcție de puterea predictivă a acesteia. Din motive comerciale mecanismul exact de alocare a ponderilor nu este divulgat. Ca metodă de clusterizare este utilizat clasicul k-means.

Având în vedere importanța ridicată acordată comparațiilor internaționale, este de remarcat extinderea sistemului MOSAIC la nivel internațional. Cei de la Experian susțin că acoperă peste 284 milioane de gospodării în țări precum Australia, China (Beijing, Guangzhou, Shanghai), Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, SUA etc. Pentru a ajunge la comparabilitate între țări, creatorii modelului au pornit de la asumția că toate orașele lumii au aceleași modele de segregare rezidențială sau cel puțin unele care seamănă foarte mult între ele: o zonă centrală, o periferie, ghetouri, suburbie etc. Folosind indicatori sociali universal valabili și analize complexe nedivulgate, cei de la Experian au identificat zece astfel de tipuri de vecinătăți care pot fi reprezentate într-un plan bidimensional unde o axă este reprezentată de mediul de rezidență (urban/rural), iar cealaltă axă este reprezentată de statutul social (*affluence*) (scăzut, mediu, ridicat). În Figura 4 sunt cele zece tipuri (am preferat să ofer varianta în engleză datorită dificultății de traducere care ar distorsiona semnificațiile).

**FIGURA 4 GRUPURILE MOSAIC GLOBAL**

Ridicat	Sophisticated Singles	Bourgeois Prosperity	Career and Family	Comfortable Retirement
	Routine Service Workers		Hard Working Blue Collar	
	Metropolitan Strugglers	Low Income Elders	Post Industrial Survivors	Rural Inheritance
Urban			Rural	

Sursa: Experian, MOSAIC Global E-Handbook, p. 2. Am preferat să prezint varianta în engleză pentru a nu introduce neconcordanțe prin traducere.



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

#### 5. SISTEMUL SOCIOSTILURILOR

Psihografia și geodemografia par a oferi soluții parțiale la descrierea complexității vieții umane de zi cu zi. Aceeași senzație a avut-o în anii 1980 și Bernard Cathelat care a căutat o soluție de măsurare complexă care să satisfacă simultan toate cerințele multidimensionalității stilului de viață. Astfel, a creat sistemul sociostilurilor, un conglomerat metodologic în care erau utilizate zeci de baterii de indicatori care vizau fiecare element identificabil al vieții obișnuite. Cu modificări, acesta a fost utilizat până de curând de mari companii de cercetare de piață.

Stilul de viață este denumit de către autor *socio-stil* (Cathelat, 1990). Socio-stilul este un *gestalt* care ne arată ce valori are o persoană, care îi sunt atitudinile și opiniile și, nu în ultimul rând, comportamentele. Din punctul de vedere al intereselor de marketing, cunoașterea socio-stilului ajută la definirea corectă a publicului țintă. Din punctul de vedere al politicilor sociale acest sistem ajută la analizarea problemelor sociale.

*Socio-mentalitățile* sunt curente generale de valori și atitudini care pot fi utilizate în analizele de tip macro (de poziționare strategică a organizației, dacă discutăm în termeni de marketing). Socio-stilurile sunt mai potrivite pentru analizarea practicilor sociale curente și a vieții de zi cu zi: consum, comportament electoral, atitudini civice etc.). Individul este perceput ca o ființă simultan rațională și emoțională.

Deseori, utilizarea stilului de viață ca variabilă explicativă este criticată prin invocarea puterii de predicție scăzute comparativ cu cea a variabilelor sociodemografice clasice. Cathelat argumentează că nu este adecvată această comparație datorită gradului de complexitate diferit al procesului de măsurare: variabilele sociodemografice pot fi măsurate direct fără prea multe erori, pe când măsurarea stilului de viață este un proces complex acompaniat inevitabil de acestea.

Socio-stilul este un echilibru intern vieții persoanei. Este modul prin care personalitatea se adaptează la mediul social prin înțelegerea anumitor aspecte ale potențialului său, prin descoperirea altora și prin echilibrarea acestor caracteristici. Socio-stilurile sunt instabile deoarece sistemul social este dinamic iar indivizii se adaptează la transformările acestuia. Schimbarea socio-stilurilor nu este de tip „revoluție” ci mai degrabă de tip „adaptare”. Aceste schimbări se petrec aproape imperceptibil. Așadar, obiectivul anchetelor dedicate acestui subiect este de a observa care modele sunt dominante într-un anumit moment. Socio-stilul acoperă viața profesională, viața personală, viața socială, viața economică și obiectivele de viitor ale individului. Viața profesională se referă la profesionalismul acestuia. Viața personală se

referă la relațiile din familie, cu prietenii, modul de petrecere al timpului liber etc. Viața socială are în vedere persoana ca parte a unui sistem mai larg: activitățile sale civice, politice etc. Viața economică se referă la comportamentul de consum. Obiectivele de viitor sunt importante pentru că prezic într-o anumită măsură direcția vieții acestuia. Un invidid are un socio-stil de bază, dar poate împrumuta elemente și din alte socio-stiluri.

Încercând o metaanaliză a studiilor dedicate stilurilor de viață, Cathelat identifică mai multe curente de gândire despre acest concept: abordarea psihografică, abordarea culturalistă, abordarea sociografică și abordarea mecanicistă. Aceste abordări se și succed dar și coexistă din anumite puncte de vedere. Abordarea psihografică a debutat în anii 1960 oferind o viziune psihologizantă asupra vieții: aspectele vizibile ale vieții individului sunt expresia trăsăturilor de personalitate, fiind ignorate condițiile sociale. Datorită criticilor primite, adepții acestei viziuni teoretice au lărgit cadrul luând în considerare valorile, atitudinile, opiniile și interesele. Această transformare a rezistat și este utilizată de mulți în studiile contemporane despre stilurile de viață. Abordarea culturalistă derivă din cea psihografică: individul este supus unui proces de socializare prin care îi sunt inculcate valorile comunității și societății din care face parte. Cunoscând sistemele de valori putem prezice comportamentul. Abordarea sociografică consideră că individul nu poate fi disociat de curentele socio-culturale „la modă” într-un anumit moment. Prin studii de tip barometru acestea pot fi cunoscute; în anii 1960-1970 în SUA au fost identificate cinci curente principale: a) psihologia abundenței, satisfacerea nevoilor superioare; b) ieșirea din rutina cotidiană; c) simplificarea vieții; d) toleranța și curentul anti-puritanist; e) respingerea autorității și ordinii excesive. Abordarea mecanicistă este de tip pozitivist fiind interesată doar de agregarea indicatorilor demografici, geografici, de consum. Nu interesează motivațiile, emoțiile și alte aspecte subiective ale vieții.

Sistemul socio-stilurilor este, așadar, un amalgam al lucrurilor pozitive reținute din celelalte abordări.

## 6. TIPURI ȘI LUMI SOCIALE

În secțiunile precedente am observat că identificarea modurilor de a trăi are, cu puține excepții (modelele teoretice ale lui Inglehart și Schwartz), un caracter exploratoriu empirist: clasificările sunt obținute prin analize statistice mai mult sau mai puțin sofisticate fără a fi fost definite conform unor așteptări teoretice întemeiate. Din această cauză este greu de controlat acuratețea și stabilitatea rezultatelor plus că, folosind analize statistice cum este cluster-ul, este destul de dificil să obții aceleași clasificări dacă nu deții toate informațiile din studiile anterioare inclusiv din „bucătăria” utilizării datelor. Această modalitate de lucru poate fi atacată din simplul motiv că ar putea fi ignorate, chiar și neintenționat, domenii importante ale vieții, sau variabile relevante deci, nu am avea o măsurare cât mai completă a stilurilor de viață pe care le au oamenii la un moment dat. O abordare care ar putea rezolva această problemă presupune utilizarea tipologiilor sau tipurilor sociale. Deoarece, în general, sociologii dar și specialiștii din marketing încearcă să explice sau să prezică un fapt social, aceștia pot formula tipuri ideale de comportamente, atitudini, valori etc. pornind de la teoriile din domeniul de interes. Este adevărat că în acest mod se poate restrânge din start diversitatea socială dar grupurile obținute pot fi mult mai consistente decât cele obținute prin analize statistice exploratorii.

Considerând stilurile de viață ca stiluri de consum definite cultural, deci având o oarecare inerție, Stănculescu (2005: 246-247) consideră irelevant să discutăm despre stiluri de viață ale românilor, cel puțin în perioada considerată de tranziție caracterizată printr-un puternic dinamism social: „Societatea românească nu este o societate de consum nici din perspectiva ofertei de pe piață și nici din perspectiva consumului efectiv al populației. Din contră, perioada atât de turbulentă a tranziției este marcată de scăderea masivă a veniturilor populației, de sărăcie, de un consum distorsionat, de creșterea importanței consumului din producție proprie și de schimbarea rapidă a pattern-urilor de consum. În societatea românească actuală valorile postmoderne sunt încă marginale”. Din acest motiv, consideră autoarea, este mai corect să vorbim despre tipuri sociale. Acest punct de vedere poate fi combătut având în vedere *ipoteza societății de tranziție* (Zablocki și Kanter, 1976) conform căreia diferențierea stilurilor de viață (atât în tradiționale și alternative, cât și între diferitele forme ale stilurilor alternative) este generată de ruperea/pierderea puterii deținute de o tradiție culturală puternică și apariția unei culturi noi emergente. Stilurile de viață alternative sunt văzute, în lipsa acestei coerențe a valorilor, ca strategii împărțite de a (re)găsi tocmai această coerență a valorilor. Poate fi susținut având în vedere *ipoteza societății consumatorului* (Zablocki și Kanter, 1976) care susține că o mare parte din cetățeni au suficient timp

liber pentru a experimenta stiluri de viață alternative atunci când societatea a atins o suficientă acumulare de capital. Conform acestor doi autori studierea stilurilor de viață este necesară din următoarele motive: (a) descrierea și explicarea modului în care se transmit gusturile și valorile; (b) identificarea factorilor care corelează cu coeziunea socială și implicarea civică; (c) observarea modului în care se transformă instituțiile sociale pe măsură ce se schimbă gusturile consumatorilor; (d) estimarea rapidității cu care indivizii trec de la un stil de viață la altul.

Un exercițiu de definire a unor tipuri sociale realizează Dumitru Sandu (1996) care încearcă să identifice tipurile sociale ale reformei: cine sunt cei care susțin/resping în diferite grade schimbările sociale (pozitive)? Întrebarea este fundamentală dacă atribuim sociologiei un rol constructiv, adică de actor propriu-zis al schimbărilor proiectate, tendință accentuată a ultimilor ani (Zamfir, 2005b). Evident, trebuie să „citim” aceste grupuri eliberându-ne de etichetele „aceștia sunt buni” iar „aceștia sunt răi”. Tocmai aceste profiluri ne ajută să unim cauze și efecte complexe într-un tipar acționabil gășind răspunsuri la întrebări precum: care sunt modalitățile prin care putem crește nivelul de educație al populației, spori resursele comunității, reduce aversiunea față de risc, crește preocuparea pentru informare și spiritul critic al populației ș.a.m.d. „Sociologul va trebui să accepte că trebuie pornit la drum cu „tipuri probabile”, construcții teoretice pe care ulterior să le confrunte cu tipurile empirice din diferitele domenii ale vieții sociale” (Sandu, 1996: 22)<sup>3</sup>. Autorul discută despre tipurile sociale în contextul tranziției și al reformismului definit ca „atitudine față de adoptarea valorilor și instituțiilor democrației și economiei de piață liberă” (Sandu, 1996: 11). Așadar, tipurile sociale pot fi considerate agenți ai schimbării; schimbarea este rezultatul nu numai al acțiunii formale a actorilor instituționali ci și al acțiunilor formale și/sau informale a actorilor neinstituționali. Tipurile sociale, conform autorului, pot fi puse în relații explicative cu fenomene precum alegerile electorale, mobilitatea socială, migrația, nupțialitatea, divorțialitatea, devianța, alegerea locului de muncă. În contextul în care schimbarea socială la nivel comunitar sau societal este recomandat a se produce în mod rațional conform unor strategii și planuri de acțiune predefinite (Zamfir, 2005b; Sandu, 2005) este evidentă utilitatea analizei tipurilor sociale: diversitatea valorică și comportamentală manifestată din ce în ce mai mult ar putea fi un factor care să inhibe sau să ajute demersurile de dezvoltare socială. Având în vedere că tranziția aduce cu sine ideea de mobilitate și constructivism social, este firesc să vorbim despre tipuri sociale. Un alt punct care susține consistența sporită

---

<sup>3</sup> Paginația este din varianta electronică disponibilă pe pagina personală a autorului:  
<http://sites.google.com/site/dumitrusandu/cărți>

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

a unui astfel de demers se referă la adaptarea criteriilor de clasificare în funcție de trăsăturile perioadei analizate: dacă pentru perioada de dinainte de 1989 criteriile relevante sunt poziția în spațiul puterii politice și resursele pentru realizarea strategiei personale de viață, pentru perioada de după 1989 criteriile relevante sunt resursele și constrângerile, respectiv atitudinea față de reformă (Tabelul 9).

**TABELUL 9 TIPURI SOCIALE ALE SOCIALISMULUI REAL ÎN FUNCȚIE DE RESURSE ȘI POZIȚIE ÎN SPAȚIUL PUTERII POLITICE (A), RESPECTIV TIPURI SOCIALE ALE TRANZIȚIEI POSTCOMUNISTE (B)**

	Poziția în spațiul puterii politice	Resurse pentru realizarea strategiei personale de viață			
		<i>Ideologie procomunistă</i>	<i>Ideologie anticomunistă</i>	<i>Capital uman</i>	<i>Capital social</i>
A)	<i>Centrală</i>	Nomenclaturistul			
	<i>Intermediară</i>	Activistul			Speculantul
	<i>Periferică</i>		Contestatarul	Specialistul	
-----					
	Resurse și constrângeri		Atitudine față de reformă		
			<i>Reformator</i>	<i>Conservator</i>	<i>Fundamentalist (atitudine de substituție)</i>
B)	<i>Resurse</i>	<i>Pragmatice (capital social și material)</i>	Reformator pragmatic	Conservator pragmatic de oportunitate	
	<i>Constrângeri</i>	<i>Ideatice (capital uman și simbolic)</i>	Reformator ideatic	Conservator ideatic	Fundamentalist ideatic (etnocentric)
		<i>Ideatice (capital uman și simbolic)</i>			
		<i>Pragmatice (capital social și material)</i>		Conservator pragmatic prin constrângere	Fundamentalist condiționat economic
		<i>Resurse de tip speculativ</i>		Reformator speculativ	Conservator speculativ

Sursa: Sandu, 1996, p. 20 și p. 25

O analiză similară din câteva puncte de vedere realizează și Comșa (2002) căutând să identifice stilurile de viață ale românilor din perioada anilor 2000. Principalul punct comun este acceptarea și utilizarea viziunii tipurilor sociale definite teoretic apriori pe baza unor teorii sociologice acceptate în comunitate. Acesta își argumentează opțiunea prin prisma unor teorii și trăsături ale societății românești de după 1990. În primul rând, stilul de viață este un set de alegeri pe care persoana le face pentru a-și stiliza viața: pe fondul schimbărilor sistemelor de valori acesta dorește să aibă o identitate proprie bine conturată și etalată social; aici nu trebuie să înțelegem că persoana adoptă un comportament compulsiv de show-of social ci că aceasta caută să se desprindă dintr-o eventuală masă amorfă de comportamente, gânduri, atitudini chiar și prin gesturi mărunte dar consecvente etc. Pornind de la această asumptie observăm imediat că societatea în care persoana respectivă trăiește trebuie să îi ofere oportunitățile afirmării distincției mult dorite; tocmai aici apare dificultatea utilizării nemijlocite a conceptului de stil de viață: „În România, chiar dacă după 1989 gradul de libertate al indivizilor a crescut, diferența față de țările occidentale rămâne încă mare. Există în acest moment mai multe oportunități dar mult mai puține posibilități sau altfel spus există posibilitatea performării de practici dintre cele mai neobișnuite / diverse dar resursele populației sunt la un nivel foarte scăzut, motiv pentru care stilizarea vieții se realizează mai puțin, într-un număr scăzut de domenii sau de către o parte mică a populației. Acesta este și motivul pentru care analiza în termeni stil de viață în cazul populației României poate părea inoportună” (Comșa, 2002: 109). Totuși acesta nu neagă existența stilurilor de viață: „Alternativele, posibilitatea de alegere între acestea și intenția de stilizare există și în societatea noastră, chiar dacă într-o măsură mai mică, deci este posibil să vorbim de stiluri de viață.

Având însă în vedere nivelul mai mare al constrângerilor (lipsurilor) ce caracterizează România și românii, am preferat să le denumim tipuri sociale și să includem în constituirea lor și variabile clasice de status (se introduc astfel în analiză și constrângerile de status; de altfel, aceste variabile sunt incluse și în construcția stilurilor de viață) alături de valori și definirea situației” (Comșa, 2002: 206). În aceste condiții autorul identifică 12 tipuri sociale / stiluri de viață (cele două concepte fiind utilizate oarecum intersanjabil) distribuite într-un spațiu bi-dimensional: „Tipologia noastră se bazează pe două dimensiuni principale numite generic resurse și definire. Fiecare dintre acestea este un agregat din mai multe sub-dimensiuni. Dimensiunea resurse este formată din resurse propriu-zise (capital material, cultural și relațional, starea de sănătate și vârsta) și resurse ideatice (modernitate individuală) iar dimensiunea definire situație din definirea propriu-zisă (situația actuală comparativ cu anul trecut, situația

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

prezentă, expectanța față de viitorul apropiat) și bogăția subiectivă” (Comșa, 2002: 143). Lucrarea sa are meritul de a prezenta pe larg modul în care a măsurat fiecare dimensiune cu justificările teoretice de rigoare. De asemenea, atât în text cât și în anexe, sunt detaliate analizele statistice elaborate. Comșa elaborează profiluri extrem de detaliate ale celor 12 tipuri folosind indicatori pe care îi grupează în dimensiunile: socio-demografice; bunăstare și sărăcie; consum, economii și investiții; cultură și timp liber; valori și controverse; politică. Totuși acesta nu lucrează cu un model explicativ explicit așa cum a făcut Sandu (1996). Limitele studiului sunt detaliate chiar de autor, principala fiind probabilitatea destul de ridicată de a obține altă configurație de tipuri sociale prin schimbarea dimensiunilor teoretice. Deși acesta dorește obținerea unei clasificări general valabile a românilor, rezultatul dat de un astfel de mod de lucru pare a fi mai degrabă potrivit pentru situațiile în care dorim să prezicem un anumit fenomen social.

Dumitru Sandu (2010) propune un concept interesant: „lume socială”. Lumea socială este un model de gândire și acțiune generat de combinația dintre vârstă și mediul de rezidență. Mai general spus, o lume socială este o „comunitate de discurs” generată de status și afiliere culturală similare. Lumile sociale se aseamănă cu stilurile de viață pentru că nici una dintre ele nu presupune în mod necesar o conștiință de sine. Stilul de viață este o comunitate de discurs generat de acțiunea simultană a mai multor factori. Totuși, diferențele fundamentale între cele două concepte nu sunt chiar așa de mari.

## 7. STILURILE DE VIAȚĂ CA SEMNIFICAȚII

Expunerea teoretică din secțiunile anterioare indică preferința pentru abordarea cantitativă de măsurare a stilurilor de viață: acestea sunt definite ca seturi de comportamente, scopul cercetării fiind de a identifica cele mai consistente modele de acțiune din populația de interes. O altă tendință în analiza stilurilor de viață este de a da o importanță mai ridicată studierii semnificațiilor pe care le au acestea: care este simbolistica socială pe care o transmite un act de consum, un gest, un tipar comportamental? Adepții acestei perspective consideră că lumea socială este mult mai complexă decât ar putea surprinde analizele cantitative de grupare cum sunt analiza cluster, analiza de clase latente sau altele.

Un reprezentant important al acestui curent este Holt (1997) pentru care stilurile de viață sunt patternuri de consum semnificante. În cercetarea sa, autorul se referă la următoarele obiectele consumate: alimentele, îmbrăcămintea, decorațiunile interioare locuinței, muzica, televiziunea și filmele, lectura, arta, sportul și, unde este cazul, hobbyurile. Acesta apreciază că patternurile de consum identificate prin procedurile statistice specifice nu discriminează suficient între indivizi, fiind frecvente situațiile în care cei incluși în același stil de viață se deosebesc între ei semnificativ. Factorul care explică această situație este motivul pentru care individul consumă un anumit lucru. Acest motiv nu se află în relație de multicolaritate cu variabilele demografice: semnificația pe care individul o atribuie actului de consum sau lucrului consumat transcende influențele demografice și reflectă un background social și cultural profund. Aici se impune să diferențiem între „valoare de uz” (*use value*) și „valoare de semn” (*sign value*). Valoarea de uz se referă la utilitatea practică a lucrului consumat: cumpărăm haine pentru a ne îmbrăca, autoturism pentru a ne deplasa ș.a.m.d. Valoarea de semn, se referă la utilitatea simbolică a lucrului consumat: ne îmbrăcăm conform unui stil pentru a arăta că aparținem unei categorii sociale (rockeri, emo, high class etc.), unei mode (haute couture, avantgardism, clasic etc.); utilizăm un anumit brand de autoturism pentru a ne etala statusul social (BMW, Mercedes, Ferrari etc.), sau pentru a ne încadra într-un stil (autoturism sport, de teren, motocicletă Harley Davidson etc.) ș.a.m.d. Valoarea de semn se deosebește de valoarea de uz prin mesajul pe care îl conține. În această paradigmă lucrurile sunt semne. Consumăm semne și transmitem semne. Semnele transmise sunt de fapt identitatea noastră, care poate fi atât în curs de definire cât și bine încheiată. Înțelegând această pleiadă de semnificații putem defini identitatea socială a persoanelor și afla, astfel, stilul acestora de viață. Suntem în fața unei relații circulare: identitatea se definește prin actele de consum (Beng-Huat, 2000), iar actul de consum permite semnalarea identității. Revenind la



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

paradigma postructuralistă a lui Holt, se vede că lucrurile consumate sunt mai degrabă utilizate pentru valoarea lor de semn decât pentru valoarea lor de uz. Pentru a afla care este stilul de viață al individului din modul în care consumă trebuie să ne uităm la practica de consum formată din încrângătura de lucruri consumate și semnificația pe care aceasta o are în viața individului. Această idee este mai ușor înțeleasă prin paralela cu analiza comportamentului nonverbal: faptul că ținem mâinile încrucișate la piept nu ne spune neapărat că individul are o atitudine rezervată, pasivă sau defensivă; dar dacă ține mâinile la piept, dă din cap într-un anumit mod și ridică sprânceana într-un fel anume atunci avem un cluster de gesturi care ne indică atitudinea acestuia. Ne uităm la ce consumă individul, în ce situații, cum se leagă acțiunile individuale de consum. În acest mod putem ajunge la două situații: a) deși indivizii consumă lucruri diferite ele au aceeași semnificație pentru aceștia; b) deși indivizii consumă aceleași lucruri ele au altă semnificație pentru aceștia. Ne-am întrebat deseori de ce au proliferat firmele care comercializează îmbrăcăminte scumpă. Un posibil răspuns ar fi că cineva cu resurse materiale medii spre scăzute poate acorda aceeași semnificație unui lucru ca și cineva cu resurse materiale ridicate: brandul consumat este un marker al poziției sociale autopercepute pentru unii și reale pentru alții.

Pornind de la ideea că acțiunile indivizilor sunt influențate de gusturile dobândite în cadrele structurale în care au fost socializați, Holt (1997) susține completarea sau chiar înlocuirea studiilor cantitative cu studiile calitative. Argumentele sale sunt următoarele: „ne interesează care sunt semnificațiile pe care obiectele de consum [n.m. investigate] le au pentru cei care le consumă” (Holt, 1997: 333-334). Paternurile de consum trebuie interpretate în funcție de sensul pe care indivizii îl atribuie vieții, sens pe care l-au dobândit în cadrul cultural în care au fost socializați. Gusturile sunt structuri contextuale, subiective – ele sunt construite în timp prin interacțiune interpersonală și interacțiune mediată în cadre socio-istorice particulare. Astfel, diferențele dintre gusturi (în cadrul aceluiași grup identificat conform V.A.L.S.) sunt de ordin calitativ (de exemplu, cum înțelege fiecare individ interviuat valoarea *tradițională*) mai degrabă decât de ordin cantitativ (de exemplu, cum ierarhizează fiecare individ interviuat valorile din V.A.L.S. printre care și *tradițională*)” (Holt, 1997: 332). Deci nu e suficient să aflăm care este ierarhia valorilor ci și care este sensul pe care respondenții îl dau acestor valori pe care le ierarhizează: „ne interesează care sunt modurile în care obiectele de consum [n.m. investigate] sunt consumate de populația noastră țintă (în ideea că același obiect poate fi consumat diferit de indivizi care au aceleași valori)” (Holt, 1997: 333-334).

Stilurile de viață ar trebui încadrate în contextul social în care trăiesc respondenții, deoarece sunt fenomene colective. „Stilurile de viață se întrepătrund, pe când abordările cantitative creează construcții ortogonale (independente). Se pierd multe date astfel” (Holt, 1997: 340).

Similar lui Holt, Chaney (1996) definește stilurile de viață preponderent prin utilizarea semnificațiilor care stau în spatele comportamentelor: acestea sunt seturi de practici și atitudini care au sens pentru un grup într-un anumit context social, dar nu reprezintă întreaga experiență socială a indivizilor respectivi. Autorul încearcă să elimine normativismul din studiul stilurilor de viață, considerând că nu este corect să ne uităm la societatea de consum și consumerism ca la ceva negativ. Lucrurile care se produc și se consumă nu trebuie comparate pe axa util-inutil, deoarece această analiză presupune postularea unei definiții a normalului. Mai degrabă, asemenea lui Featherstone (1991), Chaney consideră că stilurile de viață sunt modalitățile în care indivizii consumă pentru a se distinge de ceilalți. Wynne (1990 apud Chaney, 1996) definește stilul de viață ca modalitate de autodefinire prin modalitățile de utilizare a resurselor: noi știm cine suntem și vrem să fim identificați ca atare, motiv pentru care vom folosi resursele pe care le deținem în aceste moduri.

Stilul de viață este suma opțiunilor unui individ cu scopul de a-și crea o identitate într-o lume marcată de diversitate. Opțiunile acestuia sunt pe plan vestimentar, al activităților de leisure, bunurilor de consum, îngrijirii corporale etc. Aceste opțiuni nu sunt dependente exclusiv de backgroundul social-economic al individului (clasa socială). Stilul de viață este o stilizare a vieții adică un proiect asumat prin care individul exprimă în mod conștient cine este: „mai degrabă decât să adopte un stil de viață în mod nereflexiv, prin aderarea la o tradiție sau un obicei, noii eroi ai culturii de consum fac din stilul de viață un proiect de viață prezentându-și individualitatea și stilul prin modul particular în care grupează bunurile, hainele, practicile, experiențele, imaginea, dispozițiile corporale (Featherstone, 1991).

## **8. STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS**

Așa cum am văzut în introducerea acestui capitol este destul de probabil să întâlnim termenul stil de viață mai degrabă în analizele legate de sănătate. Traducerea „stil de viață sănătos” este oarecum improprie: *health lifestyle* se referă la acele lucruri pe care o persoană le face având un impact asupra sănătății sale. Deci nu trebuie să înțelegem că sunt studiate doar comportamentele care au un impact pozitiv așa cum ar sugera traducerea.

Unul dintre cei mai activi cercetători în acest domeniu este William Cockerham, de altfel președintele comitetului de cercetare asupra sociologiei sănătății din cadrul *International Sociological Association*. Inspirat de dialectica lui Weber între oportunități (*life chances*) și opțiuni (*life choices*), definește stilul de viață sănătos drept un model de comportamente cu impact asupra sănătății, pe care indivizii aleg să le performeze în funcție de oportunitățile pe care le pot accesa (Cockerham, 2007); deci stilul de viață este dependent de poziția socială și, mai general, de condițiile politice, economice și sociale din societatea în care trăiește: „comportamentele pe care le aleg persoanele și au un impact asupra sănătății lor nu sunt simple acțiuni aleatoare specifice unuia sau altuia ci modele recognoscibile specifice anumitor grupuri, straturi sociale și societăți” (Cockerham, 1999: 53). De exemplu, o persoană săracă are mai puține opțiuni în ceea ce privește alimentația și, de regulă, aceste opțiuni sunt de o calitate mai scăzută; acest lucru se reflectă într-o stare de sănătate mai fragilă, speranță de viață mai redusă etc. Cockerham insistă asupra considerării condiționărilor structurale în analize: acestea sunt poate chiar mai importante decât trăsăturile psihologice sau opțiunile personale. În acest sens, studiile de impact au arătat că politicile dure anti-fumat, de exemplu, care prevedeau măsuri de tipul interzicerii acestui comportament în spațiile publice, au generat rezultate mai bune decât campaniile de conștientizare asupra pericolelor. Pentru a măsura simultan efectele factorilor aflați la niveluri diferite de generalitate, Cockerham recomandă utilizarea regresiei multinivel (HLM). Cercetătorul atribuie stilurilor de viață un rol foarte important în menținerea unei stări de sănătate pozitive: „Medicina nu poate vindeca bolile cronice iar stilul de viață al unei persoane le poate cauza sau preveni apariția. În consecință, sănătatea este privită ca un succes (*achievement*) – un scop pentru atingerea căruia oamenii trebuie să „muncească” altfel riscând să piardă „partida”” (Cockerham, 2007: 327).

Încercând să elaboreze o teorie a vieții sănătoase, identifică patru categorii de factori care influențează practicile unei persoane cu impact asupra sănătății acesteia (Cockerham, 2005: 56):

1) *circumstanțe legate de apartenența la o anumită clasă.* Concluzia aproape generală dedusă din studiile care anchetau relația dintre clasa socială și probabilitatea de a adopta un stil de viață sănătos, este că cu cât individul se situează mai sus în ierarhia socială (*upper middle* și *upper*) cu atât șansele adoptării unui astfel de stil de viață sunt mai ridicate. Clasa socială este asociată cu un nivel de educație mai ridicat, o preocupare mai mare pentru informare, rețea socială mai bogată și mai de calitate etc. Toate acestea se regăsesc în creșterea gradului de conștientizare a riscului asociat unor practici și o probabilitate mai redusă de angajare la ele. De exemplu, folosind conceptul „distanță din necesitate” (*distance from necessity*) Bourdieu (1984) arată că cu cât un individ este mai puțin preocupat de a își satisface nevoile primare cu atât are mai multă libertate și timp pentru a își dezvolta și rafina gusturile. De asemenea, în Marea Britanie, Blaxter (1990) a demonstrat că circumstanțele socioeconomice și legate de mediul în care trăiește un individ determină punctul până la care un stil de viață sănătos este practicat efectiv. Deci opțiunea pentru un stil de viață sănătos nu este exclusiv individuală, depinzând și de mediul social și material al persoanei. Alte studii arată că bărbații din clasa muncitoare au un stil de viață nesănătos caracterizat prin consum de alcool excesiv, fumat, diete bogate în grăsimi și absența exercițiilor fizice. Aceeași situație este întâlnită și în cazul persoanelor cu resurse materiale reduse din SUA. Așadar, apartenența la o clasă socială superioară este asociată cu șansele mai mari de a accesa informații despre riscurile corelate cu sănătatea fiind astfel mai capabili să adopte noi strategii de combatere a lor. În același timp aceștia sunt mai permeabili la modă, la trendurile legate de ceea ce este considerat sănătos adoptând diete corespunzătoare.

2) *vârsta, sexul, rasa/etnia.* Adoptarea unui stil de viață sănătos este mai probabilă odată cu înaintarea în vârstă. Trebuie însă să fim atenți la relațiile de interdependență dintre vârstă și clasa socială: acestea corelează puternic, venitul celor din clasele de jos scăzând odată cu înaintarea în vârstă; acest lucru înseamnă o probabilitate mai ridicată de a consuma produse de mai slabă calitate (Shifflet, 1987). Femeile sunt mai atente cu sănătatea; iarăși relația cu stilul de viață este mediată de clasă: când controlăm pentru aceasta, influența sexului pare să dispară. Interesant este că adolescenții tind să aleagă stilul de viață al părinților (Wickrama et al., 1999).

3) *colectivitățile.* Nu există dovezi clare care să ateste că individul adoptă stilurile de viață ale grupurilor din care face parte. Prin colectivități autorul înțelege colecții de actori legați între ei prin relații sociale particulare cum ar fi rudenția, munca, religia și politica. Ei împărtășesc norme, valori, idealuri și perspective sociale.

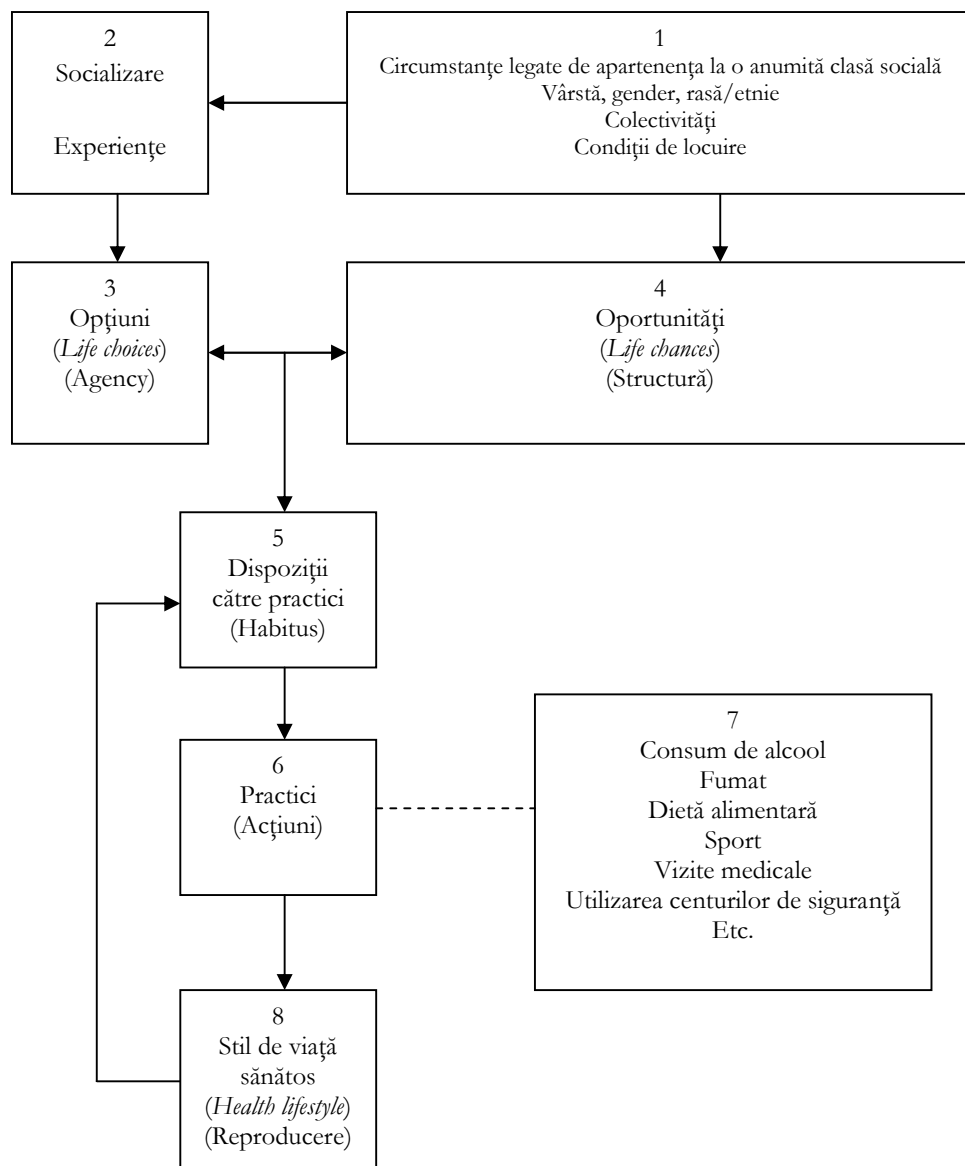
## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

4) *condițiile de locuit*. Nici în acest caz nu există dovezi clare care să arate o legătură între condițiile de locuire (casă, acces la utilități de bază precum electricitate, gaz, încălzire, canalizare, instalații în casă, apă caldă etc., acces în vecinătate la diferite facilități precum magazine, parcuri, posibilități de recreere, siguranță personală). Studiile indică totuși tendința unei corelații pozitive între cele două concepte.

Cunoscând toate aceste lucruri, Cockerham (2005: 57) propune paradigma explicativă a stilurilor de viață cu impact asupra sănătății prezentată în Figura 5.

**FIGURA 5 PARADIGMA STILURILOR DE VIAȚĂ SĂNĂTOASE (COCKERHAM, 2005)**



Într-un studiu extensiv realizat pe țările din Europa de Est, deci și pe România, în care dorea să explice nivelurile ridicate ale mortalității adulților (în special bărbați) din perioada 1960-1996, același autor concluzionează că „probabil politicile din domeniul sănătății și stresul sunt factori care contribuie la această situație, dar datele disponibile sugerează că practicile de viață nesănătoase (*unhealthy lifestyles*) sunt principala cauză în diminuarea speranței de viață a bărbaților, soluția fiind îmbunătățirea generală a standardului de viață și re-orientarea populației către practici de viață sănătoase” (Cockerham, 1999: 209). Acest studiu se cere revizuit având în vedere schimbările apărute între timp dar și nevoia resimțită pe parcursul lecturii de a elabora analize ceva mai sofisticate în care să fie ținute sub control diverse variabile și testate mai multe modele explicative.

## 9. STIL DE VIAȚĂ CLASIC ȘI ALTERNATIV

Dintr-un punct de vedere mai degrabă normativ, care presupune existența unui *establishment*, a unui *status quo*, stilurile de viață sunt clasificate, destul de frecvent, în stiluri de viață clasice și stiluri de viață alternative. Această clasificare este greu de contrazis atâta timp cât cei care o folosesc se raportează la un anumit standard.

Clasic sau alternativ nu înseamnă în mod necesar opunerea variantei bune de a trăi celei rele, sau încălcarea normelor. Deși cuvintele în sine sugerează aceste distincții valorice, trebuie să le folosim ținând cont de evoluția culturală și socială recentă: „Stilul de viață standard, generat de *establishment*, era considerat a fi un produs al economiei de piață: muncă pentru câștig/câștig pentru consum. Un asemenea ciclu părea a închide viața umană într-un cerc strâmt, îngustând-o nepermis” (Zamfir, 2005a: 14). Clasic duce cu gândul la familia tradițională extinsă, importanța ridicată a valorilor religioase, materialism în termenii lui Inglehart (2005), un model cultural larg răspândit și transmis prin mijloace convenționale ca școala de exemplu, familie, mass media etc. și acceptat (de exemplu ce înseamnă artă și frumos). Stilurile de viață clasice sunt rezultatul reproducerii structurilor și normelor sociale. Pentru Zablocki și Kanter (1976) există trei tipuri generale de stiluri de viață clasice: cel dominat de proprietate, cel dominat de ocupație și cel dominat de venit sau sărăcie. „În ce constau stilurile de viață alternative? În primul rând, o recentrare a vieții pe *adevăratele* nevoi umane. Însăși o asemenea recentrare urma să scadă volumul necesar de resurse economice și, în consecință, de efort economic. Eliberată de obsesia supramuncii, omenirea câștiga spațiu de dezvoltare liberă” (Zamfir, 2005a: 15). Alternativ duce cu gândul la familia monoparentală, posibilitatea de a alege valorile religioase la care aderă (ofertă mare:

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

kabala, budhism, scientologie, ortodoxism, catolicism, diferite secte etc.), postmaterialism, diversitatea culturală prin emergența unor curente particulariste (cultura urbană) care ar putea fi în „conflict” cu modelul cultural general etc. Stilurile de viață alternative sunt determinate, în primul rând, de emergența unor noi sisteme de valori care permit „abaterile”; din acest motiv, este mai probabil să le întâlnim în centrele culturale, în orașele mari, în comunitățile „progresiste”. De exemplu, Seccombe (2000) identifică următoarele stiluri de viață alternative: persoanele care nu se căsătoresc niciodată, uniunile consensuale, adulții fără copii, cei care divorțează și se recăsătoresc în repetate rânduri. Opțiunea pentru unul dintre aceste stiluri de viață derivă din schimbările sociale mai largi în ceea ce privește valorile, relațiile și chiar tehnologia care sunt specifice unei societăți ca întreg: importanța carierei și afirmării individuale, disoluția valorilor religioase, dorința de a experimenta, disoluția instituției căsătoriei, importanța fericirii individuale, independența financiară a partenerilor și în special a femeii etc. Stilurile de viață alternative susțin ideea unor cursuri ale vieții dinamice: individul alege ce să facă în viață; o viață bună nu mai este echivalentă cu întemeierea unei familii cu copii, cu o carieră de succes și deținerea unor proprietăți. O viață bună poate fi orice își dorește individul. În ceea ce privește stilurile de viață clasice acestea sunt apriori individului iar acesta adoptă unul sau altul în funcție de poziția sa socială; în acest context au un rol de conservare și reproducere a structurii sociale. Pentru că influența structurilor și sistemelor nu poate dispărea este de înțeles că și stilurile de viață alternative apar în funcție oportunitățile accesibile dar nu perpetuează în mod necesar formele structurii sociale: ele dau mai degrabă o diversitate pe orizontală decât pe verticală; identitatea individului este fluidă, permeabilă la multiplele influențe la care este acesta expus. Stilurile de viață alternative, pentru a exista, au nevoie deci de expunere la cantități mari și diverse de informație economică, socială, culturală, la practici diverse, la mobilitate spațială etc.

## 10. „DEFINIȚII” DATE STILULUI DE VIAȚĂ LA SIMȚUL COMUN

Expresia stil de viață este frecvent întâlnită în limbajul uzual, și se poate referi la un model comportamental vizibil în spațiul public, un „fel de a fi” al celor care trăiesc în anumite regiuni ale țării, diferențe între locuitorii din mediul urban față de cei din mediul rural, modele de viață, diferențe între națiuni etc.

Modelul de comportament vizibil în spațiul public are, de cele mai multe ori, o încărcătură normativă puternică, cei care consideră că nu aparțin acestuia fiind critici la adresa sa. Aceste tipare au denumiri specifice în limbajul popular: manelistul, comunistul, pensionarul, bețivul, gratargiul, microbistul, intelectualul, studentul, pițipoanca etc. În acest sens este ilustrativă campania inițiată în anul 2009 de postul de radio Guerrilla intitulată „Atlas de mitocănie urbană” în care sunt identificate tipologiile prezentate în CASETA 1.

### CASETA 1 ETICHETE ATRIBUITE UNOR MODELE COMPORTAMENTALE PERCEPUTE LA SIMȚUL COMUN (CF. ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ)

**Pițipoanca de companie.** Poate cea mai răspândită specie din fauna urbană, Pițipoanca de companie se distinge ușor în peisaj, numele vorbind de la sine despre apucăturile speciei. Superficială, stridentă și opulentă, ea se va afișa întotdeauna în dreapta unui „Mârlan de Dorobanți” sau a unui „Țăran de mall”. Ființe nocturne, de tip club, poartă de-a lungul zilei, indiferent de condițiile atmosferice, ochelari de soare mari și negri pentru protecția ochilor. Află permanent în căutarea hranei, au în dotare genți mari și scumpe, de marcă evidentă, necesare depozitării acesteia. Sunt ființe comunicative, telefoanele mobile devenind de-a lungul vremii o prelungire firească a urechii. Le place să apară la televizor unde să vorbească despre orice. Visul lor este ca măcar o dată în viață o cunoscută revistă de poze să le publice fotografia și să le laude pentru prețurile exagerate ale vestmintelor și accesoriilor. Apelativul „Hai fată!” este, de departe, cel mai utilizat în comunicarea verbală.

**Țăranul de mall.** Îl recunoști ușor după manea care îl anunță că este apelat pe telefonul mobil, după lanțul gros ce îi cuprinde grumazul, după gelul din cap și perciunii îngustați până la ridicol sau după tricoul fake, cumpărat din En Gross, pe care este scris greșit numele unui brand celebru. Rudă foarte apropiată cu „Bădăranul de cinematograful”, „Țăranul de mall” își părăsește adăpostul îndeosebi seara, mai ales sâmbăta și duminica, cu întreaga familie, pentru a se recrea, unde altundeva decât la mall. Masculul-Alfa de felul lui, vorbește tare, gesticulează mult, cele două beri băute acasă fiind mai mult decât suficiente pentru a îl face remarcant.

**Gherțoiul de bloc.** Animal sociabil pe scara așa zisei evoluții, Gherțoiul de Bloc ține cu tot dinadinsul să interacționeze zilnic cu semenii săi. De câte ori are ocazia, acest specimen mereu spărgător de semințe, blochează gheana cu propriul gunoi, face focul și grătarul în văzul tuturor pe ritmuri de manele sau își repară și spală mașina în fața intrării blocului, în compania animalului preferat – petul de bere. Prin aceste ritualuri, Gherțoiul de Bloc ține morțiș să-și marcheze teritoriul, ajutat adesea și de femela lui, femelă care atunci când gătește are grijă să știe toată scara. Și pentru ca spectacolul zoologic să fie complet, Gherțoiul de Bloc își scoate câinele la plimbare în fiecare zi, având grijă să umple trotuarul cu cât mai multe semne distinctive.

Sursa: <http://www.radioguerrilla.ro/antimitocanie/> consultat la data de 12 mai 2009



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Câți dintre noi nu au auzit că moldovenii sunt leneși, ardelenii înceți iar oltenii buni de gură? Aceste generalizări sunt construite pornind de la experiențe conjuncturale transmise pe cale orală. În același registru este utilizarea, deseori peiorativă, a apelativului „țăran”: cei de la oraș se consideră superiori celor de la sat. A fi țăran înseamnă lipsă de educație, igienă precară și, contrar teoriilor sociologice, nesociabilitate. „Țăran” mai este, de data aceasta pentru cei mai educați din mediul urban, și cel care se încadrează într-una din categoriile de mitocănie menționate în CASETA 1. Dar despre „așa suntem noi românii...” vă aduceți aminte? De multe ori românul este mai slab pregătit, „mai”<sup>4</sup> leneș sau „mai” hoț decât „neamțul” de exemplu. Un „model de viață” poate fi o vedetă care are o mediatizare pozitivă la un anumit moment sau un tipar de gusturi și comportamente dezirabile într-un anumit mediu social. În aceste situații stilul de viață cuprinde standarde de atins în raport cu ce se îmbracă un individ, cu ce cluburi frecventează, cu ce modalități de petrecere a timpului liber se îndeletnicește, cu ce mobilă are în casă etc. Deși nu are întotdeauna argumente solide în spate, conceptul „model de viață” pare să ghideze activitatea multor reviste și emisiuni de lifestyle.

Toate aceste definiții la simțul comun ale stilului de viață sunt rezultatul interacțiunilor personale, în spațiul public, care, fiind limitate ca număr și diversitate, generează stereotipii și prejudecăți interpretate ulterior ca fapte reale ale vieții sociale românești. Stilurile de viață sunt un amalgam de comportamente, valori, atitudini fără a exista o imagine sistematizată a modului în care aceste variabile se combină sau a contribuției fiecăreia asupra tiparului ca atare. În viața de zi cu zi definițiile de mai sus sunt luate ca atare (*taken for granted*) această situație îngreunând sarcina sociologului care încearcă să prezinte realitatea dincolo de experiențele contextualizate ale oamenilor. Definițiile la simțul comun ale stilului de viață prezintă o viziune mai degrabă statică asupra vieții: felul în care trăiesc unii sau alții se schimbă foarte greu sau deloc. Excepție de la această regulă fac mass media de *lifestyle* care redefinesc stilul de viață în funcție de ceea ce este la modă sau „în trenduri”. Totuși acestea din urmă sunt tributare unui mod imprecis de a privi lucrurile: omul este ceea ce se îmbracă, mașina pe care o conduce, componenta culturală fiind de multe ori exclusă. Stilul de viață definit la simțul comun este, cu puține șanse de a greși, sinonim cu *mentalitatea* omniprezentă în discursurile publice.

---

<sup>4</sup> Am pus între ghilimele pentru că nu există superlativ pentru aceste cuvinte

## 11. CONCLUZIILE CAPITOLULUI

- Stilul de viață este un concept multidimensional. Printre dimensiunile sale se numără: valorile, preferințele sau interesele, comportamentele, consumul, bugetul de timp etc. Datorită dificultăților de operaționalizare, majoritatea studiilor restrâng dimensiunile optând pentru cea care are puterea cea mai ridicată de conținere. Una dintre cele mai întâlnite practici este de a elabora un set de indicatori măsurați folosind scale de tip Likert care culeg informații despre preferințele persoanelor. Ulterior acestea sunt grupate în mai multe segmente care sunt caracterizate folosind indicatori de consum, atitudinali, de opinie, valori etc. Grupurile astfel caracterizate sunt denumite stiluri de viață.
- Majoritatea studiilor utilizează stilurile de viață ca variabilă care explică alte fenomene. Din acest motiv sunt mai întâlnite analizele transversale ale stilurilor de viață decât cele longitudinale. În schimb, studiile longitudinale sunt interesante pentru că permit observarea evoluției atitudinilor, valorilor sau modelelor comportamentale ale unei populații în funcție de contextul istoric și alți factori determinanți.
- Una dintre cele mai întâlnite referiri la stilul de viață este cu privire la sănătate. Stilul de viață sănătos este acel set de atitudini și practici pe care o persoană le adoptă și care au un impact pozitiv sau negativ asupra propriei sănătăți.
- Stilul de viață nu are o definiție metodologică unanim acceptată. Acest lucru se datorează probabil dificultății de a distinge între elementele stilului de viață, factorii care îl influențează și fenomenele pe care le explică la rândul său. Astfel, nu este ciudat să întâlnim studii în care stilul de viață este definit ca set de valori pentru ca în alte studii stilul de viață să explice valorile unei populații. La fel, nu este ciudat ca în unele cercetări stilul de viață să fie definit în termeni de consum iar în altele să explice modelele de consum.
- Adesea, stilul de viață este confundat cu timpul liber. Sunt multe analize care identifică modele de consum consum cultural și le denumesc stiluri de viață. Această practică este incompletă, timpul liber fiind doar o dimensiune a stilului de viață. Opțiunea este justificabilă din două puncte de vedere: a) în societățile occidentale plafonul bunăstării este destul de ridicat, diferențele între majoritatea indivizilor fiind mai degrabă de practici culturale decât economice; b) este dificil să măsoare în același instrument (chestionarul de regulă) cei trei timpi principali ai unei zile obișnuite: viața profesională, treburile în gospodărie și timpul liber. Unul dintre impedimente se referă la separarea teoretică între aceștia: timpul

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

- petrecut în afara orelor de program dar din inițiativă proprie studiind pentru dezvoltarea carierei unde este clasificat? Timpul petrecut ajutând copiii la lecții este treabă în gospodărie sau timp liber? Întrebările pot continua.
- Stilul de viață este un concept opus în anumite debateri celui de clasă socială. Argumentul principal al acestei practici teoretice constă în diminuarea importanței criteriilor economice în crearea distincțiilor dintre indivizi. Acest punct de vedere este valabil cel mult în societățile înalt dezvoltate în care satisfacerea nevoilor primare este un dat. În țările în care bunăstarea are un plafon maxim destul de jos comparativ cu nevoile reale ale populației este de așteptat ca stilul de viață să semene destul de mult cu strategiile de viață, distincțiile materiale neputând în nici un caz să fie ignorate. Importanța variabilelor culturale în analize sporește dacă luăm în considerare paradigme cum ar fi cea a modernizării (Inglehart, 1990) care susține că socializarea în contexte istorice diferite are un impact semnificativ asupra sistemelor de gândire ale populației.
  - Psihografia este o modalitate frecventă de a operaționaliza stilul de viață. Utilizat în special în marketing, acesta are granițe conceptuale destul de vagi putând include valori, preferințe, trăsături psihologice etc. Deși, la origini, psihografia presupunea măsurarea personalității, caracterului etc., adică a omului psihologic, astăzi este mai degrabă un amalgam de indicatori atitudinali și de preferințe care permit gruparea indivizilor, prin analize cluster, în segmente, descrise ulterior folosind câteva variabile demografice clasice precum vârsta, genul, venitul. Utilitatea modelelor psihografice constă în elaborarea unor tipologii generale care sunt testate în cadrul populațiilor studiate. Aceste tipologii au un număr standard de grupuri, de exemplu opt pentru V.A.L.S. 3.
  - Polisemia conceptului este dovedită de utilizarea acestuia în metodele geodemografice. Pornind de la informații despre o vecinătate cercetătorul creează informații despre indivizi.
  - Abordărilor empiriste de identificare a grupurilor omogene dintr-o populație le este oferită alternativa tipurilor respectiv a lumilor sociale. Acest mod de lucru presupune identificarea liniilor teoretice directe ale studiului și alegerea unui număr restrâns de criterii consistente prin a căror încrucișare rezultă grupări cu o mare capacitate de predicție asupra fenomenelor investigate. Tipologizarea socială este o alternativă viabilă în societățile care nu au un grad de dezvoltare foarte ridicat, aici rezultatele sale fiind similare cu analiza stilurilor de viață din societățile occidentale.

- Valoarea pe care o generează un comportament sau un act de consum este de două tipuri: de uz (motivul principal pentru care există acel bun consumat, de exemplu) și de semn. Prin chestionare sunt culese informații doar despre valoarea de uz, susțin postmoderniștii. Studiarea adecvată a stilurilor de viață necesită interviuri în profunzime prin care să aflăm de ce oamenii acționează într-un anumit mod. Această abordare se bazează pe asumția că fiecare individ este dornic să își constituie o identitate socială proprie.
- Un alt mod de a privi stilurile de viață este prin raportarea vieții la setul de norme dominante într-o societate în diferite momente de timp. Astfel, este frecventă opunerea stilurilor de viață clasice celor alternative. Trecerea de la unul la celălalt este dependentă de nivelul bunăstării și schimbările din sistemul de valori: odată cu îmbogățirea consumului, diversificarea contactelor sociale, creșterea toleranței etc. este mai probabil ca obiectivele principale ale unei persoane să nu mai fie familia, cariera, respectul față de autoritate ci experimentarea unor moduri de a trăi diverse, respectul față de natură, artă, dragoste etc.

## CAPITOLUL 2

# SFERA CONCEPTUALĂ A STILULUI DE VIAȚĂ

Fiind un concept atât de generos în semnificații este utilizat adesea interșanjabil cu altele precum „mod de viață”, „subcultură” sau „consum”. În acest capitol prezint diferențele dintre acestea.

### 1. MOD DE VIAȚĂ

Modul de viață este denumirea sintetică a felului în care trăiesc locuitorii unei comunități. Este mai puțin important ce își doresc aceștia, care le sunt planurile de viață; contează mai mult care le sunt condițiile de viață.

În raport cu stilul de viață, modul de viață este mai degrabă un factor important care contribuie la apariția și adoptarea celui dintâi. Zamfir (1989: 34) distinge între „mod” și „stil” de viață, apreciind că acești termeni reflectă perspective distincte asupra vieții: „modul de viață tinde să se refere la viața oamenilor considerată ca un fapt exterior determinat de alte fapte sociale, care trebuie descris și explicat”, pe când „stilul de viață se referă la totalitatea activităților care compun viața unei persoane, grup, colectivitate, dar dintr-o perspectivă nu descriptiv-explicativă ci intern-structurală și normativă. Stilul de viață este asociat cu încercarea de a evidenția unitatea structurală, profilul modului de viață, identificarea principiului organizator intern” (Zamfir, 1993). Așadar deosebirea dintre cele două concepte derivă din perspectiva asupra vieții sociale: modul de viață vizează viața oamenilor în niște condiții date, spre exemplu viața unui sat izolat versus viața într-o metropolă sau viața țăranilor versus viața muncitorilor ori a intelectualilor, unde accentul cade pe condițiile de viață, deci pe structuri. Modul de viață pare a fi un concept mai degrabă potrivit pentru a descrie sistemele sociale: „stabilitatea mare a procesului de producție generează o ridicată stabilitate a modului de viață, facilitând cristalizarea unor modele de organizare a vieții înalt elaborate” (Zamfir, 1982: 66).

Cred că stil de viață și mod de viață pot avea semnificații similare în comunitățile slab dezvoltate și implicit nediversificate. Din punctul meu de vedere este pragmatic să nu căutăm distincția între aceste concepte aici. Astfel putem concilia cercetătorii care consideră că nu există stil de viață în societățile sărace cu cercetătorii care sunt de partea cealaltă a acestei idei. Stilul de viață, definit ca și seturi de comportamente, în cazul indivizilor a căror preocupare majoră este satisfacerea nevoilor primare se

identifică cu strategia de viață: ce este de făcut pentru a trăi mai bine aici și acum. Aceștia se definesc prin *tangibilitate*, adică „atenția sporită acordată mai degrabă lucrurilor materiale, palpabile, decât celor ‘intelectuale’, lipsa posibilității de a abstractiza, de a vedea situațiile într-o manieră generală, cuprinzătoare bazată pe procese intelectuale, ci mai degrabă de a se funda pe senzații și observare” (Dan, fa). Din punctul meu de vedere, diferența dintre cele două concepte stă în cât de importantă credem că este influența mediului socio-economic asupra calității vieții individului: în cazul modului de viață este clar că resursele care pot fi accesate (slujbe, alte oportunități de câștig, diversitate culturală etc.) joacă un rol covârșitor. Dacă trăiești într-un sat sărac atunci vei fi expus mai puținor oportunități de educație, informare, angajare într-o slujbă cu prestigiu social și implicit calitate a vieții mai ridicată decât dacă locuiești într-un oraș mic, la fel cum cel care locuiește într-un oraș mic are expunere mai mică la cele enumerate anterior și la altele decât cel care locuiește într-un oraș mare. Așadar, dacă ești expus la mai multe oportunități de orice natură atunci ai libertate mai mare de a alege ce comportamente și atitudini să ai, adică ai un stil de viață. Ambele concepte includ ideea de strategie de viață, numai că aceasta din urmă are un substrat diferit: în cadrul modului de viață strategia de viață este mai degrabă impusă de mediul socio-economic în care individul trăiește, pe când în cadrul stilului de viață strategia de viață este mai degrabă aleasă de individ deoarece mediul socio-economic în care individul trăiește îi permite acest lucru.

## 2. SUBCULTURĂ

Prin contrapunerea conceptelor „subcultură” și „stil de viață”, Bennet (1999) afirmă că cel din urmă nu impune limite clare între practicile și atitudinile „membrilor” unui stil de viață sau a altuia, și nu opune un grup minoritar majorității. Stilul de viață este o sensibilitate a individului, o orientare interioară către diferite forme de manifestare socială (valori, atitudini, comportamente): individul este un consumator activ ale cărui opțiuni sunt expresii ale identității pe care și-o atribuie. Identitatea pe care și-o atribuie nu este obligatoriu dependentă de poziția sa socială: imaginea despre sine este contruită și prin interacțiunea cu mass-media și alte entități sociale. Din acest motiv, este posibil să remarcăm inconsistențe între poziția socială a unui individ (clasă socială) și comportamentul (de consum al) acestora.

Cele două concepte sunt deseori echivalate. Un exemplu clasic îl constituie ambivalența interpretărilor vieții unor grupuri cum ar fi „The Mods” sau „modiștii”. Aceștia erau tinerii din clasa muncitoare, care locuiau în Londra și noile orașe din Sud

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

putând fi ușor identificați după caracteristici precum coafură, vestimentație etc. (Hebdige, 1979: 87). Viața ideală a unui The Mod este definită de următoarele axe: comportament antisocial, petrecerea timpului liber în cluburi/discoteci luxoase, libertinaj sexual. Viața reală a unui The Mod este însă destul de departe de cea ideală: se pare că majoritatea adeptilor acestui stil de viață avea educație medie, lucrau în slujbe de nivel scăzut (vânzători, slujbe în servicii dar în poziții ierarhice mici); de asemenea, se pare că aceștia nu aspirau la îndeplinirea unor obiective mărețe acest lucru fiind dedus încorect din preocuparea lor excesivă pentru imagine. Deși consumă mult, The Mod nu este compulsiv și pasiv; alege ceea ce consumă pentru a-și defini și accentua stilul. Stilul este esențial pentru The Mod; nu este un eclectic. Stilul este o reconstrucție a lumii în care trăiește și care îl constrânge – lumea adulților și a normelor acestora. Tocmai căutarea stilului duce într-un final la dispariția The Mods: societatea de consum anulează tocmai unicitatea.

Subculturile sunt mecanisme de gestionare a condițiilor de viață dificile și purtătoare de schimbare socială „studiul acestora fiind mai eficient decât investigarea culturii întregi a societății, oferind posibilitatea detectării elementelor concrete care alcătuiesc o cultură și care o definesc ca o realitate dinamică, eterogenă, complexă, strâns legată de condiții sociale și istorice concrete” (Schifirneț, 2004: 197). Subcultura poate include stilul de viață: „individul se află într-o situație culturală complexă: pe de o parte, el aparține unui sistem cultural al societății și acceptă valorile acestuia, pe de altă parte, cunoaște, ca membru al diverselor grupuri, stiluri de viață, norme, tradiții diferite de cele de la nivelul culturii globale a societății. Așadar, concomitent cu o cultură a tuturor membrilor societății ființează culturi specifice grupurilor – subculturile. Ele derivă din contextele particulare de manifestare a modului de viață caracteristic unor structuri sociale, profesionale sau etnice. În consecință, sunt subculturi etnice, religioase, de vârstă, ocupaționale, teritoriale etc.” (Schifirneț, 2004: 194).

### 3. CONSUM

Stilul de viață este puternic legat de consum, în multe studii din domeniul marketingului fiind destul de greu chiar să distingem cele două concepte. Acest lucru se întâmplă datorită asumpției că „suntem ceea ce consumăm”. Pe de altă parte, consumul poate fi determinat de stilul de viață. Aceasta este o problemă standard a studiilor care lucrează cu stilurile de viață, un tip de dilemă „cine a fost primul: oul sau găina?”. Stilul de viață în sine conține comportamente de consum; de exemplu, deseori grupurile sunt identificate utilizând indicatori de consum cultural: cât de des citește cărți, tipul cărților citite, cât de des merge la cinematograf, operă, teatru, concerte, festivaluri, cât de des se uită la televizor, la ce tip de programe ș.a.m.d. O soluție la această situație circulară constă în măsurarea stilurilor de viață folosind preferințe, interese, opinii, valori. Apare însă altă problemă: în ce măsură toate aceste variabile subiective, care conțin un înalt grad de dezirabilitate („așa aș vrea să fie viața mea”) sunt consecvente cu realitate: conștiințele sociale și personale poate nu permit punerea acestora în aplicare.

Deoarece consumul joacă un rol important în studiile despre stilurile de viață consider importantă înțelegerea conceptului motiv pentru care dedic câteva pagini acestuia.

#### *A. Consumul este bun sau rău? Perspectiva normativă*

În anumite teorii, cu precădere spre începutul secolului XX și o revitalizare în anii 2000, consumul este analizat dintr-un punct de vedere mai degrabă normativ. Se pornește de la teoriile nevoilor umane, cel mai frecvent sintetizate sub forma unei piramide (teoria lui Maslow), lucrurile care pot fi consumate fiind împărțite în necesare și inutile. Adepții acestui curent sunt caracterizați deseori de oponenții lor ca puriști sau cu tendințe extreme. Este interesant că, deși susțin în principiu același ideal, normatiștii pot avea valori și motivații diferite. Un astfel de exemplu ar fi, să îi numim, *tradiționaliștii* iar alții ar fi *ecologiștii*. Tradiționaliștii sunt adepții unei vieți simple, adeseori ghidate religios: consumul individual are un rol de supraviețuire, deseori fiind subsumat nevoilor mai largi ale comunității. Ecologiștii nu sunt de acord cu *consumerismul* datorită impactului probabil negativ asupra mediului înconjurător; valorile și motivațiile lor sunt însă cu totul altele față de cele ale tradiționaliștilor: comunitatea are un rol redus prin comparație cu nevoile individuale, iar credința că viața poate fi trăită simplu nu este motivată religios ci chiar rațional prin analiza trebuințelor zilnice și identificarea mijloacelor cele mai adecvate cost-beneficiu în acest sens. Așadar, este eronat să atribuim acest normativism doar unei perioade, unor valori etc.



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Contrar ideii din paragraful anterior, perspectiva „(extra)consumul este nociv” este atribuit deseori *perioadei fordiste*. Fordismul se caracterizează prin producția de masă a unor bunuri dintr-o gamă restrânsă. O altă trăsătură a fordismului este reglementarea de tip *top-down* a activităților, principiile tayloriste fiind baza organizării din orice domeniu al vieții sociale. În ceea ce privește viața personală, rolurile indivizilor sunt clar definite fiecare având responsabilități moștenite, adică determinate doar de simplul fapt că este femeie sau bărbat, tânăr sau bătrân, dintr-o clasă socială inferioară sau dintr-o clasă socială superioară. Producția fordistă satisface nevoile de la baza piramidei acoperind astfel cererea extinsă a unei vieți de calitate după aceste criterii fundamentale. Din acest motiv, în fordism, consumatorul cumpără ceea ce i se oferă, producătorul fiind interesat de maximizarea cantității și a utilității primare nu de ceea ce astăzi este designat frecvent cu denumirea de „extraopțiune”.

Pentru reprezentanții Școlii de la Frankfurt, precum Herbert Marcuse (1968) și Adorno (1974), modelele de consum sunt rezultatul unui proces de manipulare/persuasiune din partea producătorilor, devenind forme de control social. Prin întemeierea unor forme standard de prezentare și diseminare de tipul muzeelor (Guggenheim) sau parcurilor de distracții, cultura, în general și arta, în particular, se standardizează și masifică. Astfel industria culturală devine o formă de control social. Modul în care indivizii își petrec timpul liber nu este rezultatul unei alegeri libere ci sunt îngrădiți într-o anumită măsură. Pentru reprezentanții acestui curent importante sunt nevoile „reale” ale indivizilor și cum pot fi ele satisfăcute. Pentru aceștia nu este interesant consumul semnificațiilor, adică satisfacerea nevoilor „ideatice” pentru că acestea sunt construite prin instrumente manipulative de marketing de către producătorii interesați doar de realizarea profitului. Nu produsele sunt diferite ci doar imaginile asociate lor (Paterson, 2006), exemplar în acest sens fiind pentru societatea contemporană conceptul *vintage*.

#### *B. Consum de idei și emoții*

Orientările teoretice mai recente, adesea clasificate drept postmoderniste, atribuie o importanță ridicată satisfacerii nevoilor superioare (clasificarea piramidală). Acest tip de consum coincide cu *perioada postfordistă* care are următoarele trăsături: societățile au atins un grad de dezvoltare socio-economică ridicată ceea ce este echivalent cu înmulțirea oportunităților de satisfacere a nevoilor primare deci, implicit, cu reducerea timpului și resurselor investite în acest sens. Având în vedere că a fost atins un nivel ridicat al calității vieții după aceste criterii fundamentale îi este acordată prioritate perspectivei individului ca ființă socială. Individul are nevoie de afirmare

personală și recunoaștere socială. Acesta vrea să fie cunoscut mai degrabă prin lucrurile care îl fac unic sau cel puțin distinct, decât prin apartenența la un anumit grup social de tipul claselor sociale. Pentru a-și satisface aceste nevoi individul trebuie să consume lucruri care îi etalează poziția distinctă în societatea sau comunitatea în care trăiește. Din acest motiv s-a dezvoltat producția diferențiată: poate alege produse care constituie o gamă largă. Triumfă produsele tip unicat. În postfordism, individul consumă extraopțiuni.

Pentru Featherstone (2007), reprezentat de seamă al acestei paradigme, consumul implică atât emoții cât și raționalitate. Raționalitatea transcende însă situația propriei persoane: individul este interesat să obțină cel mai bun raport preț/calitate dar este conștient că are o și o responsabilitate socială, aspectele etice ale consumului fiind vizibile în societatea contemporană. Una dintre întrebările specifice acestui tipar de gândire este: ce efecte are modul în care consumăm asupra mediul înconjurător?

Semnificațiile conceptului *cultură* se transformă în postmodernim: această paradigmă minimalizează concepte precum *high art* sau *highbrow culture*. Astfel există street-artistul Pisica pătrată<sup>5</sup>, creația Poneiul roz<sup>6</sup>, graffiti<sup>7</sup> și alte forme de exprimare. Este mai probabil ca această idee să se materializeze în marile orașe datorită resurselor educaționale, informaționale și culturale multiple, situație asociată cu un nivel mai ridicat al exprimării de sine. În postmodernitate aproape orice este artă: „aceasta este postmodernitatea ... cultura are o nouă semnificație prin saturarea cu mesaje și semne până la punctul în care putem considera că totul din viața socială a devenit cultură. Această lichefiere a semnelor și imaginilor efațează distincția dintre cultură înaltă și cultură de masă” (Featherstone, 2007: 15). Din acest motiv trebuie să căutăm distincțiile dintre indivizi nu numai pe verticală conform teoriilor clasice ale claselor sociale ci și pe orizontală conform teoriilor moderne ale stilurilor de viață.

Astăzi viața este estetizată (*aestheticization of everyday life*). A fi înseamnă a avea un stil. Estetizarea este definită prin trei proprietăți: a) sunt șterse granițele dintre artă și viața obișnuită - totul poate fi artă; b) viața este privită ca o operă de artă - ea trebuie construită astfel încât să fie cât mai frumoasă, cât mai împlinită; c) viața este invadată de semne și imagini care se succed rapid lăsând mereu loc altora și altora.

---

<sup>5</sup> <http://undergroundbd.blogspot.com/>  
<http://www.facebook.com/pages/Pisica-Patrata/47193907147#!/pages/Pisica-patrata/47193907147?v=info>

<sup>6</sup> <http://theponylife.blogspot.com/>

<sup>7</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Graffiti>

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

În postmodernitate consumul este un dialog permanent cu ceilalți într-un context cultural.

Societatea contemporană dezvoltată pare a fi dominată de fenomenele și procesele desemnate prin termeni precum *McDonaldizare*, *McDisneizare*, *McDisneificare* sau *Glocalizare*. Primele trei sugerează importul dinspre societățile occidentale (nu doar SUA) a instituțiilor, valorilor, comportamentelor etc. în cadrul procesului de globalizare. Ultimul termen sugerează că trăsăturile locale nu dispar prin imitarea celor importate ci că se îmbină cu acestea din urmă rezultatul fiind specific spațiului analizat.

Conceptul „McDonaldizare” (Ritzer 1998) vine de la modul de organizare al activității din lanțul fast-food McDonalds recunoscut pentru gradul ridicat de standardizare a produselor comercializate și regulilor de funcționare și organizare internă. Generalizând, Ritzer apreciază că acest mod de a privi viața organizațională se extinde și în cazul vieții sociale, aproape orice element al acesteia căpătând o formă standard ceea ce duce la un tipar standard de consum. Ilustrative în acest sens sunt spațiile de consum cum ar fi Mall-urile care conțin aceleași tipuri de produse fie ele de vestimentație, alimentare sau de divertisment. Deoarece foarte multe persoane sunt cuprinse în această spirală a omogenizării modelelor de consum, criteriul de distincție pare a deveni cantitatea: consum cât mai divers, în cantități cât mai mare și, dacă se poate, cât mai ostentativ. „Mai mare” poate însemna așadar: a) dimensiune – cumpăr o mașină mai mare; b) prestigiu – cumpăr o mașină produsă de un brand mai renumit; c) diversitate – consum mai multe game de produse, elocvent în acest sens fiind consumul cultural, unde poate exista un eclecticism al produselor consumate. McDonaldizarea este sinonimă cu lipsa de răbdare, cu dorința de a satisface rapid nevoile. „Pe scurt, McDonaldizarea este procesul prin care principiile de funcționare ale restaurantelor de tip fast-food ajung să domine din ce în ce mai mult diferite sectoare ale societății americane și chiar ale întregii lumi” (Ritzer, 1998: 3). McDonaldizarea este diferită din anumite puncte de vedere de fordism. Spre deosebire de fordism, McDonaldizarea încorporează și consumul primar de semne. De exemplu, lanțul McDonalds a avut succes în țările în curs de dezvoltare, nu datorită produselor comercializate în primul rând, ci ideii de „lume liberă” pe care îl transmitea. Clienții McDonalds nu consumau în primul rând hrană ci libertate: modelul de viață american. Interesant este că raționalizarea excesivă, de tip McDonalds, a tuturor proceselor, în scopul eficientizării maxime duce la manifestări iraționale, denumite de Ritzer „iraționalitatea raționalității”. Printre astfel de manifestări se numără: cozile foarte mari de la drive-in sau chiar în interiorul magazinului fast-food, timpul câștigat prin utilizarea alimentelor de tip fast-food este în defavoarea sănătății, standardizarea

materiilor prime pentru obținerea aceluiași produs finit poluează prin modificările genetice, ambalatul excesiv poluează etc.

Ulterior, au apărut alte concepte care să completeze imaginea societății de consum de tip occidental: McDisneizare și McDisneificare. McDisneizarea (Bryman, 1999a, 1999b, 2004) se deosebește de McDonaldizare prin tematizarea consumului. Exemplul clasic din literatură îl reprezintă parcurile tematice de tip Disneyland unde individul consumă divertisment dar limitat la tematica desenelor animate create de Walt Disney. Standardizarea are două surse spre deosebire de McDonaldizare: regulile de organizare și tema propusă spre consum. McDisneificarea este combinația dintre McDonaldizare și McDisneizare plus simplificarea prin restrângere a realității și sensurilor ei: de exemplu, simplificarea vieții antice la desenele animate Hercules. Consumul, privit ca și context, este definit așadar de trei axe: standardizare, tematizare și simplificare. În aceste condiții poate fi adresată întrebarea firească dacă postmodernismul nu generează o restrângere a identităților mai puternică decât modernismul? Paradigma postmodernistă oferă un răspuns: modul în care indivizii combină lucrurile, care în fond sunt consumate de marea majoritate, oferă aceste distincții - creează stilurile de viață. Iar aceste moduri de a combina lucrurile consumate reprezintă tot atâtea semnificații pe care indivizii le atribuie acestora. Glocalizarea (Robertson, 1997) desemnează efectele culturii locale asupra produselor standardizate globalizate (de exemplu, ni se oferă cașcaval pane la McDonalds, dar doar în România și Moldova, sau hamburgerii vegetali atât de întâlniți în Olanda).

Pentru Paterson (2006) consumul implică, aproape întotdeauna, ceva irațional, poate chiar inconstient. Consumul nu este doar actul de a cumpăra și utiliza, ci include și brandingul, advertisingul și altele asemenea.

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

#### **4. CONCLUZIILE CAPITOLULUI**

- Stilul de viață este deseori echivalat cu modul de viață, subcultura sau consumul. Această abordare nu este tocmai corectă.
- Modul de viață se referă la condițiile de viață și la cum influențează acestea viața de zi cu zi. Este un concept care nu implică ideea de preferință. Modul de viață este mai degrabă antecedent stilului de viață.
- Subcultura impune limite clare între practicile și atitudinile celor care o adoptă. Stilul de viață nu presupune o identitate colectivă. Totuși, modul în care se comportă cei care aderă la o subkultură poate fi considerat stilul lor de viață în măsura în care se reflectă în toate domeniile vieții de zi cu zi.
- Consumul este deseori definit ca bun sau ca rău. Consumul este bun dacă satisface nevoile reale adică hrană, adăpost, securitate. Consumul este rău dacă satisface nevoi fabricate ca de exemplu menținerea în tendințele modei. Literatura stilurilor de viață ignoră ideologizarea consumului și este interesată de acesta în sine: ce spune despre consumator? Cei din marketing sunt interesați să îl sporească privindu-l ca un mecanism al pieței libere. Cei din științele sociale sunt interesați să îl înțeleagă pentru a-l sustenabiliza. De exemplu, în contextul ipotezei încălzirii globale au fost declanșate adevărate campanii prin care populația este învățată să protejeze natura fără a le afecta nivelul de trai.
- Consumul este atât rațional cât și emoțional. Consumul se transformă odată cu cultura. Aceste două axiome sunt importante pentru studiul stilurilor de viață deoarece: a) un studiu complet ar presupune măsurarea cantitativă a consumului dar și un studiu calitativ de comensurare a semnificațiilor consumului; b) când în cultura unei societăți granițele dintre cultură înaltă și cultă de masă se dizolvă trebuie să căutăm distincții de stil de viață nu numai pe verticală, în cadrul claselor sociale, ci și pe orizontală, inclusiv în inconsistențele de status. Stilul de viață înseamnă să îți estetizezi viața acordând importanță mai mare, de exemplu, nu numai confortului fizic din propria locuință, ci și designului care te definește în cercul de cunoscuți, îți atribuie un status, o etichetă de stil de viață.
- Definirea identității este o afacere globală. Concepte precum McDonaldizare, McDisneizare sau McDisneificare arată ce efecte au specializarea și raționalizarea consumului, reducerea semnificațiilor vieții la câteva mituri și simplificarea acesteia prin oferirea unor rețete general valabile.
- Cultura locală „ripostează” prin procesul de glocalizare: transformarea modelelor de viață importate în funcție de specificul locului.



## CAPITOLUL 3

# STAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI

Analiza stilurilor de viață capătă sens cunoscând contextul socio-istoric. Așa cum am văzut în paginile anterioare, sunt autori care contestă existența stilurilor de viață în societățile nedezvoltate. Concepte precum „strategie de viață” par a fi mai adecvate acolo. Ar trebui să analizăm setul de decizii, respectiv factorii care îl modelează, cu privire la asigurarea unui trai decent. Pe de altă parte, sunt autori care consideră că indivizii exprimă opțiuni și fac alegeri indiferent de starea lor materială. Individualitățile sunt puternice, viața „făcându-se și desfăcându-se” în funcție de interese.

În acest capitol descriu starea societății românești din anii 2000 așa cum reiese din diferite studii și analize proprii. Informațiile prezentate relevă mai degrabă spațiul social românesc în termeni de *oportunități* decât ca o simplă descriere pe diferite dimensiuni ale sale. Voi utiliza aceste informații în momentul în care voi încerca să explic de ce am identificat anumite stiluri de viață în România. Opțiunea este justificată de asumția teoretică întâlnită, în principiu, în orice teoretizare a stilurilor de viață, că acestea variază în funcție de oportunități. De exemplu, mă aștept ca persoanele cu resurse puține să aibă un stil de viață nediversificat și cu o probabilitate scăzută de a îl transforma.

### 1. O IMAGINE DE ANSAMBLU

#### *A. Condiții materiale*

România anilor 2000 pare a fi una a oportunităților limitate în ceea ce privește ocuparea datorită unui sistem de politici în domeniu ineficient, cu roluri distincte prescrise bărbaților și femeilor, dar cu o dorință ridicată de a primi educație formală și training. Împărțind viața în trei cicluri generale - intrare pe piața muncii (*entrance phase*), perioada de mijloc a vieții în care munca ocupă mare parte din timp dar este constituită și familia care include și copiii (*rush hour of life*), perioada premergătoare pensionării în care adulții se regăsesc singuri deoarece copiii își constituie propriile cămine (*late phase*), autorii raportului *First European Quality of Life Survey: Time use and work-life options over the life course* (2007), Analia Torres, Rui Brites, Barbara Haas și Nadia Steiber, caută posibile soluții pentru elaborarea unor politici de ocupare prin care viața

individului să fie considerată oficial un continuum, o evoluție/transformare, maximizând numărul celor care lucrează, eficiența acestora și întârziind pensionarea. Analiza este inspirată de trendul îmbătrânirii populației, care deja se face simțit, dar și de ideile modernității recente (Vlăsceanu, 2010) în care fiecare își echilibrează viața conform preferințelor (adică nu este obligat să își dedice majoritatea orelor dintr-o zi obișnuită muncii plătite pentru a-și satisface nevoile primare): „Perspectiva vieții ca un continuum (*life course perspective*) susține un sistem de politici integrat în care stadiile din ciclul de viață nu sunt considerate separat, măsurile luate în domeniul pieței muncii fiind corelate cu cele din alte aspecte ale vieții. [...] Politicile orientate pe perspectiva vieții ca un continuum sunt preocupate cu creșterea flexibilității utilizării timpului, permițând indivizilor să își gestioneze fără restricții timpul din perioada în care pot lucra fără ca aceasta să mai fie de un singur tip” aproximativ 40 de ani de muncă continuă urmată de pensionare (Eurofound, 2007: 2). Practic, autorii analizei consideră insuficientă abordarea de tip „politica măririi pensiilor” care este elaborată fără a fi corelată cu necesarul de pregătire al persoanelor aflate în acest stadiu al vieții de muncă sau cu politicile din domeniul educației. Stilul de viață al femeilor din România pare a fi modelat de doi factori structurali majori: valorile (sau cultura în general) și starea precară a economiei: când devin mame (cel puțin la primul copil), româncele se retrag de pe piața muncii pentru a reveni intens odată cu înrolarea școlară a copiilor; pe de altă parte ambii părinți sunt nevoiți să lucreze pentru a întreține familia. În cazul mamelor, timpul liber pare a fi un deziderat greu de atins: alături de Polonia, Spania, Grecia, Italia, Slovacia și Slovenia, româncele petrec foarte mult timp atât cu munca plătită cât și cu cea neplătită (activități „obligatorii” în gospodărie). Analiza are propriile limite, una dintre ele fiind că autorii au preferat să analizeze modele standard de viață excluzând, de exemplu, părinții singuri. Conform *Studiului Generații și Gen* (2005: 133) o treime dintre bărbați și 20% dintre femei lucrau în mod obișnuit 46 de ore pe săptămână sau mai mult. Din același studiu SGG 2007 observăm că în 2005 erau multe persoane care declarau că activitatea profesională le suprasolicita (Tabelul 10).



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 10 PROPORȚIA PERSOANELOR OCUPATE CARE S-AU CONFRUNTAT CU UNELE SITUAȚII DATORATE SERVICIULUI ÎN ULTIMELE 3 LUNI, PE SEXE ȘI MEDII DE REZIDENȚĂ**

		TOTAL	URBAN	RURAL
A venit prea obosit de la serviciu ca să mai faci	femei	74,5	78,7	67,9
treabă acasă	bărbați	74,0	77,3	70,2
I-a venit greu ca să-și îndeplinească îndatoririle în	femei	52,9	55,0	49,8
familie pentru că își petrece prea mult timp la	bărbați	56,0	58,2	53,4
serviciu				

Sursa: SGG 2007, p. 136

Conform indicelui Gini, în România există o tendință spre polarizare în societate. Totuși, venitul nu este suficient pentru a evalua bunăstarea materială dintr-o țară. Folosind datele celui de-al doilea val al EQLS, Anderson et al. (2007) elaborează un indice al deprivării materiale prin însumarea unor lucruri, considerate în mod universal ca mijloace de satisfacere a unor nevoi primare și esențiale pentru un trai decent, pe care o familie nu și le poate permite dacă dorește acest lucru (Tabelul 11). Deși au valori mai bune decât Bulgaria, în România și Ungaria aproximativ 75% din populație nu își permite cel puțin unul dintre lucrurile respective, 25% dintre români indicând că nu și-l permite pe nici unul.

**TABELUL 11 LUCRURI PE CARE O GOSPODĂRIE ȘI LE POATE PERMITE DACĂ LE DOREȘTE (APRECIERE SUBIECTIVĂ A RESPONDENTULUI)**

	Da	Nu
Mentținerea unei temperaturi adecvate în locuință	78%	22%
O săptămână de vacanță pe an plătită, departe de casă (nu la rude)	32%	67%
Înlocuirea oricărei piese de mobilier uzate	39%	60%
O masă cu carne, pui sau pește o dată la două zile, dacă doriți acest lucru	77%	21%
Cumpărarea de haine noi, și nu la mâna a doua	59%	40%
Invitarea unor prieteni sau rude la masă sau la un pahar cel puțin o dată pe lună	63%	35%

Sursa: EQLS 2007

Diferența până la 100% este reprezentată de răspunsul Nu știu.

Există încă un număr ridicat de persoane deprivate material, multe dintre acestea fiind excluse chiar de la interacțiuni sociale primare. În aceste condiții este destul de probabil să existe o uniformizare ridicată a stilurilor de viață.

Printr-o cercetare care viza culegerea de informații relevante despre starea sistemului de învățământ românesc cu privire la abandonul școlar într-o manieră etnografică, Voicu (coord.) (2010) identifică o serie de factori organizați pe mai multe niveluri care au impact negativ asupra deciziei de a continua educația formală dincolo de clasa a VIII. Astfel trăsăturile elevului și ale familiei, comunitatea și școala în sine contribuie cumulat la îngroșarea rândurilor celor care renunță la educația formală. Din prima categorie autorii studiului enumeră dificultățile materiale, modelul educațional oferit de părinți și/sau frați, dezorganizarea familiei, implicarea în activități aflate la limita legii, intrarea pe piața muncii a elevului, încrederea scăzută în educație, migrația circulatorie sau etnia. Din a doua categorie fac parte norma mariajului timpuriu, apariția unui copil, lipsa de securitate în zonă etc. Și în fine, din a treia categorie, pot fi enunțate neimplicarea cadrelor didactice dincolo de atribuțiile din fișa postului, lipsa programelor de orientare școlară și profesională, calitatea relațiilor cu profesorii etc. Voicu atrage atenția asupra faptului că „ponderea celor care aleg ruta vocațională (școli profesionale, licee tehnice) este mică atunci când comparăm România cu alte țări europene. Apare astfel o polarizare socială puternică între cei care încheie facultate [în contextul masificării studiilor superioare] și cei care rămân fără calificare. De aici din nou o nevoie de a acorda o atenție sporită chestiunii abandonului școlar, mai ales la trecerea către secundarul superior” (Voicu, 2010: 16).

„Tinerii sunt viitorul țării”. O sintagmă cu puternică încărcătură ideologică în discursurile politice, adevărată din punct de vedere demografic și ignorată de cele mai multe ori în programele de guvernare. În anul 2009 Comisia Europeană, prin Eurostat, a lansat raportul unei analize comprehensive asupra tinerilor<sup>8</sup> din Europa, folosind toate sursele de date disponibile pentru această categorie de vârstă până în aprilie 2009<sup>9</sup>, ca răspuns la inițiativa din noiembrie 2009 a *Council of Youth Ministers* din cele 27 de state membre UE prin care a fost elaborată o nouă strategie privind tinerii pentru

---

<sup>8</sup> Autorii raportului consideră o persoană ca fiind tânără dacă se încadrează în intervalul de vârstă 15-29 ani. Având în vedere că nu există o definiție unanim acceptată asupra acestui subiect, cercetătorii implicați în acest proiect au argumentat decizia pornind de la indicatori precum vârsta maximă până la care o persoană poate primi beneficii sociale (18 ani în cazul României, maximă: 27 ani în cazul Luxemburgului, minimă: 15 ani în cazul Cehiei și Letoniei), vârsta la care o persoană ar trebui să aibă absolvent în condiții normale studiile obligatorii (16 ani în cazul României, maximă: 18 ani în Olanda, minimă: 14 ani în Turcia), vârsta de la care o persoană poate vota (18 ani în toate țările), vârsta minimă la care o persoană poate candida într-un proces electoral (23 ani în România, maximă: 25 ani în Grecia, Cipru și Turcia, minimă: 18 ani în Belgia, Danemarca, Germania, Estonia, Italia, Luxemburg, Malta, Olanda, Austria, Portugalia, Slovenia, Finlanda, Suedia, Marea Britanie).

<sup>9</sup> De exemplu European Labour Force Survey, European Survey on Income and Living Conditions, UNESCO-OECD-Eurostat, Eurobarometre (standard sau flash), European Social Survey etc.

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

perioada 2010-2018. Această strategie are ca scopuri principale crearea mai multor oportunități pentru tineri în ceea ce privește educația și piața muncii în vederea promovării participării civice, incluziunii sociale și solidarității. Conform acestei analize tinerii din România cumulează o serie de trăsături care pot fi clasificate în pozitive sau negative în raport cu impactul lor social pe termen lung. Printre cele negative se numără următoarele: 19% dintre femeile sub 30 de ani care se căsătoreau prima dată în 2006 aveau vârsta între 16-19 ani<sup>10</sup>; numărul ideal de copii apreciat de ambele sexe în 2006 era undeva sub 2<sup>11</sup>; în 2006 proporția tinerelor care devin mame pentru prima dată și au vârsta sub 25 de ani reprezintă majoritatea în rândul tinerelor sub 30 de ani și, mai mult, cele care devin mame prima dată și au vârsta între 15-19 ani reprezintă între 22-25% dintre cele cu același statut și au sub 30 de ani<sup>12</sup>; tinerii cu vârste între 18-24 ani în 2007 erau expuși sărăciei mai mult decât cei cu vârste între 25-54 ani; în 2006 aveau cea mai scăzută speranță de viață (sub 73 de ani)<sup>13</sup>. Prin comparație cu celelalte țări europene, îngrijorătoare sunt și statisticile privind comportamentul de risc: suntem printre țările în care, în 2006, îmbolnăvirile noi de HIV din total cazuri este ridicat (50% față de 27,8% media EU27, fiind depășiți la acest capitol doar de Bulgaria 55,6%, Estonia 70,2% și Slovacia 51,9%). Acest lucru poate însemna o slabă comunicare din partea celor responsabili a informațiilor relevante despre boala în cauză dar și, oricât de absurd ar suna, lipsa mijloacelor materiale pentru achiziționarea mijloacelor contraceptive. Studiul Sănătății Reprodusei elaborat de UNFPA în 2004 a arătat că, în acea perioadă, în România, avortul era cea mai cunoscută și utilizată metodă de control a nașterilor. Îmbucurător este că ne aflăm undeva în coada Europei în ceea ce privește consumul de alcool la categoria de vârstă 15-16 ani în 2007; totuși, fără a mai compara, 26% dintre aceștia au declarat că au trecut printr-o stare de beție cel puțin o dată. Îngrijorător este că, într-o societate a informației, în 2008 doar 38% dintre gospodării aveau acces la un computer și 30% la internet; mai mult, România raporta cea mai redusă frecvență de utilizare a computerului. Cum spiritul critic al persoanei se construiește pe baza informării iar multe dintre slujbele de astăzi solicită cunoștințe de PC, această statistică ar trebui să ridice semne de întrebare.

---

<sup>10</sup> Acest lucru are un impact negativ deoarece, așa cum arată Voicu (2010), căsătoriile timpurii sunt asociate cu abandonul școlar și, implicit, cu un risc mai ridicat de a cădea în sărăcie.

<sup>11</sup> În România este înregistrată una dintre cele mai mici valori de acest gen. Situații similare sunt întâlnite în Cehia, Austria și Slovacia, cel mai probabil, însă, motivațiile fiind distincte.

<sup>12</sup> Acest lucru ar putea fi privit ca un aspect pozitiv dacă decizia de a face copii la acele vârste ar fi luată într-un context material pozitiv, ceea ce este destul de puțin probabil să fie cazul pentru majoritatea situațiilor.

<sup>13</sup> O situație similară este întâlnită în Bulgaria, Letonia și Litunia. Cea mai mare este în Spania, 81 de ani.

În urma unui studiu amplu, *Generații și Gen (SGC)*, derulat în 2005, care a inclus populația cu vârsta între 18-79 ani numărând circa 12000 de respondenți, cercetătorii au constatat un lucru pe care îl putem considera îngrijorător: indiferent de sex, numărul celor care apreciază că starea lor de sănătate se deteriorează crește constant odată cu depășirea vârstei de 45 ani. Acest lucru sugerează impactul unor condiții de viață care nu susțin o viață activă și productivă pentru un timp îndelungat. O variabilă cu efect direct asupra acestei aprecieri este evident morbiditatea individuală. Același raport indică un număr ridicat de bolnavi cronici (Tabelul 12).

**TABELUL 12 FEMEI ȘI BĂRBAȚI CARE SUFERĂ DE O BOALĂ CRONICĂ SAU DE UN HANDICAP, PE REGIUNI DE DEZVOLTARE**

	Regiune de dezvoltare							
	N-E	S-E	S-M	S-V-O	V	N-V	C	B-If
<b>Femei</b>	% din total femei							
din care:								
Cu boală cronică	25,4	26,4	20,7	17,2	21,6	26,6	23,8	30,4
Cu handicap	10,3	12,1	7,9	8,2	8,3	11,3	8,0	7,5
<b>Bărbați</b>	% din total bărbați							
din care:								
Cu boală cronică	18,6	15,3	16,7	14,0	15,8	18,0	18,4	22,4
Cu handicap	8,1	7,4	6,3	6,4	6,2	7,9	6,9	8,8

Sursa: Raport „Studiul Generații și Gen, Raport valul I”, 2007, p. 122

Așadar, imaginea asupra stării societății românești este una nu tocmai îmbucurătoare. Există mulți tineri cu o probabilitate ridicată de a abandona educația formală, precum și riscul unei polarizări datorită masimificării învățământului superior. Starea de sănătate pare a se deteriora. Comportamentele indezirabile ne plasează pe primele locuri comparativ cu celelalte țări EU. Posibilitățile de ocupare, în general, și raportate la așteptările create prin educație, sunt reduse. Cu siguranță, toți acești factori își pun amprenta asupra posibilității de a alege ce fel de viață dorește fiecare să ducă.

Educația și ocupația sunt doi indicatori ai modului în care este structurată o societate. De asemenea, sunt doi factori care contribuie la dezvoltarea sustenabilă a unei țări. În principiu, în România, copiii reproduc structura educațională a părinților (Tabelul 13). Dacă luăm însă în calcul generația în care s-au născut atunci putem nuanța interpretarea. Considerând perioadele istorice ‘înainte de 1947’, ‘1947-1965’ și ‘1966-1989’, similitudinea scade de la stânga la dreapta. Dacă pentru cei născuți înainte

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

de 1947 direcția era similară cu cea a părinților, pentru celelalte două generații se observă un salt pozitiv: indivizii ai căror părinți absolviseră cel puțin școala primară dar cel mult o formă de învățământ secundar mergeau un pas mai sus, către învățământul superior. Acest lucru indică schimbări ale structurii societății pe fondul noilor cerințe ale pieței muncii de la educație, precum și, la modul mai general, despre modul în care societatea și indivizii își schimbă nevoia de cunoaștere.

**TABELUL 13 STRUCTURA EDUCAȚIONALĂ A COPIILOR COMPARATIV CU CEA A PĂRINȚILOR**

		Educația respondentului			Total
		0-8 ani	9-12 ani, școală postliceală	universitar, postuniversitar	
<b>Părintele cu cea mai înaltă educație</b>	0-8 ani	39%	55%	7%	100%
	9-12 ani, școală postliceală	7%	72%	21%	100%
	universitar, postuniversitar	4%	49%	47%	100%

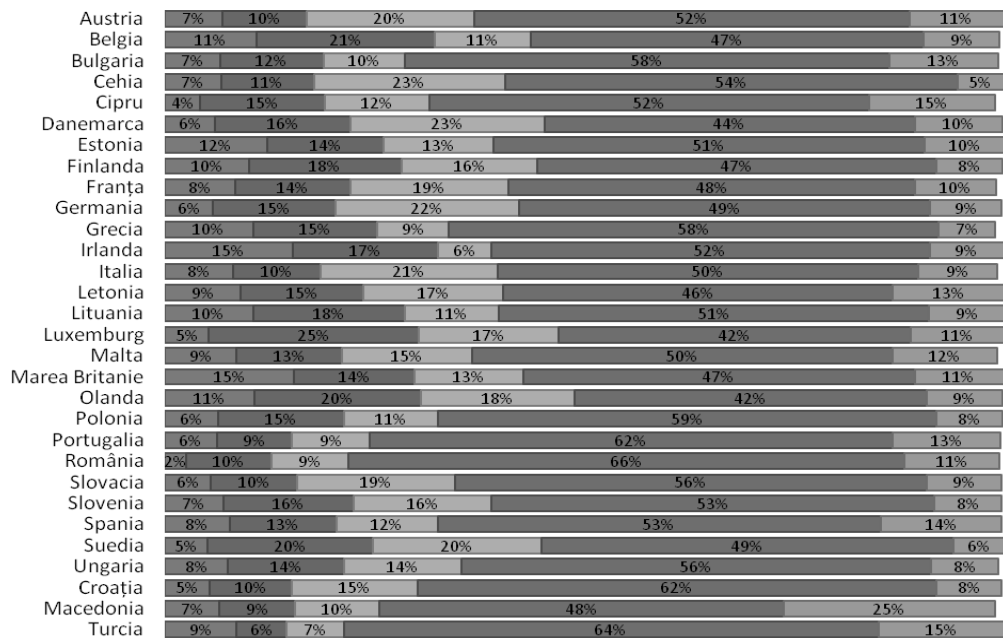
Sursa datelor: EVS 2008

Celulele colorate cu albastru (cu numere îngroșate) indică asocieri semnificative pozitive, iar cele cu rosu (cu numere subliniate) asocieri semnificative negative. De exemplu, cei ai căror părinți au absolvit maxim studiile primare au o probabilitate mai mare decât alții să aibă cel mult studii primare și o probabilitate mai mică să urmeze învățământul superior.

Clasificarea standard a ocupațiilor ISCO 88 ne permite să estimăm nivelul de calificare al forței de muncă din țara analizată deoarece categoriile sunt elaborate în funcție de know-how-ul necesar și complexitatea sarcinilor de îndeplinit la locul de muncă. Nivelul de calificare minim îl au cei din grupul ISCO 1 (muncitorii necalificați), acesta crescând la grupul ISCO 2 (operatori și asamblori de mașini, instalații și echipamente; muncitori și meseriași; muncitori în agricultură și pescuit; lucrători și operatori în comerț; funcționari), ISCO 3 (tehnicieni) și ISCO 4 (specialiști cu ocupații intelectuale și științifice). Grupul legiuitori, înalți funcționari și conducători este considerat distinct, fiind oarecum logic că aici acced cei cu pregătire foarte bună, aceste ocupații având un impact social puternic. De asemenea, forțele armate sunt tratate distinct.

În anul 2008, conform datelor EUROSTAT, România depășește doar Turcia în ceea ce privește numărul de lucrători în categoriile ocupaționale cele mai calificate (Graficul 1).

**GRAFICUL 1 DISTRIBUȚIA CATEGORIILOR ISCO 88 ÎN UE 27 ȘI ȚĂRILE CANDIDATE ÎN ANUL 2008**



- Legiuitori, înalți funcționari și conducători
- Specialiști cu ocupații intelectuale și științifice
- Tehnicienii
- Operatori și asamblori de mașini, muncitori și meseriași, muncitori în agricultură, lucrători în comerț, funcționari
- Muncitori necalificați

România este țara cu cei mai mulți muncitori în agricultură și pescuit (24%<sup>14</sup>), valori mai ridicate ale acestui indicator fiind înregistrate în Turcia (21%), Polonia (13%), Croația (12%), Portugalia și Grecia (câte 11%). Dacă discutăm în termeni de forță de muncă europeană, remarcăm că principalii furnizori de muncitori și meseriași sunt Portugalia, Lituania, Cehia (câte 19%), Slovacia (18%), Ungaria, Estonia, Polonia (câte 17%), Italia, România, Bulgaria, Spania (câte 16%). România ocupă un loc codaș în ceea ce privește ponderea personalului de suport (5%) spre deosebire de țări ca Belgia (15%), Austria, Cipru, Marea Britanie, Irlanda (câte 13%), Germania, Olanda, Franța, Croația, Malta, Italia (câte 12%) sau Grecia (11%).

<sup>14</sup> Procentele sunt calculate din total populație ocupată din țara respectivă

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

România din 2008 nu este cu mult diferită de cea din 1998: a) avea cel mai mic număr de lucrători în ocupațiile cele mai calificate și complexe din Europa<sup>15</sup> (17%), b) avea cel mai mare număr de lucrători în agricultură (38%), c) avea cea mai mică pondere a personalului de suport<sup>16</sup> (4%).

Comparând ocupația copiilor cu cea părinților, remarcăm o asociere interesantă între cei doi indicatori: copiii ajung, în principiu, să aibă un nivel de calificare similar cu cel al părinților, cu tendința de a accede la un nivel de calificare superior (Tabelul 14). Cea mai accentuată inerție este specifică nivelului 2 de calificare.

Cu cât un individ investește mai mult în educația sa, cu atât șansele acestuia de a avea o poziție socială mai bună prin câștigurile asociate ocupației cresc. Astfel, dintre cei care au absolvit cel mult învățământul primar, 31% sunt muncitori necalificați iar 38% sunt muncitori și meseriași. Un pas în plus în educația formală, adică învățământul secundar, aduce cu sine șansa de a avea o ocupație din categoria lucrători/operatori în comerț și asimilați (15%). În fine, educația superioară crește șansele de a avea o ocupație din categoriile legiuitori, înalți funcționari și conducători, specialiști cu ocupații intelectuale și științifice, tehnicieni sau funcționari (84% dintre cei care au parcurs un ciclu universitar parțial sau integral și postuniversitar). Acest lucru sugerează importanța investiției în educație.

Cu cât accesul la infrastructura educațională, culturală, la informație și alte resurse similare este mai facil, cu atât este mai probabil să ai un nivel de educație mai ridicat, respectiv o ocupație cu un prestigiu mai mare și câștiguri mai bune.

**TABELUL 14 RELAȚIA DINTRE OCUPAȚIA PĂRINȚILOR ȘI OCUPAȚIA COPIILOR**

		Ocupația respondent			
		nivel de calificare 1	nivel de calificare 2	nivel de calificare 3	nivel de calificare 4
<b>Ocupația părinte</b>	nivel de calificare 1	<b>23%</b>	55%	20%	<u>2%</u>
	nivel de calificare 2	11%	<b>63%</b>	<u>19%</u>	7%
	nivel de calificare 3	<u>2%</u>	<u>36%</u>	<b>41%</b>	<b>21%</b>
	nivel de calificare 4	<u>2%</u>	<u>32%</u>	<b>39%</b>	<b>27%</b>

Sursa datelor: EVS 2008

Celulele colorate cu albastru (cu numere îngroșate) indică asocieri semnificative pozitive, iar cele cu roșu (cu numere subliniate) asocieri semnificative negative. De exemplu, cei ai căror părinți au avut o

<sup>15</sup> În 1998 nu sunt disponibile date pentru Bulgaria, Cipru, Malta, Croația, Macedonia, Turcia

<sup>16</sup> În 1998 nu sunt disponibile date pentru Bulgaria, Cipru, Malta, Croația, Macedonia, Turcia

ocupație cu nivel de calificare 1 au o probabilitate mai mare decât ceilalți să aibă o ocupație cu același nivel de calificare și o probabilitate mai mică să aibă o ocupație cu nivel de calificare 4.

Ocupația părinte este un indice care ia în considerare părintele cu cel mai înalt grad de calificare. De exemplu, dacă tatăl a avut o ocupație din categoria tehnician, iar mama o ocupație din categoria funcționar, în analiză a fost utilizată ocupația tatălui

- nivel de calificare 1 = muncitori necalificați
- nivel de calificare 2 = operatori pe instalații, mașini și asamblori de mașini; muncitori și meseriași; muncitori în agricultură și pescuit; lucrători în comerț și asimilați; funcționari
- nivel de calificare 3 = tehnicieni
- nivel de calificare 4 = specialiști cu ocupații intelectuale și științifice; legiuitori, înalți funcționari și conducători

Dimensiunea localității ne poate servi ca o aproximare a accesului la resurse. Dintre cei care locuiesc în orașe cu peste 200.000 de locuitori, 29% au urmat o formă de învățământ superior, aceștia având șanse mult mai mari decât toți ceilalți să accedă la acest nivel școlar. Firesc, remarcăm aceeași tendință și în cazul ocupațiilor: locuitorii orașelor cu peste 200.000 au șanse mult mai mari decât celelalte să aibă ocupații cu un nivel de calificare ridicat (3 sau 4). Aceste cifre sugerează nu doar o distanțare a urbanului de rural în termeni de acces la oportunități, ci a urbanului foarte mare de restul urbanului. Dintre toți factorii discutați anterior, cea mai sigură cale către o ocupație cu un prestigiu ridicat (nivel de calificare 3 sau 4) este educația<sup>17</sup>. Al doilea factor ca importanță, dezinteresul total al părinților pentru lectură, le scade copiilor șansa de a accede în ierarhia ocupațională cu aproape 60%. Contrar percepției, femeile au șanse mai mari decât bărbații să aibă o poziție ocupațională superioară. Locuitorii din mediul rural au șanse foarte mici de a accede în partea superioară a ierarhiei ocupaționale.

### *B. Stare de spirit*

Dincolo de aspectele concrete, tangibile, există starea de spirit a populației. Cum apreciază prezentul românii? Ce cred aceștia că le va rezerva viitorul pe termen mediu și lung? Modul acesta subiectiv de a privi propria situație are un impact puternic asupra proiectelor de viață. Dacă cred că va fi mai rău în viitor atunci de ce aș risca să îmi investesc resursele, și așa puține, în planuri de reconversie? Mai degrabă mă mulțumesc cu ceea ce am. Starea de spirit negativă poate crește aversiunea față de schimbare. Poate întări conformismul și coborî standardele vieții: ne mulțumim cu ce avem. În această secțiune vedem cum este starea de spirit a românilor așa cum reiese din diferite surse.

---

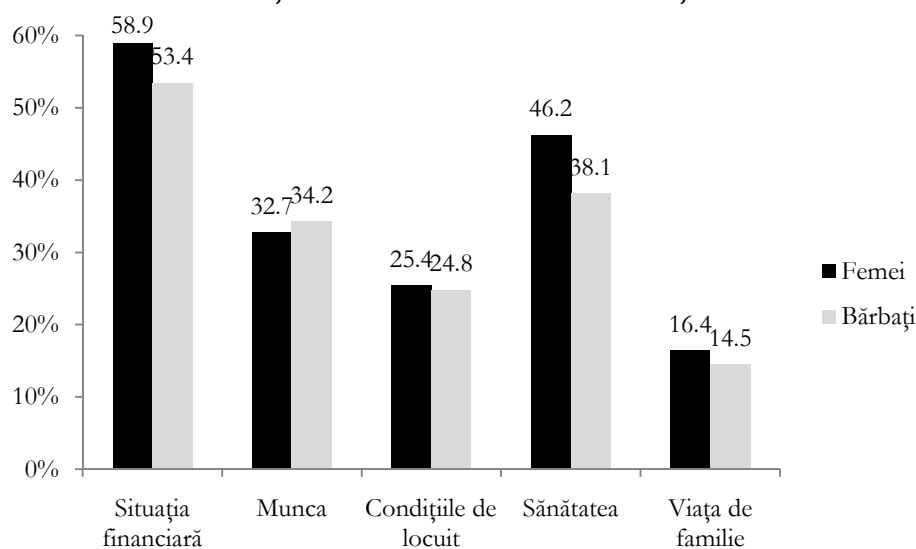
<sup>17</sup> Conform ecuației de regresie logistică binară.



## Stiluri de viață în România postcomunistă Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

În 2005, Studiul Generații și Gen a măsurat percepția despre anumite componente ale modului de viață: situația financiară, natura și durata muncii, condițiile de locuit, sănătatea și viața de familie. Modul de viață este un factor important al unei vieți de calitate de aceea ar trebui ca valorile obiective ale acestor indicatori să fie ridicate. Dacă acestea pot fi etichetate ca fiind corespunzătoare pentru un trai decent atunci și percepțiile populației despre fiecare în parte vor tinde spre valori pozitive.

**GRAFICUL 2 FEMEI ȘI BĂRBAȚI CARE CRED CĂ NU VOR PUTEA ȚINE SUB CONTROL  
DELOC SAU PUȚIN UNELE DOMENII ALE VIEȚII LOR**



Sursa: Raport „Studiul Generații și Gen, Raport valul I”, 2007, p. 128

Imaginea generală, cel puțin pentru bărbați, este negativă: „Analizând răspunsurile date, este de remarcat că există o parte mare din populație care consideră că nu va putea ține sub control deloc sau prea puțin aceste domenii. Astfel, circa unul din doi bărbați nu va putea ține sub control situația financiară, unul din trei are dubii în legătură cu locul de muncă, unul din patru nu e sigur în privința condițiilor de locuit, aproape doi din cinci nu sunt convingși că nu vor avea și în viitor probleme de sănătate, iar unul din șapte este îngrijorat de viața de familie” (SGG, 2007: 128). Este surprinzător numărul mare al celor care apreciază că nu își pot controla sănătatea. Cu această stare de spirit putem avansa două ipoteze contradictorii dar cu același grad de plauzibilitate în contextul de față. Prima dintre acestea postulează că persoanele respective își vor investi resursele în satisfacerea intereselor de moment, fără a mai analiza raționalitatea și impactul deciziilor respective pe termen lung, sau în surogate

ale unei vieți bune. Aceasta nu înseamnă neapărat înmulțirea stilurilor de viață și îmbogățirea modelelor comportamentale ci mai degrabă apariția unor efecte perverse de tipul consum excesiv de alimente și alcool în perioada sărbătorilor religioase (Paște, Crăciun) și zilelor libere (1 Mai), cozi și comportamente iraționale întâlnite la deschiderea hipermarketurilor<sup>18</sup>, accent mai mare pus pe mobilarea casei decât pe educație, cumpărarea unei „plasmă” pentru că pot vedea la TV ce nu pot vizita în lipsa resurselor materiale necesare etc. A doua presupune că această apreciere face parte dintr-o definiție negativă a propriei situații care va fi asociată cu o stare de resemnare, impermeabilitate la schimbare, lipsa dorinței de participare socială și politică etc. Având în vedere relația inversă proporțională a aprecierilor negative din Graficul 2 cu venitul ne putem face o impresie despre starea generală a societății românești: oportunități puține și dificil de accesat de o parte importantă a populației. Același studiu relevă însă un lucru interesant: românii fac parte din rețele sociale care devin active cel puțin momente dificile. Totuși, rețeaua socială are un impact pozitiv asupra vieții individuale și comunitare dacă este bogată în resurse nu doar întinsă.

Folosind datele Barometrului de Opinie Publică, Mircea Comșa definește mai multe tipuri de stări de spirit ale populației ( Tabelul 15), extremele fiind reprezentate de tipul A și tipul F: „Tipul A este compus din oameni cu puține resurse (vârstnici, educație scăzută, venituri mici, nemulțumiți de starea de sănătate, fără relații, mai puțin informați), cu încredere scăzută în oameni, nemulțumiți de puterea actuală (încredere mai mică în Guvern, președinte, primul-ministru, nemulțumire față de activitatea Guvernului), nemulțumiți de modul în care funcționează democrația și economia de piață, în general cu puțină încredere în principalii actori politici (lideri și partide, cu excepția PRM și Vadim), nostalgici după comunism. La cealaltă extremă se situează indivizii din tipul F, caracterizați prin resurse ridicate (mai tineri, mai educați, cu venituri mai mari, stare de sănătate bună, cu relații, bine informați), cu încredere mai mare în oameni, cu încredere în puterea politică actuală (încredere în Guvern, președinte, primul-ministru, mulțumire față de activitatea Guvernului), mai mulțumiți de modul în care funcționează democrația și economia de piață, în general cu încredere relativ mai mare în principalii actori politici (lideri și partide, cu excepția PRM și Vadim), relativ mai puțin nostalgici după comunism. Celelalte tipuri se situează pe majoritatea dimensiunilor analizate pe o poziție intermediară între tipurile A și F” (Comșa, 2007: 28-29).

---

<sup>18</sup> Un exemplu: [http://www.realitatea.net/sute-de-pensionari-s-au-imbulzit-la-deschiderea-unui-mall-din-capitala--video\\_702113.html](http://www.realitatea.net/sute-de-pensionari-s-au-imbulzit-la-deschiderea-unui-mall-din-capitala--video_702113.html)

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

**TABELUL 15 O TIPOLOGIE A ROMÂNILOR DUPĂ APRECIEREA MODULUI ÎN CARE TRĂIESC / AU TRĂIT / VOR TRĂI**

		Crede că anul <b>viitor</b> va trăi ...								
		<i>Mai prost</i>			<i>La fel</i>			<i>Mai bine</i>		
Consideră că trăiește ... comparativ cu anul <b>trecut</b>		<i>prost</i>	<i>fel</i>	<i>bine</i>	<i>prost</i>	<i>fel</i>	<i>bine</i>	<i>prost</i>	<i>fel</i>	<i>bine</i>
Mulțumirea față de cum trăiește în <b>prezent</b>	<i>Deloc mulțumit</i>	5 <sup>A</sup>	2	1	1	2	0	1	1	1
	<i>Nu prea mulțumit</i>	5 <sup>B</sup>	4	1	4	13 <sup>C</sup>	3	2	7 <sup>D</sup>	7
	<i>Mulțumit</i>	1	1	0	1	10 <sup>E</sup>	4	0	7	15 <sup>F</sup>

Sursa: Comșa, 2007: p. 27

Mod de citire: numerele reprezintă procente din populație

Sandu, operând cu o definiție mai complexă a stărilor de spirit: „raportări afectiv-evaluative de natură difuză, referitoare la mediul de viață proprie și la secvențe ale acesteia” (Sandu, 2007: 30) explorează factorii care contribuie la constituirea acestora. Lumile sociale de vârstă și mediu de rezidență, prin intermediul capitalurilor asociate fiecăreia, influențează considerabil starea de spirit privită ca „un numitor comun între optimism, satisfacția generală și satisfacția relativă prin raportarea prezentului la trecut” (Sandu, 2007: 38). Ruralul este mult mai omogen decât urbanul din punctul de vedere al stării de spirit: diferențele dintre tinerii și bătrânii din urban sunt mai mari decât cele dintre aceleași categorii din rural. E de remarcat că, față de anul 1999, „viața medie a românului a câștigat culori tot mai vii, mai deschise, deși starea preponderentă rămâne una de nemulțumire” (Sandu, 2007: 44). Cunoașterea acestor stări de spirit este importantă pentru că „fericirea personală, satisfacția față de propriul trai sau față de viața cotidiană pe care o duci sunt stări de spirit care se transformă la nivelul acțiunii individuale în ținte de acțiune. [...] Proiectele de acțiune apar mai ales din stări de spirit specifice, legate de un anume domeniu de viață: dacă ești nemulțumit de condițiile de locuire pe care le ai, și ai și resurse, incluzi în plan construcție sau cumpărare de casă. Dacă ești nemulțumit de banii pe care îi ai – și mai ești și bărbat tânăr din localitate dezvoltată, te gândești să pleci la lucru în străinătate” (Sandu, 2007: 45).

Starea de bine pe care un individ o resimte este un rezultat al situației generale dintr-o societate. De asemenea, poate fi premisa pentru a aborda diversele situații ale vieții cu optimism și încredere. La întrebarea din chestionarul EVS „Luând în considerare toate aspectele vieții dvs. ați spune că sunteți foarte fericit, destul de fericit, nu prea fericit sau deloc fericit”, 73% dintre respondenți aleg cele două variante pozitive de răspuns. Față de 2005, conform datelor WVS, constatăm un salt destul de ridicat, cele două variante de răspuns cumulând atunci 56% dintre răspunsuri. Diferența poate fi explicată prin îmbunătățirea situației economice în perioada premergătoare cercetării din 2008. Este interesant, însă, că numărul celor care au o stare generală de spirit pozitivă sporește constant, având în vedere că în 1999, 47% se declarau fericiți. Comparând cu celelalte țări europene studiate, ocupăm fie penultima poziție în 1999<sup>19</sup> după Bulgaria, fie chiar ultima poziție în 2005<sup>20</sup>.

În general, românii consideră că au libertate de control și alegere asupra vieții lor, chiar dacă media din 2008 (EVS) este mai mică decât cea din 2005 (WVS). În 2005 românii se considerau mai liberi (7,64) decât cei din Bulgaria (5,81), Italia (6,34), Polonia (6,57), Spania (6,88) și altele, acesta fiind probabil efectul schimbării la nivel politic din 2004.

Este interesant modul în care românii se raportează la ceilalți: în 2008 (EVS), 82% considerau că este mai bine să fii atent în relațiile cu oamenii, un procent în ușoară creștere față de 2005 (WVS) dar mai mic decât cel din 1999 (EVS) când 80% răspundeau în acest mod față de 90%. Datele din 2005 (WVS) arătau că suntem relativ asemănători ca perspectivă asupra încrederii în oameni cu bulgarii, slovenii, polonezii și spaniolii, țări cu care, de altfel, ne asemănăm ca traiectorie de dezvoltare (Tabelul 16). De asemenea, românii sunt printre cei mai sceptici europeni în ceea ce privește corectitudinea semenilor lor. La întrebarea „Credeți că cei mai mulți dintre oameni ar profita de dvs. dacă ar avea ocazia sau ar căuta să fie corecți?” răspunsurile tind spre partea negativă a scalei. De remarcat este că încrederea în corectitudinea oamenilor scade de la o perioadă la alta.

---

<sup>19</sup> Țările analizate, de la cele mai puțin fericite la cele mai fericite sunt Letonia, Estonia, Slovacia, Ungaria, Grecia, Lituania, Slovenia, Polonia, Croația, Italia, Portugalia, Germania, Cehia, Malta, Spania, Austria, Franța, Belgia, Suedia, Luxemburg, Danemarca, Olanda, Irlanda

<sup>20</sup> Țările analizate, de la cele mai puțin fericite la cele mai fericite sunt Slovenia, Germania, Turcia, Cipru, Italia, Franța, Polonia, Finlanda, Spania, Marea Britanie, Olanda, Suedia

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

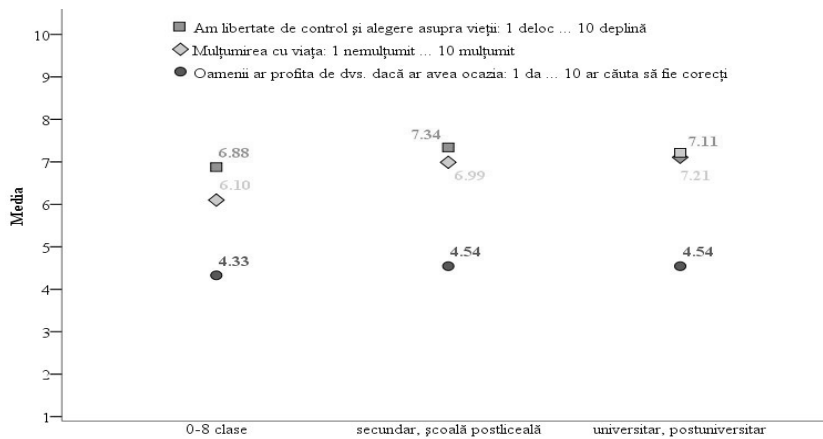
**TABELUL 16 ÎNCREDEREA ÎN OAMENI ÎN ANUL 2005**

	<b>Se poate avea încredere în cei mai mulți dintre oameni</b>	<b>E mai bine să fii atent în relațiile cu oamenii</b>
Suedia	68%	32%
Finlanda	59%	41%
Olanda	45%	55%
Germania	37%	63%
Marea Britanie	31%	69%
Italia	29%	71%
Bulgaria	22%	78%
România	20%	80%
Spania	20%	80%
Polonia	19%	81%
Franța	19%	81%
Slovenia	18%	82%
Cipru	10%	90%
Turcia	5%	95%

Sursa datelor: WVS 2005

Indivizii care au absolvit cel mult școala primară sunt mai nemulțumiți cu viața decât ceilalți (Graficul 3). De asemenea, vor aprecia că au mai puțină libertate de control și alegere asupra vieții lor. Este interesant că aceia cu educație medie au perspective similare la acești doi indicatori cu cei care au absolvit educație superioară. Aceasta poate sugera că, deși accesul la educație superioară devine mai facil pentru diverse categorii sociale, parcurgerea unui ciclu superior încă nu produce diferențe atitudinale semnificative. Neîncrederea în corectitudinea oamenilor nu depinde de educație fiind un sentiment generalizat. Aceasta poate fi explicată prin concurența ridicată pentru resursele limitate, cei mai educați simțind poate că investiția lor în acest plan nu este încă pe deplin justificată.

GRAFICUL 3 EDUCAȚIE ȘI CLIMAT AL SCHIMBĂRII



Sursa datelor: EVS 2008

Cei care au ocupații din categoria de calificare 4 sunt mai mulțumiți cu viața decât cei din categoriile 1 și 2 semn că totuși pregătirea superioară are un impact pozitiv pe termen lung. În ceea ce privește încrederea în oameni și libertatea de alegere și control nu există diferențe între nivelurile de calificare ceea ce sugerează că libertatea de mișcare și posibilitățile de creștere în carieră sunt destul de limitate, concurența pe piața muncii fiind una mai degrabă negativă.

### 3. CONCLUZIILE CAPITOLULUI

- Situația socioeconomică din România plafonează destul de jos comparativ cu țările europene nivelul bunăstării, fiind caracterizată de oportunități relativ puține și distribuite inegal. Această situație, cu mecanismele detaliate în rândurile următoare, face, cel puțin teoretic, stilurile de viață să fie dependente puternic de condițiile de viață. Este de așteptat ca individualitățile să se manifeste mult mai greu decât în condiții mai pozitive. Putem presupune că individualizarea este mai vizibilă în orașele foarte mari unde pot fi accesate diverse modele de trai, resursele necesare pentru a le prelua etc.
- Stilul de viață al româncelor pare a fi modelat de doi factori structurali majori: valorile (sau cultura în general) și starea precară a economiei. Când devin mame (cel puțin la primul copil), româncele se retrag de pe piața muncii pentru a reveni intens odată cu înrolarea școlară a copiilor; pe de altă parte ambii părinți sunt nevoiți să lucreze pentru a întreține familia. În cazul mamelor, timpul liber pare a fi

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

- un deziderat greu de atins: alături de Polonia, Spania, Grecia, Italia, Slovacia și Slovenia, româncele petrec foarte mult timp atât cu munca plătită cât și cu cea neplătită (activități „obligatorii” în gospodărie) (cf. EQLS 2003).
- Conform unui indice al deprivării materiale obținut prin însumarea unor lucruri, considerate în mod universal ca mijloace de satisfacere a nevoilor primare și esențiale pentru un trai decent, pe care o familie nu și le poate permite dacă dorește acest lucru rezultă că în România și Ungaria aproximativ 75% din populație nu își permit cel puțin unul dintre lucrurile respective, 25% dintre români indicând că nu și-l permite pe nici unul (cf. EQLS 2007). Așadar, există încă un număr ridicat de persoane deprivat material, multe dintre acestea fiind excluse chiar de la interacțiuni sociale primare. În aceste condiții este destul de probabil să existe o uniformizare ridicată a stilurilor de viață.
  - Un mix de factori contribuie la menținerea unor valori ridicate ale renunțării la educația formală: dificultățile materiale, modelul educațional oferit de părinți și/sau frați, dezorganizarea familiei, implicarea în activități aflate la limita legii, intrarea pe piața muncii a elevului, încrederea scăzută în educație, migrația circulatorie sau etnia, norma mariajului timpuriu, apariția unui copil, lipsa de securitate în zonă, neimplicarea cadrelor didactice dincolo de atribuțiile din fișa postului, lipsa programelor de orientare școlară și profesională, calitatea relațiilor cu profesorii (Voicu, 2010).
  - Indiferent de sex, numărul celor care apreciază că starea lor de sănătate se deteriorează crește constant odată cu depășirea vârstei de 45 ani. Acest lucru sugerează impactul unor condiții de viață care nu susțin o viață activă și productivă pentru un timp îndelungat (cf. Generații și Gen 2005).
  - Circa unul din doi bărbați apreciază că nu va putea ține sub control situația financiară, unul din trei are dubii în legătură cu locul de muncă, unul din patru nu e sigur în privința condițiilor de locuit, aproape doi din cinci nu sunt convinși că nu vor avea și în viitor probleme de sănătate, iar unul din șapte este îngrijorat de viața de familie (cf. Generații și Gen 2005).
  - În principiu, în România, copiii reproduc structura educațională a părinților. Dacă luăm însă în calcul generația în care s-au născut atunci putem nuanța interpretarea. Considerând perioadele istorice ‘înainte de 1947’, ‘1947-1965’ și ‘1966-1989’, similitudinea scade de la stânga la dreapta. Dacă pentru cei născuți înainte de 1947 direcția era similară cu cea a părinților, pentru celelalte două generații se observă un salt pozitiv: indivizii ai căror părinți absolviseră cel puțin școala primară dar cel mult o formă de învățământ secundar mergeau un pas mai sus, către învățământul

- superior. Acest lucru indică schimbări ale structurii societății pe fondul noilor cerințe ale pieței muncii de la educație, precum și, la modul mai general, despre modul în care societatea și indivizii își schimbă nevoia de cunoaștere (cf. EVS 2008).
- România este țara cu cei mai mulți muncitori în agricultură și pescuit (24% din total populație ocupată), valori ridicate ale acestui indicator fiind înregistrate și în Turcia (21%), Polonia (13%), Croația (12%), Portugalia și Grecia (câte 11%) (cf. EUROSTAT 2008).
  - România din 2008 nu este cu mult diferită de cea din 1998: a) avea cel mai mic număr de lucrători în ocupațiile cele mai calificate și complexe din Europa<sup>21</sup>, b) avea cel mai mare număr de lucrători în agricultură, c) avea cel mai mic număr de funcționari<sup>22</sup> (cf. EUROSTAT 2008).
  - Un pas în plus în educația formală, adică învățământul secundar, aduce cu sine șansa de a avea o ocupație din categoria lucrători/operatori în comerț și asimilați (15%). În fine, educația superioară crește șansele de a avea o ocupație din categoriile legiuitori, înalți funcționari și conducători, specialiști cu ocupații intelectuale și științifice, tehnicieni sau funcționari (84% dintre cei care au parcurs un ciclu universitar parțial sau integral și postuniversitar). Acest lucru sugerează importanța investiției în educație (cf. EVS 2008).
  - Locuitorii orașelor cu peste 200.000 au șanse mult mai mari decât celelalte să aibă ocupații cu un nivel de calificare ridicat (3 sau 4). Aceste cifre sugerează nu doar o distanțare a urbanului de rural în termeni de acces la oportunități, ci a urbanului foarte mare de restul urbanului. Locuitorii din mediul rural au șanse foarte mici de a accede în partea superioară a ierarhiei ocupaționale (cf. EVS 2008).
  - Românii sunt printre cei mai sceptici europeni în ceea ce privește corectitudinea semenilor lor. Neîncrederea în corectitudinea oamenilor nu depinde de educație fiind un sentiment generalizat (cf. EVS 2008).

---

<sup>21</sup> În 1998 nu sunt disponibile date pentru Bulgaria, Cipru, Malta, Croația, Macedonia, Turcia

<sup>22</sup> În 1998 nu sunt disponibile date pentru Bulgaria, Cipru, Malta, Croația, Macedonia, Turcia



## **CAPITOLUL 4**

### **DIVERSITATE ÎN ROMÂNIA**

Preocuparea pentru cunoașterea modelelor de viață nu este nouă. Totuși, eforturile identificării stilurilor de viață nu sunt sistematice. Studiile dedicate explicit stilurilor de viață din România și accesibile public sunt, după cunoștințele mele, puține. În prima parte a acestui capitol prezint rezultatele unora dintre acestea. În schimb, există o serie de studii care acoperă într-o anumită măsură dimensiuni ale stilului de viață. Discut despre acestea în a doua parte a capitolului.

#### **1. STILURILE DE VIAȚĂ ALE ANILOR 2000**

Pornind de la metodologia VALS (cf. Ilescu și Petre, 2004), în 1999 compania Leo Burnett a lansat un studiu despre stilurile de viață din Europa Centrală și de Est. Au fost aplicate 2000 de chestionare într-un eșantion reprezentativ național pentru populația cu vârsta de 16 ani și peste<sup>23</sup>. Compania de cercetare responsabilă, Daedalus Consulting, susține că au fost utilizate aproximativ 1000 de variabile pentru atingerea obiectivelor dar nu specifică modalitățile de agregare a acestora prin care s-a ajuns la cele opt stiluri de viață: supraviețuitorii (19%), tradiționaliștii pasivi (21%), atemporalii (12%), familiștii tradiționaliști (7%), familiștii sofisticăți (10%), aspiranții (10%), imitatorii (9%) și ambițioșii (12%). Dimensiunile teoretice atinse prin chestionar au fost direcții de bază ale vieții (valori și principii, filosofie de viață și atitudini morale, percepția asupra succesului, lumea dorită), politică (interese și tendințe politice, conștiința politică), familie (atitudini față de familie, moduri de abordare a relațiilor cu alți membri ai familiei, roluri jucate în cadrul familiei), schimbare (percepția asupra schimbării, nivel de stres și generatorii de stres, acțiune pentru a face față schimbării, atitudini față de trecut, prezent și viitor), munca (satisfacția muncii, atitudini față de muncă, perspective de carieră), media (consumul de media, atitudini față de diferite canale media), activități curente și de petrecere a timpului liber (alocarea timpului pentru activități curente, activități de petrecere a timpului liber, motivații de petrecere a timpului liber), diverse (stil și modă, sănătate, educație și limbi străine, lideri mondiali, obiceiuri locale, obiceiuri de cumpărare). Stilurile de viață identificate sunt definite în principal prin capacitatea de a face față tranziției economice (Tabelul 17).

---

<sup>23</sup> <http://www.daedalusmb.ro/ro/popup.php?P=282> consultat la 26 aprilie 2010

**TABELUL 17 STILURI DE VIAȚĂ ALE ROMÂNILOR ÎN 1999  
(CF. DAEDALUS CONSULTING)**

<b>Orientat spre trecut: 30%</b> Supraviețuitorii Tradiționaliștii pasivi	<b>Orientat spre prezent: 29%</b> Atemporalii Familiștii tradiționaliști Familiștii sofisticăți	<b>Orientat spre viitor 31%</b> Aspiranții Imitatorii Ambițioșii
Resurse puține. Sistemul acestora de valori și practicile sunt în decalaj negativ față de cele actuale. Sunt nemulțumiți cu viața și pesimiști în ceea ce privește viitorul. Rețea socială restrânsă bazată în special pe rude.	Resursele le permit să își satisfacă nevoile din prezent. Tranziția le-a afectat stilul de viață. Se distribuie pe un continuum al activității sociale și deschiderii spre învățare, numitorul comun fiind însă familia.	Adaptabili, schimbarea reprezentând o oportunitate. La un pol sunt cei preocupați de propria persoană iar la celălalt interesați și de ceea ce se întâmplă în general cu societatea. Viața de zi cu zi este definită distinct prin prisma favorizării stabilității sau experiențelor mereu noi.

Sursa: adaptare după informațiile prezentate la adresa <http://www.daedalusmb.ro/ro/popup.php?P=282>

În 2007 și 2008 aceeași companie de publicitate a comandat un studiu despre stilurile de viață ale tinerilor cu vârsta între 16-25 de ani din orașele cu peste 100.000 de locuitori. În prima fază a fost elaborat un portret general al tinerilor din categoriile respective, pentru ca în a doua fază să se insiste pe diferențele dintre segmentele identificate. Cum erau tinerii de 16-25 de ani din orașele mari? Fără a avea acces la datele care să permită analize aprofundate putem extrage câteva descoperiri interesante din raportul de cercetare furnizat de compania D&D Research: sunt destul de mulți tineri (59%) care apreciază că, indiferent de câtă educație ar avea, își pot construi o carieră în România și foarte mulți (74%) care consideră că nu se poate avea încredere în oamenii din ziua de azi; sunt destul de mulți (82%) cei care se împacă bine cu calculatorul și tehnologia în general; sunt conștienți că reușita în viață depinde de educație (91%) dar aceasta pare să fie pusă în balanță cu șansa (88%) (probabil înțelesă în termeni de noroc – un aspect irațional al vieții). Majoritatea (56%) nu ar tolera ca prieten fără nici o problemă un homosexual. Rețelele sociale on-line devin din ce în ce mai utilizate. În a doua fază au fost identificate cinci tipuri de tineri: tinerii de modă veche (30%), pesimiștii confuzi (17%), ambițioșii calculați (19%), oportuniștii (16%) și rebelii de cartier (18%). Această clasificare ar putea fi restrânsă la trei categorii principale de tineri dacă o analizăm din punctul de vedere al resurselor sustenabile

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

pentru schimbările sociale pozitive: a) tinerii de modă veche și ambițioșii calculați (49%) sunt serioși și responsabili în mai toate aspectele vieții, fiind conștienți că succesul social este dependent de stabilirea unor obiective clare și urmărirea acestora în mod consecvent; b) oportuniștii și rebelii de cartier (34%) sunt contra curentului general sfidând normele și regulile dar depozitând o cantitate mare de energie antreprenorială; c) pesimiștii confuzi (17%) sunt dezamăgiți de inconsistențele sistemului adoptând o atitudine pasivă și fiind în permanență neadaptați. Putem privi aceste portrete din două perspective polare: fie apreciem pozitivă resursa latentă care, prin politici ocupaționale și antreprenoriale poate genera rezultate pozitive pe termen lung, fie observăm numărul mare de neadaptați și nemulțumiți de ineficiența sistemului economic și nu numai.

O abordare similară dar mai recentă, în 2009, îi aparține companiei de cercetare de piață GfK România care este interesată de tinerii cu vârsta între 15-20 ani pe care îi numește „generația converse”<sup>24</sup>. Una dintre diferențele majore vine din faptul că metodologia acestui studiu este calitativă față de metodologia combinată de tip Q utilizată în studiul prezentat anterior. Neavând acces la date sau raport de cercetare îmi bazez comentariile pe cele făcute public de companie. În general, imaginea este stereotipică: tineri preocupați de imagine, modă, tehnologie, toate acestea fiind căi de acces (simbolice) la un status social ridicat. Concluzia socială a studiului este însă una îngrijorătoare: „față de tinerii din 2005 [de la precedentul studiu GfK România pe această temă], cei de astăzi se dovedesc a fi mai blazați – mai dezamăgiți de ceea ce le oferă societatea și de valorile promovate de aceasta, mai individualiști – mai puțin dispuși să-și asume responsabilități sociale, mai radicali și mai puțin dispuși la toleranță, precum și mai dependenți de comunicare virtuală”<sup>25</sup>. Aceste concluzii trebuie considerate, evident, cu precauție, pentru că nu poți generaliza pentru un întreg segment de vârstă de la câteva focus grupuri și un forum de discuție on-line.

Activitățile sunt parte importantă a stilurilor de viață, uneori acestea confundându-se. Ideea teoretică din spatele opțiunii de a utiliza exclusiv activitățile pentru a măsura stilurile de viață este că suntem ceea ce facem, comportamentele fiind influențate de valori și atitudini (mai ales în psihosociologie). Principala problemă empirică este definirea distinctă a domeniilor vieții și înregistrarea activităților pe care o persoană le desfășoară în mod normal. Dincolo de aceasta se pune problema tipului de informație culeasă: ne oprim doar la prezența/absența caracteristicii sau ne

---

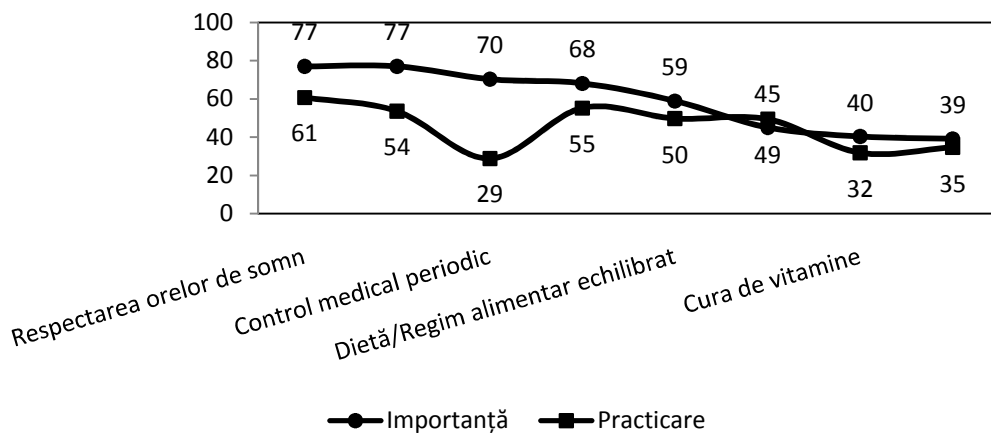
<sup>24</sup> [http://www.gfk-ro.com/public\\_relations/press/multiple\\_pg/005233/index.ro.html](http://www.gfk-ro.com/public_relations/press/multiple_pg/005233/index.ro.html)

<sup>25</sup> [http://www.gfk-ro.com/public\\_relations/press/multiple\\_pg/005233/index.ro.html](http://www.gfk-ro.com/public_relations/press/multiple_pg/005233/index.ro.html)

interesează și frecvența acestora? În 2007 compania de cercetare de piață Daedalus Consulting a efectuat studiul „Activități de week-end ale românilor” pe un eșantion reprezentativ pentru populația cu vârsta între 18-65 ani din mediul urban. Printre altele, trebuie reținută creșterea numărului persoanelor active în week-end pe fondul multiplicării posibilităților de petrecere a timpului față de anul 2003. Mărimea orașului pare să aibă un rol important în constituirea patternurilor comportamentale: „În orașele mici (cu 50.000 sau mai puțini locuitori) persoanele întreprind mai mult activități casnice, cum ar fi să gătească (62,4% față de media de 52,8%), să se uite la TV peste 3 ore pe zi (74,5% față de media de 70,4%), să joace cărți, table, rummy (17,2% față de media de 12,2%) datorită accesibilității mai scăzute la locuri de petrecere a timpului liber; de asemenea aceștia obișnuiesc să meargă mai des la biserică comparativ cu locuitorii orașelor mari” (Daedalus 2007). Alți factori care influențează modelul activităților sunt vârsta, starea civilă, educația.

Aceeași companie a lansat în același an studiul „Atitudini și obiceiuri legate de sănătate”. Datele din Graficul 4 și Graficul 5 arată o situație ușor ciudată: deși sunt conștienți de importanța anumitor activități pentru sănătatea lor, românii din mediul urban nu le și pun în practică. Cea mai îngrijorătoare diferență între ce e bine de făcut și ce facem în realitate este înregistrată în cazul vizitelor voluntare la medic în afara momentelor critice: nu există un comportament preventiv propriu-zis. Neavând datele la îndemână pot specula că acest gap se datorează condițiilor economice care nu permit accesul la mijloacele adecvate pentru constituirea unui stil de viață sănătos. Diferențele se atenuază pe măsură ce persoanele devin mai educate.

**GRAFICUL 4 IMPORTANȚA ATRIBUITĂ ACTIVITĂȚILOR ÎN MENȚINEREA SĂNĂTĂȚII ȘI PRACTICA PROPRIU-ZISĂ**

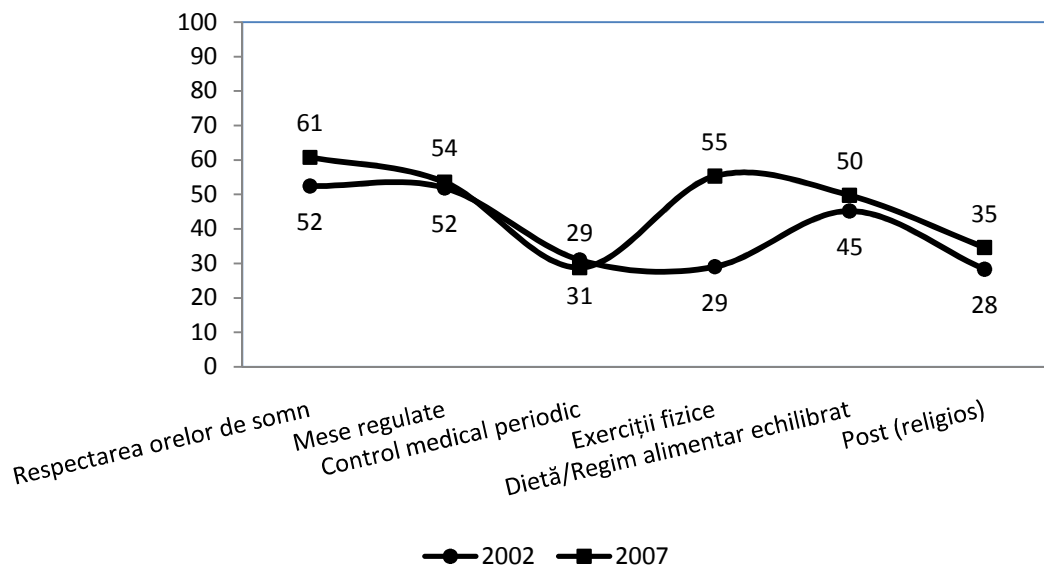


Sursa: Daedalus 2007b

## Stiluri de viață în România postcomunistă Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

Îngrijorător este că între 2002 și 2007 diferențele, cu o singură excepție – exercițiile fizice, sunt aproape insensizabile.

**GRAFICUL 5 ACTIVITĂȚI PRACTICATE ÎN MOD REGULAT PENTRU  
MENȚINEREA SĂNĂTĂȚII ÎN 2007 FAȚĂ DE 2002**



Sursa: Daedalus 2007b

În ultimii ani s-a discutat tot mai mult despre importanța protecției mediului pentru a evita fenomene cu impact negativ la nivel global. Din acest motiv consider importantă abordarea problematicii atitudinale și comportamentale din acest domeniu. Stănculescu și Marin (2008: 4) identifică patru eco-tipuri în mediul urban: „a) eco-indiferenții (8%) - persoane care nu au adoptat nici un comportament de consum sau participativ care să protejeze mediul; b) eco-neutrii (28%) – persoane care au comportamente prietenoase cu mediul (în medie au adoptat 4 din cele 16 comportamente avute în vedere), dar din motive funcționale (pentru că sunt mai ieftine, mai la îndemână etc.); c) eco-suporterii (53%) – persoane care au comportamente prietenoase cu mediul (în medie au adoptat 5 din cele 16 comportamente avute în vedere), pe care le-au schimbat parțial cu scopul de a proteja mediul; d) eco-promotorii (11%) – persoane care și-au schimbat semnificativ comportamentul în ultimii ani, adoptând cu scopul explicit de a proteja mediul comportamente participative sau de consum (în medie au adoptat 10 din cele 16

comportamente avute în vedere)<sup>26</sup>. Dincolo de distribuția acestor tipuri în mediul urban este de reținut că educația joacă un rol important în plasarea în cadrul unui segment sau altul (de exemplu cei care au absolvit studii superioare au o probabilitate mai mare de a fi eco-promotori). La fel, contează și regiunea istorică (Banatul și Transilvania având o probabilitate mai mare de a furniza suport pentru mediu), mărimea orașului (orașele de peste 30.000 de locuitori au o probabilitate mai mare de a furniza suporteri ai mediului). Autorii arată că valorile „verzi” se reflectă în practici similare atunci când există resursele materiale care permit acest lucru.

---

<sup>26</sup> “Tipologia verde este construită pornind de la următorii itemi: C1. În ultimii ani, v-ați schimbat comportamentul de zi cu zi pentru a proteja mediul? Da-66%, Nu-25%, NS/NR-9% și ECOCOMP – indice construit pornind de la 16 itemi privind comportamentele în relație cu problemele și protecția mediului, dintre care 8 se referă la comportamente de consum (cumpără băuturi la sticlă și nu la PET, colectează selectiv, nu aruncă gunoi în spații neamenajate, cumpără cât de des posibil produse obținute din materiale reciclabile, evită să cumpere produse alimentare care au fost tratate chimic, folosește pungi de material textil, folosește becuri ecologice, scoate din priză electrocasnicele), iar 8 la comportamente participative (vorbește cu prietenii despre problemele de mediu, a votat un anumit candidat la Primărie din acest motiv, a contribuit cu bani sau voluntar la o acțiune de protecția mediului etc.)” (Stănculescu, Marin 2008: 4).

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

## **2. CONCLUZIILE CAPITOLULUI**

- Studiile publice dedicate stilurilor de viață sunt puține.
- Deși nu există propriu-zis o analiză a evoluției stilurilor de viață, putem concluziona că acestea sunt destul de stabile.
- În general, stilurile de viață sunt definite în raport cu orientarea spre trecut sau viitor și capacitatea de a face față situației prezente. Este evidențiat rolul condițiilor sociale asupra opțiunii pentru un stil de viață.
- Fie că analiza este efectuată luând în calcul întreaga populație, fie doar segmentele tinere, stilurile de viață ar putea fi ordonate de la cei care sunt izolați social datorită resurselor limitate deținute, la cei care au beneficiat de un start favorabil (status moștenit) și au gestionat adecvat oportunitățile prezentului.
- Analiza stilurilor de viață ale tinerilor relevă două posibile interpretări ale acestor portrete (cf. Leo Youth 2007 și 2008): fie apreciem pozitivă resursa latentă care, prin politici ocupaționale și antreprenoriale poate genera rezultate pozitive pe termen lung, fie observăm numărul mare de neadaptați și nemulțumiți de ineficiența sistemului economic și nu numai.
- Tinerii cu vârste între 15-20 de ani din 2009 se dovedesc a fi mai blazați – mai dezamăgiți de ceea ce le oferă societatea și de valorile promovate de aceasta, mai individualiști – mai puțin dispuși să-și asume responsabilități sociale, mai radicali și mai puțin dispuși la toleranță, precum și mai dependenți de comunicare virtuală față de cei din 2005 (cf. GfK 2009).
- Există tendința către stilizarea vieții: numărul persoanelor active în week-end a crescut în 2007 pe fondul multiplicării posibilităților de petrecere a timpului față de anul 2003 (cf. Daedalus Consulting 2007).
- Românii nu au un comportament preventiv la adresa sănătății. Probabil datorită lipsei resurselor financiare sau neîncrederii în sistemul medical, deși conștientizează importanța acestuia, nu îl și practică efectiv (cf. Daedalus Consulting 2007).
- Cu cât educația este mai ridicată cu atât este mai probabil comportamentul preventiv la adresa sănătății, comportamentul ecologic și, în general, practicile pozitive. De asemenea, se remarcă o influență puternică a vârstei asupra stilului de viață.





# **PARTEA A II-A**

**FACTORI CARE CONTRIBUIE LA  
CONSTITUIREA ȘI ADOPTAREA UNUI  
STIL DE VIAȚĂ**



## **CAPITOLUL 5**

# **CUM SE CONSTITUIE UN STIL DE VIAȚĂ ȘI CARE SUNT FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ ADOPTAREA UNUIA**

Stilul de viață reflectă o realitate complexă care se transpune într-un concept multidimensional. Inevitabil apar numeroase probleme de măsurare. În aceste condiții, putând include valori, atitudini, preferințe sau comportamente, este lesne de înțeles că formarea sa este explicată de o diversitate la fel de mare de alte fapte sociale. Aceștia se regăsesc la mai multe niveluri analitice: individuali, familiali, comunitari și societali. În acest capitol prezint cum, la constituirea, adoptarea sau transformarea unui stil de viață, contribuie trăsăturile sociodemografice și psihologice ale persoanei, stadiul din ciclul de viață, poziția socială, capitalurile părinților, calitatea vieții comunitare, schimbările constante din sistemul social global. Deși pot fi încadrați într-una dintre categoriile anterioare prefer, pentru calitatea expunerii, să tratez sub eticheta „alți factori” mass media și advertisingul, respectiv politicile de resurse umane.

### **1. NIVELUL I: INDIVIDUAL**

Cursul vieții unei persoane este influențat de propriile trăsături psihologice și sociodemografice. Este lesne de văzut cum, de exemplu, tinerii au valori și implicit comportamente distincte de ale adulților sau vârstnicilor. De asemenea, ne putem imagina cum apariția unui copil redefiniște prioritățile părinților. Exemplele pot continua. Nu o să insist pe aspectele specifice domeniului psihologiei din motive evidente. În schimb o să prezint extensiv impactul poziției sociale asupra vieții persoanei.

Făcând abstracție de condițiile sociale, individul își poate stabili un punct central al vieții în funcție de care își organizează existența. De exemplu, stilul de viață poate fi o serie de activități specifice dintr-o sferă a vieții pe care individul decide să o facă dominantă: stil de viață dedicat familiei, profesiei, copiilor, hobbyurilor, distracției sau altele. De asemenea, individul poate alege dominantă o idee nu neapărat un domeniu al vieții: stil de viață sportiv, centrat pe consum, centrat pe trăirea prezentă etc. (Zamfir, 1989). Cosmas (1982) identifică doi posibili factori explicativi ai stilului de viață: posibilitatea efectivă de a alege dintr-o gamă largă de sortimente de produse

aceasta modificând pur și simplu modul de a trăi al individului și decizia individului de a se centra pe o anumită sferă a vieții sale. Stilul de viață este definit de Havighurst și Feigenbaum (1959: 396) drept „modalitățile prin care o persoană își îndeplinește și combină diferitele roluri sociale pe care le are; se are în vedere și calitatea rezultatului”. Rolurile sociale considerate în studiu sunt: părinte, soț, muncitor, cetățean, prieten, membru al unei asociații sau al unui grup; este clară aici ideea de principiu organizator intern al vieții. Tipologia stilurilor de viață propusă de autorii aceștia pune la capetele continuum-ului stil de viață orientat spre activități comunitare și stil de viață orientat spre activități domestice.

#### *A. Stadiul din ciclul de viață*

Apartenența la un mod de trăi presupune că identitatea individului are un nucleu clar, lucru diferit de eclectismul cel puțin teoretic care caracterizează identitățile din societatea contemporană. Deși se presupune că sunt destul de stabile în timp aceste tipologii sunt influențate într-o anumită măsură de stadiul din ciclul de viață. În societatea contemporană, consideră Paterson (2006), individul își redefinește identitatea în funcție de stadiul din ciclul de viață. Fiecare moment al vieții transformă natural persoana: odată cu înaintarea în vârstă patternurile de petrecere a timpului liber se modifică sau, în general vorbind, preferințele; apariția copiilor redefinește prioritățile individului; starea de sănătate se deteriorează ceea ce orientează individul către alte opțiuni decât cele din perioadele anterioare etc.

Rex Du și Wagner Kamakura (2006) își propun printr-un studiu inovativ și bine documentat empiric să atingă două obiective: pe de o parte să verifice care sunt stadiile ciclului de viață din Statele Unite ale Americii relevante pentru studiile de marketing contemporane, iar pe de altă parte să identifice efectele acestora asupra stilurilor de viață care sunt definite ca patternuri de consum. În acest mod aceștia consideră că pot depăși problemele inerente definirii teoretice a unor stadii ale ciclului de viață, crescându-le puterea predictivă asupra consumului. Pentru primul obiectiv autorii folosesc un algoritm propriu bazat pe tehnica statistică Hidden Markov Models (HMM) atunci când datele sunt culese prin tehnica panel pentru o perioadă lungă de timp (1968 și 2001), sau un model clasic de analiză de clase latente (*latent class analysis*) atunci când datele nu sunt de tip panel. Variabilele folosite pentru identificarea stadiilor ciclului de viață sunt: starea civilă a capului gospodăriei (căsătorit, necăsătorit, văduv, divorțat, separat), vârsta capului gospodăriei (ani), statusul ocupațional al capului gospodăriei și soției/soțului dacă este cazul (angajat, șomer, pensionar, persoană cu dizabilități, casnic, student), numărul altor adulți (0, 1, 2, 3, 4+), există

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

copii mai mici de 7 ani, există copii între 7 și 14 ani, există copii între 15-18 ani, există copii la facultate, mărimea gospodăriei (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9+). Stadiile din ciclul de viață identificate sunt în număr de 13 (Tabelul 18).

**TABELUL 18 STADIILE CICLULUI DE VIAȚĂ (DU ȘI KAMAKURA, 2000)**

- 1) Co/So = celibatar sau cuplu fără copii,
- 2) C1 = gospodărie mică (cuplu) cu copii sub 7 ani,
- 3) C2 = gospodărie mare (cuplu) cu copii sub 15 ani,
- 4) C3 = gospodărie mare (cuplu) cu copii mai mari ca vârstă,
- 5) C4 = gospodărie mică (cuplu) cu copii sub 15 ani,
- 6) S1 = celibatar/divorțat fără copii,
- 7) C5 = gospodărie mică fără copii,
- 8) C6 = cuplu empty nest,
- 9) S2 = celibatar/divorțat cu copii sub 15 ani,
- 10) S3 = divorțat/văduv cu copii mai mari ca vârstă,
- 11) S5 = văduv empty nest,
- 12) S4 = divorțat/celibatar empty nest,
- 13) C7 = pensionar/cuplu bătrân cu dependenți adulți.

Deși aceste stadii sunt ierarhizate, nu este obligatoriu ca toate gospodăriile să le parcurgă. Autorii au căutat să explice cât mai multe aspecte ale vieții de zi cu zi aplicabile unei persoane obișnuite dintr-o societate occidentală: asigurare de sănătate, asigurare de viață, achiziția unui nou autoturism, călătorii cu avionul, cărți și hărți, educație superioară, educație preuniversitară, ipotecă, întreținerea locuinței, contribuție la pensie, taxe, chirie, alimente pentru consumul în locuință, consumul de alimente în afara locuinței, alcool și tutun, îmbrăcăminte, îngrijire personală, obiecte de folosință îndelungată, telefon, sănătate, transport public, asigurarea autoturismului, reviste și știri, caritate, existența unor economii, proprietate de acțiuni etc. Cu limitele de rigoare asumate, autorii demonstrează că stadiile din ciclul de viață prezic destul de bine patternurile de consum ale indivizilor.

În diferitele stadii ale vieții demografice, fiecare dintre noi alege să acorde o importanță sporită unui domeniu al vieții. Acel domeniu al vieții devine factorul care explică opțiunile valorice și comportamentale. Domeniul pe care cineva decide să îl facă centrul vieții sale poate fi ales independent de condițiile sociale în care trăiește. Dacă este mai dificil de imaginat cum s-ar putea întâmpla acest lucru în cazul celor cu resurse foarte puține și de calitate scăzută, atunci putem să ne gândim la situațiile în care cineva decide să renunțe, de exemplu la cariera dintr-o corporație, pentru a deveni fotograf, acesta fiind visul său de o viață. Domeniul dominant poate fi familia,

profesia, copiii, hobbyul etc. Individul poate face o idee dominantă, nu neapărat un domeniu al vieții (Zamfir, 1989): să aibă un corp frumos și sănătos, să trăiască prezentul, să protejeze mediul înconjurător etc.

Și pentru Featherstone (1991) stilul de viață exprimă într-o mai mică măsură opțiunile structurate de habitus, adică de tot ceea ce înseamnă background (condiții sociale, culturale, clasă socială a părinților etc.). Stilul de viață exprimă mai degrabă aspirațiile, intențiile, traiectoriile sociale pentru care individul optează în mod conștient.

Stilul de viață este definit de Havighurst și Feigenbaum (1959: 396) drept „modalitățile prin care o persoană își îndeplinește și combină diferitele roluri sociale pe care le are; se are în vedere și calitatea rezultatului”. Rolurile sociale considerate în studiu sunt: părinte, soț, muncitor, cetățean, prieten, membru al unei asociații sau al unui grup; este clară aici ideea de principiu organizator intern al vieții. Tipologia stilurilor de viață propusă de autorii aceștia pune la capetele continuum-ului stil de viață orientat spre activități comunitare și stil de viață orientat spre activități domestice.

#### *B. Poziția socială: clasă, status, strat sau ... poziție*

Pe lângă variabile demografice precum sexul, vârsta sau starea civilă, una dintre cele mai utilizate în explicarea diferitelor fenomene sociale este poziția socială. La modul cel mai general cu puțință spus, poziția socială este situația economică a unei persoane măsurată obiectiv. În funcție de aceasta locuitorii unei societăți sunt ierarhizați după unul sau mai multe criterii din această categorie.

De-a lungul timpului au fost utilizați mai mulți termeni pentru a identifica această poziție: status socioeconomic, clasă socială, straturi sociale și chiar poziție socială. Este mai puțin importantă terminologia cât asumțiile teoretice din spatele lor. Cea mai aprinsă dezbateră, încărcată la rândul ei de „ideologie” teoretică, privind acest domeniu de studiu îi opune pe cei care apreciază că cursul vieții este influențat semnificativ de structurile sociale (adeptii claselor sociale) celor care apreciază că acesta este în mare parte o decizie proprie persoanei, mobilitatea pe scara socială nemaifiind condiționată de situația materială și culturală a părinților. Această dezbateră ascunde cumva preocuparea pentru capacitatea de mobilizare socială masivă dintr-o societate: clasele sociale sunt asociate mai degrabă cu organizări de tipul sindicate și concepte de tip proletariat, deci cu un potențial de reacție publică organizată, pe când straturile sociale sau pozițiile sociale descriu mai degrabă diferențele dintre locuitorii unei țări identificate cu scopul explicit de a crește nivelul de trai prin elaborarea și implementarea unor politici coerente. De exemplu, Pakulski și Waters (1996),

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Beck (1992), Beck (1997), Beck și Beck (2002) s-ar încadra mai degrabă în cel de-al doilea curent. Alții, cum ar fi Hadfield și Skipworth (1994) sau Kirby (1999), vor să împace taberele și apreciază că structura socială a unei societăți este încrucișarea dintre stratificarea economică și stratificarea culturală dată de stilurile de viață.

În cursul discuțiilor s-a propus chiar înlocuirea termenului de clasă socială cu cel de stil de viață. Această propunere este valabilă, conform unor teorii, în societățile occidentale unde supraviețuirea este un dat, viața începând de la niveluri superioare ale piramidei nevoilor.

Din punctul meu de vedere discuția este pe alocuri neadecvată: orice societate este stratificată economic pentru că accesul la oportunități este inegal; pe de altă parte, odată cu globalizarea și creșterea nivelului de trai din mai toate țările este firesc să ne preocupe alte forme de diferențiere socială. Așa cum vom vedea teoretic și practic, în principiu orice decizie cotidiană este luată rațional fiind trecută prin filtrul resurselor deținute de fiecare. Este adevărat că există persoane atipice care nu au un plan al propriei vieți trăind pe principiul „unde ne-o duce viața”. Totuși, dacă ne imaginăm că furnizăm informații pentru politici de guvernare corectă sustenabilă vom dori să caracterizăm o populație deci fără a ne rezuma la excepții.

#### B.1. Trei puncte de vedere

i) Clasele sociale au existat iar în prezent au forme noi: „conștiința de clasă” este o utopie, puterea de mobilizare socială (sindicalizarea) s-a diminuat dar grupurile definite economic pot susține sau împiedica schimbarea socială

Operând cu definițiile clasice ale claselor sociale Larionescu, Mărginean și Neagu (2006), consideră clasa mijlocie motor al dezvoltării social-economice. Clasa mijlocie este mediator al relației dintre politicile guvernamentale de reformă/gestionare administrativă a țării și dezvoltarea sustenabilă a acesteia. Pe fondul politicilor guvernamentale neinspirate, clasa mijlocie din România de azi este formată dintre aceia care au reușit să valorifice capitalurile deținute în comunism. Specificitatea clasei de mijloc din România constă în succesiunea factorilor care contribuie la formarea ei după 1989: mai întâi au acționat capitalurile umane și culturale deținute și abia ulterior proprietatea. Având în vedere caracterul deosebit al politicilor comuniste de uniformizare din România, autorii apreciază că la determinarea clasei de mijloc de astăzi trebuie să utilizăm criterii ceva mai relaxate. Criteriile principale sunt proprietatea (averea) și ocupația (capitalurile), iar criteriile secundare sunt venitul și educația. Abraham (2003) operează cu conceptul de clasă socială dar apreciind că schimbările sociale de după 1989 au determinat o restructurare a categoriilor sociale

cel puțin din punct de vedere ocupațional, granițele dintre clase fiind mai puțin vizibile.

Eyal, Szelenyi și Townsley (2001) susțin adaptarea teoriilor pentru Europa de Est unde nu mai putem întâlni, de exemplu, o clasă muncitoare „actor colectiv” ci mai degrabă o masă dezorganizată, demobilizată de muncitori. Cei trei apreciază că despre conștiința (revoluționară) de clasă nici nu poate fi vorba mai ales că nu poate fi identificată nici o mentalitate sindicalistă (*trade union mentality*). Waters (1991: 156-157) apreciază că trăsăturile comune ale abordărilor marxiste, weberiene, neoweberiene ale claselor sociale sunt: a) membrii unei clase au o situație similară în relația cu piața, adică au avantaje și dezavantaje similare. Din acest motiv împărtășesc oportunități de viață similare. Principalul indicator al apartenenței la clasă este ocupația. Totuși, mai pot fi identificați trei indicatori semnificativi și anume proprietatea, genderul și etnicitatea; b) mobilitatea intraclasă este liberă pe când cea interclase este mai greu de realizat. Membrii unei clase își vor construi cariere specifice ei, se vor căsători cu semenii lor, vor avea prieteni din aceeași clasă etc. Clasele se autoreproduc în timp; c) între clase există practici de excludere (*closure*); d) practicile de excludere sunt acțiuni colective formale sau informale. Totuși, clasele sociale trebuie redefinite datorită unor patternuri sesizabile precum apariția corporațiilor multinaționale care, printre altele, separă proprietatea de controlul managerial și sunt caracterizate de structuri ierarhice care facilitează controlul operațiunilor, obligând astfel la delegarea responsabilităților mult în josul ierarhiei sau intervenția statului prin politici care modelează structura de clasă.

Una dintre cele mai influente perspective asupra claselor sociale îi aparține lui Goldthorpe care, împreună cu alți colegi, privește „structura de clasă ca fiind formată din relații sociale ale vieții economice (*social relations of economic life*) sau, mai specific, ca relații în piețele muncii și unitățile de producție. Astfel, un prim nivel de diferențiere a poziției de clasă este cel care separă angajatorii, angajații pe cont propriu și angajații. În societățile moderne, totuși, trebuie să observăm și alte diferențieri printre angajați în termeni de relațiile lor cu angajatorii așa cum sunt ele reglementate (implicite sau explicite) în contractele de muncă. Trebuie făcute următoarele observații privind schema EGP sau CASMIN: statusul ocupațional și ocupația sunt considerate proximiuri ale relațiilor de angajare: se presupune că indivizii cu status ocupațional și ocupație similare sunt mai probabili să fie subiectul unor forme similare de reglementare (*employment regulation*) și astfel să aibă aceleași poziții de clasă” (Chan și Goldthorpe, 2007: 513). Clasele sociale sunt categorii ocupaționale ai căror membri au poziții de piață (gradul de securitate economică și șansele de creștere economică) și situații de



## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

muncă (poziția ierarhică, controlul asupra procesului de producție, de unde autonomia în îndeplinirea sarcinilor și rolurilor profesionale) similare (Goldthorpe și alții, 1980; Erikson și Goldthorpe, 1992). Clasele rezultate „nu sunt capturi reale ale grupărilor socioeconomice în sensul de colectivități recunoscute subiectiv de membrii lor și cu granițe sociale bine definite. În alte cuvinte, Weber nu tratează clasele ca fiind comunități, ci doar ca „un număr de indivizi care au în comun o componentă specifică a șanselor lor de viață”” (Weber, [1922](1968): 930) (Chan și Goldthorpe, 2007: 513–514).

O replică foarte interesantă îi este dată abordării lui Goldthorpe de către Weeden și Gruski (2005), Gruski și Weeden (2002) și Gruski și Sorensen (1998). În studiul din 2005, Weeden și Gruski testează ipoteza că schemele care conduc la identificarea unui număr restrâns de clase „mari” (*big classes*) sunt mai puțin adecvate decât ocupația în sine în analizarea unor fenomene la nivel micro, deoarece schimbările social-economice au condus la creșterea diversității ocupaționale adică la fragmentarea modelelor de viață: există atâtea moduri de a gândi și acționa câte grupuri ocupaționale semnificative pot fi identificate. Acest grad de omogenitate în interiorul grupurilor identificate este posibil deoarece ocupațiile modelează comportamentul prin auto-selecție, recrutare diferențială, socializare, acțiunile de excludere din cadrul interacțiunilor (*interactional closure*), toate acestea devenind categorii instituționalizate. Clasificările generale nu surprind adecvat această omogenitate. Autorii propun un model care compară schemele care produc clase „mari” cu opțiunea lor pentru un nivel dezagregat de analiză și anume clasele sociale definite ca grupuri ocupaționale propriu-zise.

ii) Societatea are o structură instabilă datorită procesului de individualizare deci diviziunile sociale din societățile contemporane nu mai sunt adecvat reflectate de clasele sociale: avem identități multiple

La celălalt pol, cel puțin aparent, se situează Vlăsceanu (2007) care consideră conceptul clasă socială desuet sau inutilizabil dacă îi atribuim în continuare două trăsături: în primul rând, viața individului nu mai poate fi considerată prescristă de mediul în care se naște și crește, iar în al doilea rând conștiința apartenenței la o anumită clasă socială nici nu mai poate fi avută în vedere. Clasa socială desemnează pentru acest autor o suprastructură care dictează rolurile sociale, având o mare inerție istorică; clasa socială este specifică formelor de organizare de tipul dominator/dominat. Știind care îți este rolul în societate se presupune că ai conștiința apartenenței la grupul tău, la clasa ta socială. Formele moderne de organizare socială răstoarnă această istorie: viața individului este formată din proiecte pe care acesta le

alege, le îndeplinește sau le abandonează. Structura socială imaginată ca încrengătură de clase sociale nu mai există: instabilitatea este noua situație. Inegalitatea socială nu mai poate fi exprimată adecvat prin analiza unui număr restrâns de clase sociale ci prin studiul strategiilor de viață. Totuși, spre finalul dizertației, autorul consideră că „în principiu, cred că se poate spune fie că au dispărut clasele sociale de pe scena istorică, fie că au luat acea formă care nu mai poate fi comparată cu cea care a fost. Înclin să admit că termenul de clasă socială nu mai poate fi invocat în analiză decât odată cu desprinderea de conotațiile tradiționale, fie cele marxiste sau weberiene, și cu admiterea unei stări de maximă instabilitate a stratificării sociale. Stilurile și strategiile de viață împreună cu identitățile de grup bazate pe criterii cum ar fi rasa, etnia, naționalitatea, sexul și vârsta devin tot mai stabile și mai proeminente, substituindu-se celor care țin de ocupație, loc de muncă și organizație sau firmă. Iar asemenea identificări, ierarhizări și diferențieri sunt separate prin frontiere destul de poroase, pentru a facilita intrarea și ieșirea” (Vlăsceanu 2007: 137-138).

Criticând mai degrabă abordările marxiste ale claselor sociale, Pakulski și Waters (1996a: 671) contestă validitatea conceptului definit prin următoarele trăsături: a) clasa este un fenomen fundamental economic, referindu-se la diferențele de statut de proprietate și *differential market capacity especially labor-market capacity*; b) clasele sunt mai mult decât agregate statistice, fiind grupuri reflectate în patternuri observabile de inegalitate, asociere și distanță. Aceste grupuri sunt atât de reale încât stau la baza conflictelor și contestărilor sociale; c) clasa determină identitatea și acțiunea socială, influențând preferințele politice, opțiunile de stil de viață, practicile de creștere ale copiilor, sănătatea fizică și mentală, accesul la oportunități de educație, patternuri de stare civilă, venitul etc; d) clasele se reflectă în evoluția societății fiind un factor de transformare. Clasele sunt principalul actor colectiv care construiește istoria. Cei doi apreciază că nu mai putem vorbi despre clase sociale odată cu dispariția formelor de reprezentare politică explicită a acestora. Diviziunile sociale de astăzi, din societatea postclasă, se referă la stiluri de viață, consum sau linii valorice. Consumul a devenit principala formă de exprimare a sinelui și principala sursă a identității. Gustul, moda și stilul de viață au devenit surse cheie ale diferențierii și afilierei sociale, lucru pe care nu îl mai poate face clasa socială.

Beck (1992 în Atkinson, 2007) consideră că asistăm la o *individualizare*, adică oamenii își iau soarta în propriile mâini, viața lor fiind liberă de constrângeri și guvernată de propria voință și propriile preferințe/opțiuni. Factorii care generează această individualizare sunt: (a) instituțiile care reglează bunăstarea pentru că acestea nu sunt orientate spre asigurarea bunăstării grupurilor ci privesc individul ca actor,

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

designer, jucător și regizor al propriei vieți (Beck, 1997: 95 în Atkinson, 2007); (b) extinderea sistemului educațional care redefiniște și dislocă (*recasts and displaces*) stilurile de viață și modurile de gândire tradiționale cu forme de cunoaștere și limbaje universaliste (Beck și Beck-Gernsheim, 2002: 32) furnizând indivizilor capacități de cunoaștere autoreflexivă (*self-reflective knowledge*) și recunoaștere pe bază de performanță; (c) competiția de pe piața muncii care subminează formarea comunităților și rețelelor de suport de rudenie forțând agenții să își ia viața în propriile mâini (Beck și Beck-Gernsheim, 2002: 32); (d) democratizarea și extinderea formelor de consum și trai anterior exclusiviste cum ar fi autoturismul personal, călătoriile de vacanță etc. (Beck, 1992: 35) ca rezultat al îmbunătățirii standardului de viață precum și al schimbării orientării valorice de la un sistem cultural în care bunăstarea profesională și financiară, o familie stabilă, o casă respectabilă și o mașină reprezentau succesul către un sistem cultural în care autoîmplinirea și individualitatea sunt principalul focus (Beck, 1998: 39–54); (e) extinderea insecurității locului de muncă; flexibilizarea muncii (Beck, 2000a în Atkinson, 2007). Teoria individualizării consideră, așadar, că indivizii sunt într-o permanentă mișcare în spațiul social, poziționarea la un moment dat fiind expresia situației din viața de muncă la momentul respectiv.

iii) O variantă universal valabilă și lipsită de încărcătură ideologică: într-o societate există straturi sociale deoarece persoanele dețin cantități diferite de resurse

Există însă autori al căror mod de lucru poate încadrat între cei doi poli: fie este propusă definirea claselor sociale în funcție de specificul țării analizate fără a fi contestată existența lor (Chiribucă și Comșa, 1999), fie nu mai interesează utilizarea efectivă a formulării gramaticale „clase sociale” ci a ideii de stratificare indiferent de forma pe care o îmbracă (Tufiș 2001, 2007). Tufiș (2001) preferă, când măsoară structura socială, să utilizeze termeni cu mai puțină încărcătură evaluativă: stratul inferior, stratul intermediar și stratul superior. Aceste poziții sociale sunt rezultatul intersectării nivelului venitului (scăzut, mediu, ridicat) cu nivelul educației (scăzut, mediu, ridicat). Pentru Tufiș (2007) structura socială există indiferent de modul în care o conceptualizăm, adică în termeni de clase sociale discrete sau poziții sociale gradate social. Preferința pentru un mod de conceptualizare sau altul ține mai degrabă de scopul cercetării; de exemplu studiind relația dintre statutul social și valorile parentale aceasta arată că locul părinților în societate influențează valorile pe care le transmit în procesul de socializare copiilor.

În aceeași categorie intră și Sandu (2000) care se întreabă dacă putem studia în același mod (i.e. aceleași modele teoretice și empirice) stratificarea socială în țări

diferite. Implicit, autorul se întreabă dacă există clase sociale în Europa de Est și în ce măsură sunt acestea comparabile cu cele din Occident. Această întrebare teoretică are drept scop identificarea soluției acceptabile pentru a compara țările din punctul de vedere al stratificării sociale. Sintetizând studii reprezentative din domeniu, Sandu identifică factorii care generează variații ale rezultatelor în analiza claselor sociale: criteriul de clasificare utilizat (proprietatea la Marx, *the whole market situation* la Weber, tipurile și volumul capitalurilor deținute la Bourdieu sau Wright și Goldthorpe, autopoziționarea într-o ierarhie socială); consistența ori gradul de structurare a claselor (inconsistența de status la Lensky care conform autorului pare a fi specifică societăților în tranziție); metoda de agregare a indicatorilor; forma finală a claselor (număr, relații între ele etc.); metoda de validare a rezultatelor. Autorul sugerează că ar fi adecvat să comparăm schemele claselor sociale luate ca variabile nominale cel mult. Având aceste lucruri în vedere autorul propune viziunea proprie asupra structurii sociale cel puțin în țările în tranziție unde structura socială este instabilă și fluidă. Astfel, ar trebui să privim structura socială ca spațiu social rezultat al intersecției dintre două axe: pe de o parte, resursele deținute la nivel individual, de gospodărie și comunitate, iar pe de altă parte, habitusul pro-schimbare sau ideologiile la care aderă indivizii (atitudini favorabile reformei, definiții pozitive ale situației socioeconomice).

## B.2. Despre conceptele clasă socială, status social și poziție socială

### i) Clasa socială

Conceptul clasă socială definit în lucrările unor clasici ai sociologiei (Marx, Weber, Pareto etc.) primește mai multe sensuri: (a) clasa ca prestigiu, status, cultură sau stil de viață; (b) clasa ca inegalitate structurală derivată din posedarea resurselor economice și de putere; (c) clasa ca (potențial) actor social și politic (Crompton, 1998).

Clasa socială este o formă socială determinată economic care cuprinde indivizi ce dețin aproximativ aceleași tipuri și cantități de capital economic și uman. Clasa socială poate fi definită drept o grupare de indivizi care împărtășesc resurse economice comune, care influențează puternic stilul de viață pe care au posibilitatea să îl ducă (Giddens, 2001).

În termenii lui Weber, clasa a fost mereu un construct liber de evaluări (*value-free construct*). Weber a văzut clasa ca un fenomen economic. Punctul său de vedere asupra statusului era legat de proprietate (*estate*) și poziție (*stande*) care reprezentau șansa de viață sau destinul grupului investigat. Spre deosebire de clasă, statusul este un fenomen de grup care poate fi bază de acțiune și participare în sensul că un grup dă indivizilor

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

sensul fundamental al identității, iar Weber însuși a folosit termenul stil de viață pentru a descrie status grupurile (Lawson și Todd, 2002).

Pentru Bourdieu (1984), structura socială este formată din clase și fracții de clasă (*class fractions*). Fracțiile de clasă sunt subdiviziuni în cadrul aceleiași clase. Clasele diferă între ele prin *volumul* capitalurilor deținute (economic + cultural), pe când fracțiile de clasă diferă între ele prin *compoziția* capitalurilor deținute (economic : cultural).

În funcție de autor, într-o societate pot exista de la două la șapte sau poate chiar mai multe clase sociale. Pentru Giddens (2001) există clasa superioară, vechea clasă de mijloc, clasa mijlocie de sus, clasa mijlocie de jos, clasa muncitoare de sus, clasa muncitoare de jos și subclasa. Pentru Erikson și Goldthorpe (1992) există clasa de servicii, managerii și tehnicienii de rang înalt, lucrătorii cu munci non-manuale dar rutiniere, mica burghezie, fermierii, muncitorii calificați, muncitorii necalificați și lucrătorii în agricultură. Aceste categorii pot fi restrânse în clasa de servicii, clasa intermediară și clasa muncitoare (Sandu, 2000).

Din punct de vedere structuralist, subclasa (*underclass*) îi cuprinde pe indivizii care întrunesc nivelurile scăzute la indicatori precum educație, oportunități de pregătire pentru calificare sau creșterea calificării, perioada de timp de ocupare în muncă, autonomie sau autoritate la locul de muncă, sănătate, apreciere socială, incluziune socială; din punct de vedere culturalist, îi cuprinde pe indivizii care, izolați spațial de cultura dominantă (mainstream culture), dezvoltă o (sub)cultură nouă opusă acesteia cu capacitatea de autoreproducere (Grusky, 2007). Stănculescu și Berevoescu (2004: 25) consideră *underclass* ca fiind un concept neadecvat României, deoarece „[aici], unde experții arată că o mare parte din populație experimentează situația de sărăcie, iar la nivelul simțului comun „sărăci suntem toți”, caracteristicile sărăciei sunt distribuite la nivelul majorității populației. În sărăcie trăiesc și salariații cu salarii mici (contribuabili care muncesc și plătesc taxele și impozitele), și pensionarii cu pensii mici, și persoanele în incapacitate de muncă, și familiile monoparentale, și familiile care trăiesc din venituri ocazionale, precum și „cei care nu vor să muncească”. În sărăcie trăiesc și români, și maghiari, și romi, și cetățeni de alte naționalități”. Autorii propun ca substituit termenul *sărăcie extremă*. Ceva mai târziu, analizând datele culese în cadrul programului Barometru de Opinie Publică al Fundației Soros în România, Stănculescu (2007: 65–66) sugerează existența claselor sociale discutând despre subclasă adică despre categoria de populație care „înregistrează fie deficit, fie lipsă de resurse pe toate tipurile de capital (economic, uman, cultural, social, simbolic). Membrii subclasei în formare sunt copiii și tinerii până în 29 de ani, în majoritate, persoane în jur de 30 de ani fără calificare sau cu o calificare industrială care nu mai are căutare pe piață și

persoane în jur de 40 de ani, care au fost prea tinere pentru programul de pensionare anticipată și prea în vârstă pentru a mai intra pe piața muncii. Sunt excluși de pe piața formală a muncii, din cauza deficitului masiv de educație și calificare, dar sunt și exploatați pe piața informală a muncii, unde au slujbe nesigure, periculoase, prost plătite sau, la limită, caută fier și alte materiale recuperabile pe la gropile de gunoi și prin tomberoane. Sunt forțați să-și câștige pâinea în sectorul informal pentru că prestațiile sociale și sprijinul colectiv la care sunt eligibili, fie nu le este accesibil, fie nu acoperă nici strictul necesar. Pentru că nu au și nu își permit o locuință, se grupează, mai ales în orașe, în zone mizere de adăposturi improvizate, în blocuri în paragină sau în foste structuri industriale dezafectate. Similar zonelor sărace din țările vestice, aceste comunități („zone sărace”) sunt instituțional marginalizate, sunt spații evitate, au prestigiu negativ, sunt nesigure, fiind dominate de mică infrafracționalitate, violență domestică, „cultura devianței” (la tineri) și, corelat, sunt dominate de teamă și rușine. Membrii sub-clasei adoptă modele culturale deviante, au un model demografic atipic, definit de fertilitate ridicată, model precoce al primei nașteri, uniuni consensuale. Prin urmare, sub-clasa și „zonele sărace” sunt în creștere, tot mai mulți copii fiind socializați în aceste comunități cu rețele sociale construite strict pe principiul proximității și cu slabă conectare la fluxurile de informații și schimbare. Acești copii și părinții lor sunt dezavantajați cu privire la șansele de viață, fiind deconectați de la scara mobilității sociale”. Autoarea consideră că datele culese prin sondaje reprezentative ne oferă o imagine confuză asupra structurii sociale deoarece extremele, cei mai bogați și cei mai săraci, nu sunt prinse în eșantion. Oarecum în acord cu Konrad și Szeleni (1979), Stănculescu (2007: 66) consideră că aceia care au deținut capital politic în comunism sunt elitele de astăzi: „În întreaga Europă postcomunistă, vârful piramidei sociale a fost preluat de tehnocrația comunistă, care reprezintă nucleul clasei dominante, iar în România (sau Rusia) tinde să devină chiar „elită totală””. Clasa de mijloc nu pare a fi un segment de considerat în România de astăzi, deoarece aceasta este polarizată social, cei mai mulți (cei de la „mijloc”) fiind mai mult sau mai puțin săraci și făcând „tot posibilul, în limita capitalurilor, imaginației și contextului în permanentă schimbare, să reușească sau măcar să se păstreze „pe traiectorie”” (Stănculescu, 2007: 66).

Analizelor realizate în termenii resurselor economice, atributelor culturale, relațiilor dintre angajat și angajator, modelelor de consum și stilurilor de viață, ideologiilor asupra schimbării, le poate fi adăugată și analiza în termeni organizaționali: numai deciziile strategice ale managerilor generali, care acționează în numele intereselor investitorilor (profit), sunt acelea care determină direcția investiției de

## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

capital, natura schimbării și implementării tehnologice și, astfel, structurarea profesiunilor. Cu alte cuvinte, numai referindu-ne la dinamica internă a luării deciziilor în organizații, pot fi înțelese pe deplin schimbările profesionale și deci formele de mobilitate profesională (Scasse, 1998).

### UN TIP DE CLASĂ PRIVILEGIAT DATORITĂ RESURSELOR POZITIVE PE CARE LE CUPRINDE: CLASA MIJLOCIE

Un concept cu statut privilegiat este clasa mijlocie. În lucrările mai noi este echivalat cu clasa de servicii. Cert este, indiferent de numele dat categoriei de indivizi care întrunește caracteristicile clasei mijlocii, că aceasta este apreciată ca având un rol important în schimbarea socială.

Semnificația socială a clasei mijlocii în societatea contemporană este strâns legată de alternativa pe care o oferă polarizării și masificării sociale, generatoare de instabilitate, insecuritate și convulsii sociale. Constituirea unei clase mijlocii puternice, durabile este asociată, de regulă, cu stabilitate socială, prosperitate, economie de piață funcțională, democrație, societate civilă. Societatea modernă este, în mare parte, o proiecție a clasei mijlocii, a valorilor și stilurilor sale de viață (Mărginean, 2004). Definierea conceptului de clasă mijlocie implică conectarea la o serie de alte concepte privind grupuri ierarhizate de populație: clase, categorii, straturi sociale. Ierarhizările se constituie ca urmare a interacțiunilor sociale între oameni, în funcție de anumite criterii, cum ar fi: proprietatea, ocupația, instrucția, venitul, puterea, prestigiul social etc. Evoluția structurii sociale din prezent arată o sporire continuă a ocupațiilor non-manuale care depind de piața muncii, nu de proprietate: funcționari, vânzători, salariați ai profesiilor liberale, liber profesioniști, cadre manageriale. Constituirea noii clasei mijlocii semnifică completarea diversificării structurii sociale bazate pe proprietate, prin adoptarea unei structuri axate pe ocupație. Trecută prin procese de destructurare, clasa mijlocie nu a atins încă în România dimensiunea din țările dezvoltate, unde deține majoritatea absolută în structura claselor sociale. Pe de altă parte, autoidentificarea populației cu clasa mijlocie este larg răspândită în țara noastră. O astfel de autoidentificare se face cu precădere pe considerente legate de ocupații specifice și pregătire școlară înaltă. Aici se situează, de altfel, principala sursă de alimentare a clasei mijlocii în viitor, într-o societate a cunoașterii. Pe măsură ce are loc o creștere a numărului persoanelor cu ocupații și profesii din segmentul celor care implică un înalt grad de calificare, are loc o multiplicare a funcțiilor manageriale și a profesiilor liberale, sporesc șansele situării acelor persoane în clasa mijlocie

(Larionescu, Marginean, Neagu, 2006). Stratificarea interioară a clasei mijlocii sporește dificultățile privind delimitarea și definirea granițelor și a conținutului acestei clase, date fiind diferențierile dintre subgrupurile care o compun. Dincolo însă de particularitățile care le caracterizează, subgrupurile care formează clasa mijlocie din România au și o trăsătură comună: urmăresc, în permanență, distanțarea de clasa de jos și apropierea de elita socială. Pentru a-și atinge obiectivul, oamenii nu numai că trebuie să adopte atitudini, comportamente, moduri și stiluri de viață specifice elitei sociale, ci mai ales să achiziționeze capital în sensul specificat de Bourdieu (1984).

Situația socială a copiilor depinde de cea a părinților lor: cei din straturile sociale superioare au mai mult succes decât cei din straturile inferioare (Blau și Duncan, 1967; Gazenboom et al., 1991; Shavit și Blossfeld, 1993 în Kraaykamp și Niewbeerta, 2000: 96–97). Într-un studiu comparativ, Kraaykamp și Niewbeerta (2000) încearcă să arate în ce măsură politicile egalitariene impuse de comunism în țările din Europa de Est au efecte în structura socială de astăzi a acestora. Dificultatea sau chiar imposibilitatea părinților de a transmite copiilor backgroundul lor favorabil se observă în stilurile de viață ale celor din urmă, mai exact în participarea culturală de „elită” (*high-culture participation*) și în situația materială a acestora. Autorii nu se rezumă la a măsura influența statusului socioeconomic al părinților asupra stilurilor de viață ale copiilor ci consideră, ipotetic, că la fel de importante ar fi și capitalul politic și cultural. În țările în care politicile oficiale interzic posedarea sau utilizarea resurselor economice îi forțează pe părinți să adopte strategii alternative: aceștia vor transmite copiilor lor în loc de resurse economice, resurse culturale: valori, coduri, capitaluri care îi vor ajuta pe cei din urmă să aibă succes în viață (Djilas, 1957; Bourdieu, 1984; DeGraaf, 1986 în Kraaykamp și Niewbeerta, 2000). Pornind de la teoria noii clase (Djilas, 1957; Konrad și Szelenyi, 1979; Szelenyi, 1987 în Kraaykamp și Niewbeerta, 2000) autorii doresc să demonstreze dacă beneficiile dobândite prin posedarea de capital politic (aici membru al partidului comunist) și-au revărsat efectele asupra stilurilor de viață ale copiilor. Evident, autorii controlează în analiza lor câteva variabile care se referă la trăsăturile indivizilor din eșantion: educația, venitul lunar per capita, prestigiul ocupației. De asemenea, trebuie avut în vedere și conform *market transition theory* (Nee, 1989 în Peter, 2007) că fosta elită comunistă, adică cei care aveau capital politic, va avea succes în postcomunism și, implicit, copiii lor, dacă au, de asemenea, și capital cultural (Peter, 2007). Cele trei tipuri de resurse au fost măsurate astfel: (a) resursele economice – media numărului de ani de școală ai tatălui și mamei, prestigiul ocupației avute de părinți la vârsta de 14 ani a copiilor rezultat din aplicarea unei scale specifice; (b) resursele politice – unul dintre părinți a fost membru al Partidului Comunist;



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

(c) resursele culturale – frecvența vizitelor la muzee, frecvența vizionării unor piese de teatru, frecvența ascultării muzicii clasice acasă, numărul cărților „serioase” lecturate, frecvența vizitelor la bibliotecă (105–106). Analizele indică capitalul cultural al părinților ca factorul cu cea mai puternică influență asupra participării culturale a copiilor; studii anterioare demonstau că acest lucru este valabil mai ales în țările foste comuniste (Niehof, 1997). Capitalul economic este factorul cu cea mai puternică influență asupra statusului socioeconomic al copiilor. Bourdieu & Passeron (1970/1977) arată că sistemul de învățământ îi favorizează pe cei care au o origine socială mai „bună”: cei care sunt din clasele de sus vor tinde să se ducă tot mai sus. Asta se întâmplă deoarece capitalul cultural ține, în ultimă instanță, de talentul și eforturile individuale: cei din clasa de mijloc, de exemplu, se pare că vorbesc mai mult cu copiii lor decât cei din clasele de jos, ceea ce face ca aceștia, odată ajunși la școală, să aibă un vocabular mai bogat decât ceilalți, oferindu-le astfel un avantaj social (Laureau, 2003 în Weininger și Lareau, 2007).

Analizând datele valului trei al European Values Survey (1999), Kalmijn și Kraaykamp (2007: 562) arată că o poziție socială superioară<sup>27</sup> este asociată cu atitudini pozitive față de rolurile sexelor, căsătorie, avort și eutanasiu, politicile de mediu, suportul pentru instituțiile democratice; de asemenea, aceștia sunt mai degrabă motivați intrinsec, având și cea mai înaltă etică a muncii. Interesant este că managerii și patronii, definiți ca elită economică de autori, este mai conservatoare decât lucrătorii profesioniști, definiți ca elită culturală. În sens invers, o poziție socială inferioară aduce cu sine un nivel mai ridicat de religiozitate și atitudinea mai favorabilă pentru politicile egalitariene. Atunci când în analiză este inclusă și educația, puterea explicativă a clasei sociale se diminuează: cei mai educați susțin mai mult egalitatea între sexe, sunt mai secularizați, sunt mai postmaterialiști, sunt mai toleranți cu imigranții și mai degrabă motivați intrinsec (Kalmijn și Kraaykamp, 2007: 563). Arătând cum clasa socială influențează atitudinile, studiul infirmă oarecum teoria individualizării.

---

<sup>27</sup> Clasa a fost codificată, aproximativ identic, după schema EGP: (1) patron/manager într-o firmă cu 10 sau mai mulți angajați; (2) patron/manager într-o firmă cu mai puțin de 10 angajați; (3) salariați cu studii superioare (avocat, contabil, profesor); (4) muncă de birou/nivel mediu ierarhic care prestează muncă non-manuală; (5) muncă de birou/nivel junior ierarhic care prestează muncă non-manuală; (6) maestru sau șef de secție; (7) muncitor calificat; (8) muncitor semi-calificat; (9) muncitor necalificat; (10) agricultor/fermier: are propria fermă/gospodărie agricolă; (11) muncitor în agricultură; (12) șomer. Datorită dimensiunii eșantionelor autorii au recodificat variabila astfel: (a) manageri și patroni (1 și 2); (b) lucrători profesioniști (3); (c) lower white-collar (4 și 5); (d) higher blue-collar (6 și 7); (e) lower blue-collar (8, 9, și 11); (f) agricultori/fermieri (10); (g) șomeri (12).

Clasa socială este utilizată ca variabilă explicativă și în studii foarte specifice, precum relația pe care o are cu comportamentul de fumător: „cei din clasele de jos au o probabilitate mai mare de a raporta bariere percepute în calea renunțării la fumat și o încredere mai mică în abilitatea lor de a renunța față de cei din clasele de sus” (Chamberlain and O’Neill, 1998; Bostock, 2003 în Layte și Whelan, 2008). Relația dintre educație, care ajută la înțelegerea riscurilor asociate acestui comportament, și eficacitatea de sine (*self-efficacy*) nu corelează cu probabilitatea de a renunța sau apuca de fumat; în schimb, ratele de renunțare la fumat sunt mult mai mici printre lucrătorii manuali (*manual working class groups*) iar motivele pentru această situație par să fie legate de experiența trăită a depriverii economice. Această explicație este puțin întâlnită în studii, susțin autorii, deoarece nu este pe placul celor care fac campanii pentru că nu pot interveni direct asupra politicilor de reducere a inegalității. Autorii sugerează țintirea mesajelor în funcție de poziția socială, indicând o mai mare utilitate campaniilor fragmentate social (Layte și Whelan, 2008).

## ii) Statusul social

Aici discut despre un sens aparte atribuit termenului și anume poziționarea pe care o au indivizii dintr-o societate în funcție de sociabilitatea lor (*occupational status friendship*<sup>28</sup>): „noi privim ordinea de *status* ca structură de relații ale superiorității, egalității și inferiorității dintre indivizi, percepute și, într-un anumit grad, acceptate. Această ordine nu reflectă calități personale ci, mai degrabă, gradul de onoare socială atașat unui anumit atribut prescris (de exemplu, statusul dobândit prin naștere). Ierarhia socială astfel creată este exprimată în asocieri diferențiale (*differential association*) în special în tipuri mai intime de sociabilitate” (Chan și Goldthorpe, 2007: 514). Ordinea de status nu este dată de răspunsuri simple la întrebări care solicită evaluarea prestigiului unei profesii ci prin analizarea sociabilității înțeleasă ca relații pe care individul le are cu cel puțin trei dintre apropiați (prieteni, nu rudele): ce profesie au aceștia și care sunt caracteristicile vieții lor de muncă.

Distincția dintre clasa socială și statusul social este importantă deoarece, rezultatele diferitelor analize arată că, prima influențează stratificarea șanselor economice de viață (riscul de a rămâne șomer, variabilitate pe termen scurt a veniturilor, posibilitățile de câștig pe termen lung) iar cel de-al doilea influențează

---

<sup>28</sup> Conceptul este măsurat prin considerarea simultană a răspunsurilor la următoarele întrebări: *Care este statusul ocupațional al prietenilor?* (întrebare închisă); *Care este numele poziției prietenilor în actuala lor slujbă?* (întrebare deschisă); *Ce tip de muncă desfășoară prietenii la slujbele lor în cea mai mare parte a timpului?* (întrebare deschisă) (datele sunt culese în cadrul British Household Panel Study – aici, valul 10 din anul 2000).

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

stratificarea consumului cultural (muzică, artă, teatru, cinema) (Chan și Goldthorpe, 2007). Mai general vorbind, clasa socială este asociată cu aspecte „hard” ale vieții (stare și comportament) iar statusul social este asociat cu partea „soft” a vieții (valori și atitudini). Această distincție este întâlnită mai ales când se vorbește despre influența pe care o are poziționarea socială a individului asupra comportamentului cultural. În literatura care tratează relația dintre stratificarea socială și gusturile culturale și consumul, putem identifica trei linii de argumentare (Chan și Goldthorpe, 2005: 2):

- 1) argumentul relației direct proporționale strânse dintre (*homology*) clasă și consum cultural. Indivizii din straturi sociale superioare preferă și consumă cultură de elită (*high or elite culture*), iar indivizii din straturile inferioare preferă și consumă predominant cultură de masă (*popular and mass culture*). În variante ale argumentului (de exemplu Bourdieu, 1984) se susține că distincția din gusturile culturale este utilizată de membrii claselor sociale dominante ca simbol de a-și confirma și demonstra superioritatea;
- 2) argumentul individualizării (*individualisation*). Neagă argumentul anterior. În societățile moderne, bogate și puternic consumeriste, diferențele în gusturile culturale și în consum nu mai au legătură cu stratificarea socială. Vârsta, sexul, etnia sau sexualitatea sunt variabile mai puternice decât clasa socială. În formele cele mai radicale de argumentare (Featherstone, 1987) se susține că indivizii sunt capabili să se elibereze de toate influențele sociale și să își formeze propriile identități și stiluri de viață;
- 3) argumentul omnivor-univor: le combate pe ambele anterioare. Față de individualizare consideră că gusturile și consumul cultural sunt determinate de stratificarea socială, dar, față de omologie, nu privește în termeni de consum de elită/masă. Mai degrabă susține că, consumul cultural din straturile sociale superioare diferă de al celor din straturile sociale inferioare în sensul că este mai bogat și mai divers, adică nu mai include componenta evaluativă a homologiei. Statusul social, înțeles ca în această secțiune, atunci când este inclus alături de clasa socială ca factor explicativ al comportamentului cultural, influențează șansele de a fi omnivor; clasa socială, în aceste condiții, are un efect în mare parte nesemnificativ.

#### iii) Poziția socială

Poziția socială este conceptul cu definiția cea mai neutră și adesea întâlnit alături de cel de spațiu social. Într-una dintre variantele de definire, indivizii nu sunt clasificați în categorii discrete X sau Y ci pe un continuum (Nicolas, 1996). Cel puțin aparent,

acest concept favorizează ideea de mobilitate socială, în sensul că persoanele se distribuie pe un continuum al capacității de a observa oportunitățile și de a le valorifica. În acest mod, structura socială este gândită a fi mai fluidă deoarece indivizii pot ocupa astăzi o poziție socială iar peste ceva vreme, în funcție de preferințele lor, pot ocupa altă poziție socială.

O direcție de analiză a structurii sociale distinctă de literatura consacrată este cea impusă de teoreticienii individualizării (Beck și Beck-Gernsheim, 2002; Pakulski și Waters, 1996 în Kalmijn și Kraaykamp, 2007) care consideră că există încă diferențe între indivizi dar aceste diferențe nu mai sunt modelate de ierarhiile tradiționale din societate. Se presupune că atitudinile sunt mai degrabă alese. Stratificarea este încă importantă, dar nu cea economică ci cea culturală. În această linie de gândire, tranziția la o societate modernă a condus la declinul importanței resurselor economice asupra stilurilor de viață și șanselor de viață (life chances). În același timp, resursele culturale cum ar fi abilitățile cognitive, vor deveni din ce în ce mai importante.

Individualizarea nu este același lucru cu individualismul: „nu trebuie înțeleasă ca proces care derivă din opțiunea sau preferința conștientă a individului; individualizarea este impusă individului de instituțiile moderne. Individualizarea trebuie privită în relație cu statul: statul dă drepturi civile, drepturi politice, drepturi sociale, legi pentru familie, legi pentru divorț, legi pentru piața muncii. Toate acestea privesc individul, nu grupurile. Astfel trebuie privită individualizarea” (Beck, 2007: 681). Beck își fundamentează presupuzițiile pe schimbările culturale reflectate în cele instituționale: diversitatea este *normalizată* prin introducerea unor legi care acceptă și protejează formele acesteia, generând și o acceptare culturală (divorțul poate fi pronunțat mai ușor, acceptarea și acordarea unor drepturi mai mari copiilor născuți în afara căsătoriei, acceptarea concubinajului, acceptarea homosexualității și a căsătoriei acestora): „Individualizarea instituționalizată înseamnă că există o presiune tot mai mare către adoptarea unor stiluri de viață reflexive și a unor biografii individualizate și că sensul vieții și identitatea trebuie găsite individual. În aceste condiții se mai poate vorbi despre clase sociale?” (Beck, 2007: 685). Trebuie să înțelegem însă că Beck nu vorbește despre dispariția inegalităților sociale atunci când afirmă că nu mai există clase sociale. El consideră, dimpotrivă, că inegalitățile se accentuează datorită globalizării dar că nu mai putem clasifica indivizii în doar două, patru, cinci, șapte sau unsprezece categorii.

Stebbins (2004: 65) definește stilul de viață ca fiind „un set de comportamente care este determinat de un set coerent de interese sau condiții sociale, fiind explicat și justificat de un set de valori, atitudini și orientări interdependente și care, în anumite condiții, devine baza identității sociale comune a celor care îl execută”. Autorul

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

restrânge măsurarea stilurilor de viață la comportamentele determinate de valorile și atitudinile indivizilor care, la rândul lor, sunt transmise și formate de condițiile sociale existente. Această definiție sugerează că indivizii din anumite grupuri se identifică și sunt identificați de ceilalți ca având un anumit stil de viață: prostituatele, bătrânii instituționalizați etc. În această situație, stilul de viață ar presupune o conștiință colectivă (adică o conștiință comună celor care îl practică) în cazul situațiilor sociale constrângătoare, inclusiv a celor care au un loc de muncă care le structurează viața foarte mult (de exemplu, agenții de vânzări care trebuie să fie tot timpul pe drumuri).

Pentru Brown, Xu & Toth (1998) stilul de viață, definit ca patternuri de consum, reflectă un model cultural sau o preferință cultural. Însă, pentru ca aceste opțiuni social-culturale să devină manifeste, indivizii trebuie să fi atins un anumit nivel de bunăstare materială astfel încât preocuparea majoră a vieții lor să se fi mutat de pe satisfacerea nevoilor de bază spre satisfacerea nevoilor superioare.

Pentru Veblen indivizii aspiră la statusuri sociale superioare. În consecință, aceștia vor imita comportamentul de consum al celor aflați în poziții sociale superioare. Pe măsură ce acest proces de imitație se extinde se declanșează un proces de diferențiere dinspre pozițiile sociale superioare față de cei care imită: cei dintâi caută să consume produse care fac distincția clară între in și outgroup. De asemenea, Simmel (1957) consideră că moda produce distincție pentru că cei ale căror modele de consum au fost imitate caută să se distingă prin crearea altor stiluri.

Pentru Bourdieu (1984) stilul de viață este derivat din habitus: identitatea noastră se formează prin socializare și ne definim mai mult sau mai puțin conștient în funcție de mediul în care trăim. Preferințele noastre sunt derivate din habitus. Dacă privim dintr-un punct de vedere structuralist putem considera că societatea se autoreproduce iar stilurile de viață au o constanță destul de ridicată în timp. Dacă încorporăm în acest punct de vedere viziunile postmoderne, presupunând că individul are un grad ridicat de mobilitate în viața sa, adică își schimbă mediul de rezidență, are multiple experiențe profesionale și în viața personală, atunci putem considera că va avea un habitus destul de complex și specific fiecărui moment al vieții deci stilurile de viață ar fi destul de dinamice în timp. Spre deosebire de Bourdieu, pentru Featherstone (1991) stilul de viață exprimă într-o mai mică măsură opțiunile structurate de habitus adică de tot ceea ce înseamnă background (condiții sociale, culturale, clasă socială a părinților etc.). Stilul de viață exprimă mai degrabă aspirațiile, intențiile, traiectoriile sociale pentru care individul optează în mod conștient.

Discutam într-o secțiune anterioară despre stilurile de viață clasice. Acestea sunt determinate, în primul rând, de backgroundul familial, adică de resursele materiale,

culturale, simbolice moștenite de la părinți. Stilurile de viață clasice presupun existența unui fenomen de reproducere socială, cursul vieții copilului fiind dependent de cel al părinților: copiii se vor regăsi probabil în aceeași clasă socială cu părinții (Zablocki și Kanter, 1976).

Opțiunile indivizilor pentru anumite lucruri sunt determinate de clasa socială, background social și identitatea culturală (Paterson, 2006).

Lucrurile care pot fi consumate astăzi sunt foarte diverse și într-o cantitate ridicată. Accesul indivizilor la acestea este facilitat prin diferite modalități printre care creditele de nevoi personale și cardul de credit. Astfel, indivizi considerați în poziții ierarhice inferioare pot consuma lucruri care altădată le-ar fi fost inaccesibile. Din acest motiv diferențele dintre clase tind să fie mai puțin evidente. Distinguițiile între indivizi apar și se intensifică prin modul în care indivizii combină lucrurile consumate într-un stil anume (Bourdieu, 1986 apud Giddens, 2006).

Goss, susținând ideea lui Giddens (1991), consideră că, într-o lume a diversității, stilurile de viață sunt identități la care individul trebuie să adere pentru a fi integrat social: „individul din societatea modernă târzie este realmente forțat să își construiască un stil de viață coerent pentru a deveni o identitate și pentru a se plasa literal în cadrul ordinii sociale” (Goss, 1995: 214).

Stilurile de viață sunt seturi de comportamente în care indivizii se angajează datorită gratificațiilor de ordin non-economic pe care le dobândesc în urma practicării comportamentelor respective (Brown et al., 1998). Opțiunea pentru un stil de viață poate reflecta, însă, un model cultural sau o preferință.

Cathelat consideră că un rol fundamental în modelarea stilurilor de viață îl au grupurile sociale din care individul face parte sau de care este cel puțin influențat. Extrapolând, pot presupune că stilul de viață al unui individ depinde de cantitatea și calitatea capitalului social deținut: „în loc să luăm în discuție un consumator mediu absolut și monolitic, am putea distinge mai multe tipuri intermediare de consumatori constituind tot atâtea sub-grupuri în cadrul unei populații mai vaste. Ne vom interesa atunci de structura grupului care încarnează clientela reală sau potențială, de diferențele intra- și inter-individuale. Căci consumatorul concret este inserat în microculturi: grup familial, mediu profesional, clasă socială, care subdivid și structurează cadrul general al consumului. Iar individul, confruntat cu consumul necesar, va evalua produsele în funcție de modelele comportamentale valorizate și practicate de diversele grupuri cărora le aparține, definindu-și stilul de viață” (Cathelat, 2001: 119).

## **2. NIVELUL II: COMUNITAR**

### *A. Tipul localității*

Simmel (1903 în Paterson, 2006), consideră că orașul, ca spațiu și mod de viață, modifică psihologia indivizilor: aceștia acționează pentru a se distinge în rețeaua de relații impersonale și individualizare din oraș. Cu cât orașul este mai mare cu atât individul consumă mai mult pentru a își exprima identitatea: „putem privi stilul de viață ca un set de indicatori care definesc și diferențiază un grup social de alte grupuri sociale, prin utilizarea și etalarea bunurilor de consum (de exemplu, mâncare, haine, mașini etc.) și bunurilor culturale (de exemplu muzică, film, artă)” (Paterson, 2006: 41).

Calitatea locuirii, înțeleasă atât în sens larg ca resurse oferite de comunitatea în care cineva trăiește cât și în sens restrâns cu referire strict la locuința proprie, este o sursă posibilă de constituire și transformare a stilurilor de viață. Cei care locuiesc într-o zonă devoltată care oferă posibilitatea unei locuiri de calitate este mai probabil să se distribuie pe mai multe tipuri de stiluri de viață, stiluri care pot fi mai diverse în interior decât în cazul contrar. Acest lucru se poate întâmpla deoarece indivizii își mută focusul de pe satisfacerea acestei nevoi fundamentale spre altele. „Locuirea în România este marcată de disparități profunde între mediul rural și cel urban, între orașele mici și cele mari, între cartierele de case și cele de blocuri. România urbană și cea rurală oferă condiții de locuire net diferite. Zonele rurale sunt puternic afectate de precaritatea locuirii cauzată de lipsa unei infrastructuri moderne și a accesului la utilități precum apa curentă, apa caldă, căldura sau gazele naturale în locuință (Voicu, Voicu, 2006). Însă nici mediul urban nu este omogen în ceea ce privește calitatea locuirii. Orașele mici oferă condiții similare celor din mediul rural. Am arătat altundeva (Voicu, Voicu, 2006) că în orașele mari accesul la utilități publice este mult mai facil față de localitățile urbane mai mici. Același lucru este valabil și în cazul cartierelor de blocuri. Practic, orașul mare și blocul oferă condiții locative mai bune, cele mai multe locuințe având acces la apă curentă, canalizare, gaze naturale și încălzire centralizată. Cu toate acestea, vechimea instalațiilor, care se defectează în permanență, costurile crescute sau calitatea proastă a serviciilor furnizate afectează calitatea locuirii. Pornind de la aceste premise, este de așteptat ca satisfacția față de locuire în mediul urban să fie influențată de dimensiunile orașului, fiind mai ridicată în orașele mari. De asemenea, este de așteptat ca mulțumirea față de condițiile locative să fie determinată de tipul de imobil în care locuiește persoana, cei care locuiesc la bloc fiind mai satisfăcuți decât cei care locuiesc la casă. Dincolo de infrastructură și accesul la utilități, există și alți factori care influențează satisfacția față de condițiile de locuire, precum poluarea mediului din

zona de rezidență sau prezența comportamentelor antisociale. Orașul este perceput, în general, ca un spațiu al agresiunii și violenței umane (Nițulescu, 2001)” (Voicu, Voicu, 2006: 59-60). Derivând din cele spuse de acești autori, presupun că în România distribuția numerică a stilurilor de viață și diversitatea în interior a acestora este influențată de mediul de rezidență. Simplificând, cred că numărul stilurilor de viață identificate va crește pe măsură ce ne îndepărtăm de rural și ne apropiem de orașele mari. De asemenea, pe măsură ce ne apropiem de orașele mari, cred că stilurile de viață vor fi mai diverse în interior, adică patternurile comportamentale, valorice și de consum vor fi mai bogate. Concret, indicatorii care diferențiază rurarul, orașele mici, orașele mari etc. sunt: „[indicatori obiectivi] confortul oferit de locuință precum accesul locuinței la utilități (electricitate, gaze naturale, apă curentă, canalizare, încălzire, WC în casă). Un alt indicator legat de confortul locuinței este suprafața locuibilă a acesteia. Pentru controlul densității locuirii, am introdus în analiză și numărul de persoane din gospodărie. Vechimea calculată în anii de când a fost construită și dotarea gospodăriei cu bunuri oferă și ele măsuri ale unei locuiri de calitate (Voicu, 2005). În privința dotării cu bunuri, am optat pentru un indicator al calității locuinței (calculat drept numărul dotărilor superioare existente în gospodărie, dintr-o listă care include: telefon fix, cablu/antena parabolică, acces la internet, aer condiționat și geamuri cu tâmplărie. Între determinanții de tip subiectiv am inclus și evaluări personale asupra unor caracteristici obiective ale zonei în care se află locuința. Un prim indicator este legat de percepția prezenței comportamentelor antisociale în zonă [...]: agresiuni verbale, agresiuni fizice, furturi din buzunare, din mașini, din locuinței, distrugerea unor proprietăți, hărțuire pe stradă, agresiuni sexuale, zgomote peste limita admisă de lege. Prezența zgomotelor puternice percepute ca deranjante este un al doilea indicator. În fine, percepția asupra poluării apei și aerului în zonă completează indicatorii legați de evaluările personale asupra caracteristicilor acelei zone” (Voicu, Voicu, 2006: 61).

Bliss susține existența unei legături strânse între trăsăturile comunității și stilurile de viață: „Oamenii nu sunt doar indivizi. Aceștia trăiesc în cadrul unui sistem social, punctele lor de vedere, valorile și chiar credințele, abilitățile, sunt constituite și susținute în cadrul grupurilor sociale, familiilor și comunităților” (Bliss, 1993: 428-429).



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

---

#### B. Un factor modern: noile spații comerciale

O direcție teoretică interesantă în sociologia consumului constă în evaluarea efectelor înmulțirii spațiilor comerciale complexe care încorporează lanțuri de magazine și posibilități multiple de consum fie el alimentar (de exemplu, Carrefour), utilitar (Bricostore), vestimentar și de timp liber (Mall-uri). Paterson (2006) se întreabă ce efect are asupra distincțiilor dintre indivizi caracterul standard dar și eclectic al acestor spații comerciale și de entertainment.

George Ritzer (2005) analizează efectele spațiilor de consum contemporane asupra consumului. Pentru acest autor noile spații de consum sunt „catedrale ale consumului” deoarece sunt concepute astfel încât să capete un caracter religios chiar sacru prin puterea de atracție constantă exercitată asupra indivizilor. Acestea atrag prin fanteziile pe care promet să le îndeplinească. Spațiile de consum avute în vedere sunt: francizele și restaurantele fast food (KFC, Burger King, McDonalds, Pizza Hut, Taco Bell, Wendy's etc.), lanțurile de magazine (Safeway, Wal-Mart, Sears, Valentino, Calvin Klein, Dolce & Gabbana etc.), mall-urile, magazinele virtuale (Amazon etc.), outlet-urile, supermarketurile, vasele de croazieră, cazinourile, restaurantele tematice (Hard Rock Cafe etc.), complexe de fitness și spa, instituții de învățământ (McUniversitățile), muzeele etc. Analiza lui Ritzer, dedicată societăților occidentale dezvoltate, se bazează pe următoarele presupoziii: a) indivizii au un nivel de trai ridicat fapt care le permite să dedice o parte din venit (*disposable income*) altui gen de consum decât cel primar; b) cantitatea de timp liber este suficient de mare încât indivizii și-l pot petrece în astfel de spații de consum; c) industria advertisingului este dezvoltată având puterea de a atrage indivizii în aceste spații; d) a crescut semnificativ piața de consum dedicată copiilor și tinerilor; e) ne aflăm într-o eră a tehnologiei din ce în ce mai sofisticată și orientată către consumatorul individual; f) indivizii pot accesa ușor surse de finanțare virtuale precum cardul de credit. Aceste spații contemporane ale consumului modifică modul în care indivizii consumă prin următoarele mijloace:

- a) aplică principiul „*all-in-one*” adică sub același acoperiș putem găsi produse și servicii care satisfac o gamă largă de nevoi sau dorințe dintr-o arie largă de domenii ale vieții eficientizând astfel pentru individ procesul de cumpărare. Astfel de exemple în USA sunt Wal-Mart, Easton Town Center iar în România complexe de magazine precum Băneasa Shopping Center, Cotroceni City Center, Sun Plaza etc.
- b) chiar dacă nu întrunesc prima caracteristică, toate aceste spații de consum vor să fie o destinație pentru individ, adică un loc în care îți poți petrece timpul conform preferințelor tale. În USA întâlnim Disney World, Toys 'R Us iar în România Ikea.

- c) le transmit consumatorilor sentimentul de *empowerment*, adică le sugerează că magazinele sunt doar furnizorul materiei prime pe când consumatorul este „creierul” care assemblează și definitivează lucrarea. Principiul „do-it-yourself”.
- d) construiesc o lume „postsocială” prin eliminarea interacțiunii dintre consumatori și vânzători;
- e) standardizează și omogenizează consumul prin exportarea tiparelor de consum ale țărilor de origine (Ritzer, 2005: 36-38).

Autorul identifică trei perspective teoretice asupra noilor spații de consum: marxistă, weberiană, postmodernă. Conform *perspectivei marxiste* noile spații de consum sunt elaborate pentru a îi determina pe indivizi să consume mai mult decât au nevoie atât în termeni de cantitate de bunuri cât și în termeni de cantitate monetară; sunt o formă de control social. Conform *perspectivei weberiene* noile spații de consum re-aduc lumii sociale o trăsătură pierdută prin raționalizarea produsă prin birocratie: „*enchanting a disenchanted world*”, călătoria într-un spațiu al imaginilor, al fanteziilor. Conform *perspectivei postmoderniste* lumea socială nu este rațională ci caracterizată de emoții, sentimente, intuiție, reflecție, speculație, experiențe personale, obiceiuri, violență, metafizică, tradiție, cosmologie, magie, mit, religie, experiențe mistice; lumea socială este formată din schimburi de simboluri. Postmoderniștii cred că indivizii conduc comerțul prin cererile lor nu invers. Așadar, Ritzer presupune că prin raționalizarea vieții sociale aceasta s-a dezvrăjit, spațiile noi de consum renăscând tocmai această trăsătură. Raționalizarea presupune eficiență, calculabilitate, predictabilitate, înlocuirea lucrătorilor de către tehnologie, iraționalitatea raționalității. Eficiența se referă la alegerea mijloacelor optime pentru atingerea scopurilor. Există eficiență și pentru consumator și pentru companii: de exemplu, consumatorul găsește toate produsele necesare în același loc sau le poate cumpăra fără nici un efort de pe internet. Calculabilitatea desemnează concentrarea pe cantitate și indicatori cuantificabili, ajungându-se la echivalarea calității cu consumul cantităților mari; un bun exemplu în acest sens sunt fast foodurile care își atrag clienții prin posibilitatea de a cumpăra porții mari. Predictabilitatea se referă la așteptarea consumatorilor de a întâlni aceeași calitate oriunde se găsesc: surprizele nu sunt dorite sau valorizate; aceasta este una dintre trăsăturile care asigură succesul unor lanțuri de fast food precum McDonalds. Pentru a elimina pierderile de „calitate” trebuie intervenit asupra celui mai neprevizibil element al lanțului comercial și anume omul. Astfel, acesta fie este înlocuit cu mașini fie este obligat să respecte proceduri foarte clare de la care nu are dreptul să se abată. În fine, iraționalitatea raționalității se referă pe de o parte la efectele perverse ale standardizării, iar pe de altă parte la „dezumanizarea” vieții sociale. Un exemplu de efect pervers este

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

reprezentat de cozile la parcurile de distracții sau la fast food. Un exemplu de dezumanizare este faptul că individului i se restrânge plaja de opțiuni pe care o are. Noile spații de consum revrăjesc lumea fie programat prin imaginile transmise consumatorilor (*extravaganza*), fie involuntar prin „implozia” sau „de-diferențierea” granițelor dintre spațiile de consum dedicate diferitelor domenii ale vieții. Implozia sau de-diferențierea se referă la încorporarea sub același acoperiș, în complexe comerciale, a bunurilor necesare pentru nevoile primare, a divertismentului, a sportului, a vestimentației etc. Fiindu-le afișate toate aceste elemente constitutive ale vieții, indivizii își pot crea un stil individual coerent. Viața devine pentru individ un ansamblu care îi poate satisface aproape orice dorință; aceștia capătă o perspectivă dinamică asupra vieții: „ceea ce este nou la aceste catedrale ale consumului este efectul pe care îl au asupra vieții individului. Ele nu doar accelerează rata consumului ci alterează chiar patternurile de consum. Catedralele de consum anterioare doar vindeau lucruri, pe când cele noi vând experiențe” (Ritzer, 2005: 156).

### 3. NIVELUL III: SOCIETAL

Individul și comunitatea sunt parte integrantă a unui sistem social mai larg. Într-o țară, politicile guvernamentale și dinamica economiei de piață se răsfrâng asupra vieții fiecăruia dintre noi. De asemenea, propria societate face parte dintr-un sistem social global, cel mai bun exemplu recent fiind criza economică mondială din ultimii doi ani. În termenii lui Bliss (1993) efectele crizei economice asupra stilurilor de viață s-ar numi „fracturi” (*breakdown*): pentru că resursele deținute au devenit insuficiente pentru susținerea acestui stil de viață iar posibilitatea de a accesa altele similare este redusă, indivizii trebuie să renunțe la el. Schimbarea poate fi însă și graduală (*erosion*). Pe lângă aceasta, o persoană poate decide conștient să își redefinească viața sau schimbarea poate surveni treptat, inconștient, în ritmul adaptării la schimbările sociale.

În această secțiune a lucrării prezint câteva schimbări macrosociale care se reflectă în viața de zi cu zi.

#### *A. Paradigma mobilității*

Când spunem postmodernitate în principiu ne gândim la o societate occidentală. Principala condiție a postmodernității este ca viața să înceapă cu un nivel mai sus pentru majoritatea populației: nevoile primare (hrana și securitatea) sunt asigurate, locuitorii țării respective fiind preocupați cu construirea unei vieți frumoase (stilizate). În cadrul acestui curent este vehiculată frecvent ideea că viziunea noastră asupra

spațiului fizic și timpului este diferită față de cea a celor care au trăit în urmă cu câteva generații și care nu s-au bucurat de condiții economice, sociale și politice similare. Prin proliferarea inovațiilor tehnologice care facilitează comunicarea în timp real la distanțe foarte mari și a mijloacelor de transport trans-europene și trans-continentale se consideră că indivizii au un spațiu social cu granițe ceva mai vagi definite: nu mai este spațiul restrâns al comunității de locuire sau chiar naționale, ci este spațiul larg al tuturor locurilor pe care le cunoaște prin intermediul circulației informației și fizice în spațiul geografic. Unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai acestui curent de gândire este sociologul John Urry (2007) care propune *paradigma mobilităților* pentru a înțelege adecvat viața indivizilor în societatea contemporană. Autorul se întreabă care sunt efectele comunicării masive prin diferite mijloace tehnologice (telefon mobil, e-mail, programe de tip Yahoo Messenger, Skype etc.) și al intensificării deplasărilor în spațiul geografic din ce în ce mai îndepărtat de propria locuință. Așadar, *mobilitatea* cuprinde atât mișcarea în spațiu a indivizilor cât și fluxurile informaționale realizate prin diferite forme: plimbatul, mersul pe munte, dansatul, mersul pe bicicletă, utilizarea mijloacelor de transport în comun, a autoturismelor, a trenurilor și avioanelor, utilizarea telefoanelor mobile, a internetului etc. Viața socială în societatea contemporană este caracterizată de comunicări *intermitente* între indivizi, relațiile directe fiind în plan secund; indivizii interacționează prin mișcarea efectivă în spațiul social (*corporeal travel*), mișcarea bunurilor pe care le consumă, călătoria imaginativă prin intermediul imaginilor, comunicarea prin telefon, scrisori, internet etc. Aceste mobilități „influențează atât oportunitățile de viață cât și stilurile de viață” (Urry, 2007: 189). Tipurile de mobilități la care se referă autorul sunt: migrația forțată (azil, refugiere), migrația pentru care individul optează fără a fi constrâns, călătoriile în interes de serviciu, călătoriile de tipul programelor Work-and-Travel privite ca un rit de inițiere pentru cei care le realizează, mersul la toate tipurile de medic și la facilitățile de îngrijire a corpului (*spa*), mobilitatea militară (de exemplu stabilirea unei baze militare americane în comuna Mihail Kogălniceanu din județul Constanța), călătoriile după pensionare, schimbarea domiciliului în interes de serviciu (cazul expaților), vizitarea prietenilor și a rudelor, navetismul etc. Sistemele care facilitează mobilitatea ca de exemplu benzinăriile, protocoalele de siguranță de pe aeroporturi, porturile, companiile de transfer al banilor, controlul traficului aerian, podurile etc., au următoarele trăsături: sunt din ce în ce mai complicate solicitând cunoaștere specifică, sunt din ce în ce mai interdependente în așa fel încât toate trebuie să funcționeze corect, sunt din ce în ce mai dependente de industria IT, sunt supuse accidentelor frecvente având în vedere caracterul dinamic al lumii pe care le deservesc.

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

---

Urry propune în cadrul paradigmei sale două concepte foarte interesante: *motilitatea* și *capitalul de rețea*. Motilitatea se referă la potențialul de a fi mobil al unui individ. Capitalul de rețea (*network capital*) vine în completarea celor propuse de Bourdieu și este „capacitatea de a genera (*engender*) și susține relații sociale cu acei indivizi care nu se află în mod necesar în proximitatea spațială a acestora, relații care produc beneficii emoționale, financiare și practice” (Urry, 2007: 197). Acest capital de rețea presupune că indivizii pot accesa alte tipuri de resurse în mod fizic, în mod organizat și într-un anumit cadru de timp. Accesul fizic (*physical acces*) se referă la capacitățile motrice și intelectuale ale indivizilor de a accesa diferite resurse adică, de exemplu, capacitatea de a șofa, de a citi time-table-urile din gări, de a transporta bagaje etc. Accesul în mod organizat (*organized acces*) se referă pe de o parte la proximitatea indivizilor față de căile de acces (apropierea de o stație de metrou, de RATB, de gară etc.), iar pe de altă parte la condițiile de transport pe care le oferă furnizorii de astfel de servicii (sală de așteptare, posibilitatea de a schimba rutele, punctualitate etc.); după acest criteriu indivizii pot locui în zone calde (*hot zone*) sau zone reci (*cold zones*) adică mai aproape de căile și mijloacele de transport sau mai departe. Accesul într-un anumit cadru de timp se referă pe de o parte la orarul călătoriilor oferit de furnizorul de transport, iar pe de altă parte la controlul individului asupra propriului timp; dacă furnizorul are un orar restrictiv ca de exemplu încheie serviciile la o oră timpurie din zi indivizii sunt constrânși în a renunța la activități de petrecere a timpului liber în alte spații decât cele din proximitatea locuinței. Ipoteza lui Urry este că posesia unei cantități ridicate de capital de rețea aduce cu sine o poziție socială superioară care permite maximizarea beneficiilor emoționale, financiare și practice. Acest tip de stratificare socială este complementar claselor sociale.

Detaliat, componentele capitalului de rețea sunt:

- „documentele, vizele, banii, calificările care permit mișcarea în siguranță a individului de la un loc la altul, oraș la altul, țară la alta;
- prietenia/amiciția cu alți indivizi (colegi de muncă, prieteni, rude) care locuiesc în alt spațiu fizic, de preferat la distanțe mari, care oferă invitații de a petrece timpul cu ei în spațiul lor;
- capacitatea de a se deplasa, adică de a parcurge diferite distanțe în diferite tipuri de mediu, de a utiliza diferite mijloace de deplasare, de a transporta sau muta bagaje, de a citi timetabeul din gări, de a accesa informație computerizată, de a aranja și rearanja întâlniri, de a utiliza telefonul mobil, comunicarea prin mesaje scrise, e-mailul, internetul, Skype-ul etc.;

- utilizarea unor mijloace de stocare a informației precum jurnalele, agendele de telefon, emailul, web-ul, telefoanele mobile;
- utilizarea mijloacelor de comunicare pentru aranjarea și/sau modificarea planurilor de călătorie „din mers”;
- posibilitatea de a utiliza ca locuri de întâlnire locuri sigure precum birouri, cluburi, hoteluri, spații publice, cafenele, colțuri de stradă;
- acces la autoturism, benzină, aeroporturi, trenuri, vase, taxiuri, autobuze, tramvaie, conturi de email, internet, telefon etc.;
- timp și alte resurse care permit organizarea timpului” (Urry, 2007: 197-198).

Spre deosebire de capitalul social, capitalul de rețea presupune că interacțiunile se stabilesc între indivizi care nu se află în proximitate fizică, tipurile de mobilități discutate anterior și stăpânirea cât mai multor componente ale acestuia facilitând schimbul de cunoaștere care crește probabilitatea de a observa și accesa cât mai multe oportunități oferite de societate.

#### *B. Transformarea semnificațiilor atribuite culturii, în general, și artei, în particular*

Conform postmodernismului s-au produs schimbări semnificative în structura consumului. Acestea au ca background principal trecerea de la un sistem de valori tradițional reflectat inclusiv în produsele culturale la un sistem de valori modern reflectat, de asemenea, în produsele culturale. Consumul modern se caracteriza, conform acestora, prin existența unui model cultural general acceptat despre care indivizii erau instruiți în școli și/sau prin alte modalități într-un mod mai degrabă sistematic. Astfel, de multe ori, întâlnim distincția între cultură înaltă și cultură de masă. Cultura înaltă presupune consumul de teatru, operă, carte, muzee și în general de orice formă „elevată” de cultură sau ceea ce e desemnat prin termenul artă. Implicit, consumul acestor forme este corelat cu anumite condiții de locuire, preferința pentru anumite mărci de produse, pentru un design interior al casei, pentru un anumit tip de turism etc. Cultura înaltă era accesibilă doar celor care ocupau o poziție socială superioară. Cultura de masă presupune consumul unor forme „ușoare” de cultură precum televizorul, spectacolele publice, teatrul de revistă adică ceea ce rămâne în afara semnificațiilor cuprinse în termenul artă. Implicit, consumul acestor forme este corelat cu condiții de locuire și în general preferințe diferite de cele enumerate anterior. Cultura de masă este accesibilă celor care ocupă poziții sociale inferioare. Societatea contemporană din țările dezvoltate se caracterizează, însă, conform postmoderniștilor, prin relaxarea granițelor dintre cultură înaltă și cultură de masă. Astăzi termenul artă își lărgeste plaja de semnificații devenind un concept eclectic. Există o mulțime de stiluri

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

și substiluri sau chiar o negare a oricărui stil. Granițele culturale dintre consumatori se disipează deoarece aceștia pot accesa ușor noul tip de cultură. Acest fenomen este foarte întâlnit în orașele mari. Conform acestei paradigme stilurile de viață nu mai pot fi considerate independente ci ar trebui privite mai degrabă ca fiind complementare: la indivizii care au un anumit stil de viață vom regăsi aspecte specifice altor stiluri de viață. Relațiile de schimb cultural, din acest punct de vedere, sunt mai accentuate decât dacă am considera că stilul de viață este determinat exclusiv de resursele materiale pe care un individ le deține: „totodată cu procesul de expansiune a importanței artei în cultura consumului și a pierderii terenului de către arta enclavizată căreia îi erau asociate un anumit prestigiu și stil de viață, se produce și un amestec al genurilor și trecerea către deconstrucția ierarhiilor simbolice apărute. Aceasta produce o variație ridicată a gusturilor, o declasificare culturală care subminează distincția cultură de masă - cultură înaltă. Așa cum Stephen Bayley (1979: 10) remarcă: „designul industrial este arta secolului XX” [de exemplu, admirația provocată de megastructuri industriale precum cele prezentate în emisiunea „Mega constructori” difuzată de canalul de televiziune Discovery]. Tendința în cultura consumului este de a nu mai cere stilului de viață să aibă o coerență internă. Cultura consumului de astăzi nu înseamnă lipsa controlului sau accentuarea controlului ci mai degrabă este o combinație a celor două”” (Featherstone, 2007: 27).

#### *C. Schimbări ale sistemelor de valori*

Autori precum Bauman (1987) susțin că societățile moderne trec de la centrarea pe cultura civică la centrarea pe cultura de consum. Erodarea modalităților tradiționale de organizare a vieții, a normelor sociale, îl determină pe individ să identifice noi mijloace de a-și asigura coerența vieții. Chaney (1996) susține că tocmai stilurile de viață joacă acest rol în zilele noastre. Modurile de viață sunt definite ca practici individuale reglate comunitar, principiul fundamental de definire a acestora fiind uniformitatea. Această uniformitate generalizată asigură reglementarea vieții sociale împiedicând derapajele anomice. Stilurile de viață sunt definite ca practici individuale reglate de conștiința individului, principiul fundamental de definire a acestora fiind distincția. Într-o lume a diversității stilul personal asigură coerența vieții individului.

Un exemplu de efect asupra stilurilor de viață provocat de modificări culturale petrecute la nivelul întregii societăți este reprezentat de apariția și înmulțirea stilurilor de viață alternative și a adeptilor acestora. Aceste stiluri sunt determinate, în primul rând, de emergența unor noi sisteme de valori care permit „abaterile” de la modelul clasic al vieții sociale. Trebuie să includem în ecuație și factorii care determină

schimbările valorice la nivel societal și anume inovațiile tehnologice sau marile mișcări sociale: importanța carierei și afirmării individuale, disoluția valorilor religioase, dorința de a experimenta, disoluția instituției căsătoriei, importanța fericirii individuale, independența financiară a partenerilor și în special a femeii, schimbările survenite în formele de muncă, globalizarea, accentuarea importanței utilității simbolice în consum în defavoarea celei funcționale etc. Este mai probabil să le întâlnim în centrele culturale, în orașele mari, în comunitățile „progresiste”.

#### *D. Trecerea de la fordism la postfordism*

Pentru Bell și Hollows (2005) stilul de viață este un concept asociat cu trecerea de la fordism la post-fordism: de la uniform (producție de masă), la distinct (producție de nișă). Producția de masă înseamnă puține opțiuni, scopul individului fiind să consume acele produse care îi satisfac nevoile primare. Producția de nișă lasă individul să aleagă, iar scopul acestuia este să se diferențieze prin posesia unor bunuri care, combinate în forme unice, îl fac și pe el unic. De aici, unii autori susțin că formele vechi de structurare socială nu mai sunt semnificative sau își pierd forța de construire a identităților individuale: indivizii pot opta și se pot schimba pentru că diversitatea în care trăiesc îi face mai reflexivi (Giddens, 1991).

## **4. ALȚI FACTORI**

### *A. Mass media și advertising*

O mulțime de autori (vezi studiile din Bell și Hollows, 2005) scot în evidență rolul mass media în ștergerea granițelor dintre spațiul privat și spațiul public al persoanei (*lifestyles ordinarization*); sunt din ce în ce mai evidente comportamentele altădată private sau restrânse la grupurile de prieteni sau familie: discuțiile de la televizor sunt mai mult conversații amicale și conțin un limbaj mai mult decât uzual inclusiv argou, experții sunt mai degrabă niște prieteni care te sfătuiesc decât profesioniști care respectă reguli demonstrate prin studii, personalitățile sau cei cărora le este atribuit un status ridicat coboară de pe pedestal și aflăm că și ei suferă, se îmbolnăvesc și altele asemenea. Hollows (2006) arată cum, în Marea Britanie, stilul de viață al femeilor din clasa de mijloc s-a schimbat datorită apariției cărților de bucate și a „revoluției” revistelor pentru femei de după al doilea război mondial. Gătitul, așa cum este prezentat în revistele pentru femei, reprezintă mai mult decât activitatea de hrănire proprie și a familiei; reprezintă experimentare: a unui stil, a independenței, a



## Stiluri de viață în România postcomunistă *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

vieții de familie etc. Motivul pentru care femeile gătesc (e ceva nou, e tradiție, e mai sănătos, e mai economicos, e mai extravagant etc.) contribuie la definirea stilului de viață.

Așadar conceptul „normalizare” desemnează tendința producătorilor mass media de a încorpora modul de a vorbi, de a se comporta și altele din viața de zi cu zi în programele TV. Altfel spus, mesajul expertului devine mesajul unui individ care știe mai multe decât auditoriul dar își prezintă cunoașterea într-o formă accesibilă, mundană, asemănătoare cu o conversație între prieteni, din perspectiva consumatorului mai experimentat. Normalizare poate însemna demistificarea statusului prezentatorilor mass media, transformarea acestora în oameni obișnuți. Normal înseamnă obișnuit, viață de zi cu zi: „Bismarck și Madonna (Felski, 2000) au avut și ei o viață obișnuită (everyday life). Normalizarea mass mediei stilurilor de viață înseamnă că programele de lifestyle tind să transmită că toți suntem, în ceea ce privește practicile cotidiene, normali (*ordinary*); într-un fel sau altul toți avem o rutină, un loc numit casă și obiceiuri zilnice mundane” (Taylor, 2002: 482). Autoarea selectează două programe despre îngrijirea grădinii din Marea Britanie pentru a demonstra acest lucru. Studiul se bazează pe observația că tipul programelor TV difuzate în prime time s-a modificat destul de mult fiind remarcată tendința înlocuirii talk-show-urilor, a documentarelor, cu emisiuni clasificate chiar de către producători sub titulatura de lifestyle. Indicatorii normalizării programelor de lifestyle sunt raportul dintre numărul experților femei și cel al experților bărbați, raportul dintre numărul experților tineri și cel al celor adulți, formulările gramaticale utilizate în timpul emisiunilor, centrarea imaginii pe reacțiile personajelor din emisiune mai degrabă decât pe instrucțiunile propriu-zise despre cum să grădinărești, adică pe „to be” mai degrabă decât pe „how to”.

Mediatizarea modalităților de a trăi ale celor din poziții sociale superioare sau a vedetelor sunt un factor de formare a stilurilor de viață ale indivizilor: „astăzi, când statusurile ierarhice locale își pierd importanța, vizibilitatea luxului în show-urile de mass media devine o puternică referință pentru indivizi. Este cert că stilurile de viață ale bogaților și ale celor din clasa de mijloc de sus atrag atenția prin prezența constantă în programele mass media care ne arată cum să îți îmbunătățești și să stilizezi casa, cum să îți planifici vacanțele, cum să îți cumperi mașina, hainele și la ce evenimente participă celebritățile etc.” (Featherstone, 2007).

Mesajele transmise prin mijloacele advertisingului influențează stilul de viață pentru care un individ optează. Individului i se transmite că identitatea sa personală și socială, deși rar pot fi disociate cele două, este formată din stilul său vestimentar, casa

pe care o deține, designul exterior și interior al acesteia, mașina pe care o conduce, compania de telefonie mobilă prin care comunică, programele TV pe care le vizionează, modul în care își petrece timpul liber ș.a.m.d. Așadar individul este ceea ce consumă. Pe lângă îndemnul propriu-zis de a consuma anumite produse și servicii, advertisingul ne transmite că fiecare stadiu al vieții are anumite specificități, că ne putem dezvolta pe plan personal și profesional deci, într-o singură idee, că individul este ceea ce alege să fie.

Indivizii au proiecte de viață care nu mai sunt dependente de pozițiile sociale ale părinților. În societatea contemporană cea mai de preț moștenire pe care aceștia o pot lăsa copiilor este încrederea în forțele proprii și flexibilitatea în fața schimbărilor. Lumea de azi aparține bărbaților și femeilor care au un spirit al aventurii asumându-și riscuri pentru a explora viața la maxim, care sunt conștienți că au doar o viață de trăit și trebuie să lupte pentru a se bucura de ea, pentru a experimenta și exprima (Winship, 1983; Featherstone și Hepworth, 1983 în Featherstone, 2007: 84).

Advertisingul (re)definește preferințele și, implicit, stilurile de viață. De exemplu, campaniile împotriva mâncărilor nesănătoase conduc la un curent pro mâncăruri naturiste; de aici se ajunge la practicarea unor sporturi, ieșiri în natură etc.

Prin advertising se facilitează importurile culturale care pot avea ca efect pe termen lung modificarea specificului local: internaționalizarea culturală.

Consumăm imagini și ajungem să ne definim prin intermediul lor: „viața de zi cu zi este dominată de imagini care sunt în acest sens mai puternice decât altă sursă de putere. Imaginile, care sunt predominant vizuale [imagine poate fi și un mesaj auditiv], sunt moneda de schimb în societatea de consum contemporană” (Paterson, 2006). Industria marketingului transformă corpul într-o comoditate: pentru a fi un individ deplin trebuie să fi funcțional. Funcționalitatea nu înseamnă doar sănătate ci și imagine. În societatea postmodernă consumăm mai degrabă imagini pentru că astfel primim acceptare culturală din partea comunității în care dorim să ne integrăm.

Autor al unei metodologii renumite pentru identificarea stilurilor de viață, Bernard Cathelat (2001) clarifică relația dintre publicitate și stilurile de viață. Pentru acesta există publicitate persuasivă, mecanicistă, sugestivă și proiectivă. Prin *publicitatea persuasivă* utilizatorii acesteia consideră că orice act de consum are un substrat rațional clar: individul cumpără și folosește doar ceea ce îi este necesar. Din acest motiv mesajele sunt concepute pornind de la ipoteza că individul poate fi persuadat să devină consumatorul unui anumit produs dacă îi sunt prezentate caracteristicile și calitățile obiective ale acestuia. *Publicitatea mecanicistă* se bazează pe presupuziția că prezentarea constantă pentru o perioadă îndelungată a aceluiași mesaj simplu creează reflexul

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

consumării produsului respectiv. Ulterior perspectiva asupra influenței publicitare se modifică: indivizii sunt puși față în față fie cu motivațiile lor profunde (*publicitatea sugestivă*) fie cu mediul social în care trăiesc (*publicitatea proiectivă*). Indivizilor le este prezentată oferta producătorilor sub forma promisiunii unei vieți mai împlinite: „ce este publicitatea dacă nu o promisiune repetată de stil de viață, mai mult sau mai puțin armonizată cu mișcarea fluxurilor culturale?” (Cathelat, 2001: 108). Publicitatea are grijă să adapteze oferta producătorilor situației sociale înțeleasă în sensul cel mai larg, adică a fluxurilor culturale, un concept care „surprinde tendințele profunde ale culturii în mișcare, axele dinamice ale mutațiilor” (Cathelat, 2001: 108). Așadar, publicitatea, cel puțin prin aceste ultime două tipuri, este un factor care modifică clar stilurile de viață: „publicitatea proiectivă atașează produsului coduri sociale, o întreagă panoplie de moduri de viață și de gândire, o imagine a sinelui. Ea joacă din plin rolul de instituție pedagogică. În timp ce publicitatea sugestivă propune evaziunea, visul, paranteza psihologică, publicitatea proiectivă propune și/sau impune norme, modele, reguli de integrare, participare și aculturație: o valorizare socială a persoanei” (Cathelat, 2001: 108). Relația dintre publicitate și stiluri de viață este una circulară: pentru a face publicitate trebuie să știi cui te adresezi. Deoarece vremurile în care mesajele erau concepute pentru grupuri definite strict demografic a trecut este necesar să cunoaștem stilurile de viață ale indivizilor. Pornind de la definiția socio stilurilor, Cathelat apreciază că un individ are în inconștient, datorită socializării și aculturației, o imagine despre cum ar trebui să fie pentru a trăi bine adică integrat în societatea sa. Tocmai pe acest aspect mizează publicitatea, rolul ei fiind să îl îndrepte pe individ către acest tip ideal. Orice abatere de la această misiune înseamnă eșec al procesului publicitar. „Actul de cumpărare nu se declanșează decât dacă există concordanță între, pe de o parte, imaginea produsului și modelul identificator care decurge din ea și, pe de altă parte, imaginea de sine pe care consumatorul vizat și-o construiește și care reprezintă suma așteptărilor lui ca persoană și subiect social. *Imaginea produselor pe care le consum este propria mea imagine.* De această concordanță între cele două reprezentări, de compatibilitatea lor depind calitatea comunicării și rezultatul sugestiei, transformată în act de cumpărare (...) Individul încearcă să găsească o soluție la sentimentele sale de insuficiență, la dorința sa de integrare și de promovare socială, la preocuparea sa de afirmare. Cuprins de dorința de a-și afirma existența, de a-și defini ego-ul și de a-și limpezi statutul și rolul față de ceilalți, va căuta produse sau mărci, imagini compatibile cu propria concepție despre sine, despre ce ar trebui să fie, despre ce va deveni în mod magic” (Cathelat, 2001: 154, 164). Așadar, stilurile de viață permit construirea mesajelor publicitare eficiente dar și publicitatea le modelează și remodelează pe cele

dintâi: „Publicitatea este punerea în scena culturală a unui produs, bun sau serviciu, personaj sau idee; stilul de viață este împlinirea culturală a unei personalități, a psihologiei ei, a sensibilităților și comportamentelor ei... Nu există societate, civilizație sau cultură fără asemenea puneri în scenă care fac posibilă comunicarea. Nu e vulgar să produci publicitate care vinde: comerțul este o formă de schimb cultural în care se transferă nu doar obiecte, ci și valori și simboluri... Înfrumusețarea publicitară este creatoare de cultură ca toate celelalte discursuri socioculturale: parabola religioasă, proclamație politică, manual școlar [...]” (Cathelat, 2001: 217). În CASETA 2 prezint pe larg un exemplu din modul în care pune în relație autorul publicitatea cu stilul de viață.

**CASETA 2 RELAȚIA DINTRE PUBLICITATE ȘI STIL DE VIAȚĂ  
DIN PERSPECTIVA LUI BERNAND CATHELAT (2001)**

„Pentru mentalitatea „egocentristă” (...) nevoia de informație și deci nevoia de publicitate este de altă natură. Egocentriștii nu sunt intelectuali, ci mai degrabă sensibili, emoționali, afectivi; pentru ei imaginarul primează asupra raționalului, impulsul asupra deliberării.

Este vorba de stiluri de viață născute direct din criza tinerilor muncitori și angajați din marile orașe ale regiunilor industriale, cei mai amenințați de șomaj, fascinați și în același timp îngrijorați în fața progreselor tehnologice care îi atrag cu gadget-uri, dar îi amenință și îi descalifică prin robotizare. Provenind din medii modeste dar visând la reușita socială, slab școlarizați, autodidacți ai culturii rock-ului, benzii desenate, cinematografului și televiziunii, săraci visând la bogății, izolați social visând la integrarea tribală, defavorizați în căutarea unei revanșe: iată categoriile de public și clienții cei mai frustrați de criză, pentru care consumul este cu adevărat un ideal de viață. Produsele-simbol sunt singurele capabile să le ofere plăcerile, statutul, evaziunea mentală, „existența” pe care viața profesională și socioeconomică le-o refuză.

Pentru mentalitatea stilurilor de viață egocentriste, informația este înainte de orice o evaziune, o incursiune dincolo de realul cotidian și banal le provoacă suferință. În filme, în presa celebrităților și a industriei spectacolului, în literatura inimii, în mass-mediile sportive care celebrează vitejiile gladiatorilor și ale aventurierilor timpurilor moderne, de la raliul Paris-Dakar la cursele de motociclete, egocentriștii caută înainte de toate un întreg imaginar al reușitei sociale și financiare, al statutului social, al reușitei personale prin dragoste, al temerii sau admirației resimțite în fața lor de alții, care să compenseze o viață cotidiană plină de frustrări obiective, de unde nu au posibilitatea să iasă în viitorul apropiat. Pentru egocentriști, economia informației este o economie de compensație. Publicitatea se supune acelorași reguli, oferindu-le frustrațiilor subconsumului miraculosul luxuriant al obiectelor-simboluri, într-un cult al aparenței care în general îi face să prefer produse de o calitate intrinsecă mediocră, dar pe dinafară spectaculoase, frumoase, amuzante, bagatelizate la maximum, în pas cu moda, estetice și fanteziste.

Pentru egocentriști, compensația poate fi, pentru început, frumusețea persoanelor și a obiectelor: cultul modei, al formei fizice planturoase la femei sau al aspectului culturiștilor, senzualitatea formelor unui obiect, frumusețea pură a unei caroserii de automobil, a unui gest sportiv, a unui corp remodelat de gimnastica aerobică... iată căile prin care egocentriștii pot uita de urâtenia lumii cotidiene în care sunt constrânși să trăiască.

## Stiluri de viață în România postcomunistă Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

Compensația poate fi plăcerea senzorială și senzuală imediată, concretă la care egocentriștii aspiră, înaintea oricărei alte satisfacții, utilitare sau intelectuale: pentru ei, consumul este mai puțin o investiție patrimonială sau un rezultat al reflecției utilitariste, cât dorința de a satisface o nevoie imediată conform principiului plăcerii.

Pentru mai tinerii egocentriști, „defensivi” și „lăudăroși”, compensația poate de asemenea funcționa în registrul modei: a aparține minorității exploratorilor, consumatorilor de noutate, chiar cu prețul unei oarecare marginalități, pentru a-și afirma cu putere existența în ochii celorlalți, fie și cu prețul scandalului, într-un sistem al aparențelor și spectaculosului, iată pentru ei un mod de compensare a unei vieți sociale în care aproape că nu contează și nu există.

În sfârșit, compensația pentru dificultățile obiective ale vieții se realizează în publicitate prin exprimarea fantasmelor: fantasma ale puterii sau ale violenței (adesea oferite de reclame pentru automobile sau pentru haine), fantasma de „no-future” moștenite de la mișcarea punk, în care se exprimă o oarecare disperare a vieții închise (recuperată abundant de publicitate în reclamele pentru blue jeans, de exemplu), fantasma ale excesului, ale pierderii cunoștinței din droguri, ale individualismului provocator.

Astfel, stilul publicitar care îi cucerește pe egocentriști este întotdeauna excesiv, fie că se înscrie în extremul estetism prețios, în hipertrofia accesoriilor simbolice sau în gros-planul fascinant al formelor, reflexiilor, al culorilor în maniera hiperrealismului. Mai mult decât toate discursurile din lume, mentalitatea egocentristă iubește spectacolul, mare show holywoodian, cvadricromia și imaginile uluitoare, explozive, senzuale, grăitoare. Acestor senzualiști li se potrivește un limbaj senzorial și senzual. Imaginile puternice, simbolurile și stereotipurile cele mai radicale, marile spații, excesele minusculului sau gigantescului îi impresionează mai tare decât nuanțele; imaginile simple centrate în jurul unei teme dominante sunt pentru ei mai grăitoare decât frescele complexe și nuanțate, pline de detalii discrete” (Cathelat, 2001: 208-210).

Dincolo de funcția de factor integrator în societate prin vânzarea imaginii de sine, publicitatea este și factor de propagare a inovațiilor: „(...) a contribuit considerabil la dezvoltarea *economiei informației* în societățile noastre și deci la dezvoltarea tendinței lor spre schimbare, la accelerarea acestor mutații. Publicitatea favorizează diferiți factori de *eco-informare* deschizând sistemul social prin circulația forțată a informațiilor endogene și exogene. În funcționarea ei cotidiană, publicitatea sporește sensibilitatea culturii la schimbare. Influențează mediul social prin însuși procesul de difuzare de masă cu largă acoperire, cu puternică redundanță și prin limbajul flexibil în fața inovațiilor” (Cathelat, 2001: 227-228). Totuși publicitatea nu schimbă per se ci în funcție de tendințele culturale latente din societate deoarece „dacă este prea avansată în comparație cu evoluția stilurilor generale de viață, inovația nu poate fi implantată: ea servește drept revelator și accelerator pentru tendințe până atunci subiacente, aflate totuși în gestație activă” (Cathelat, 2001: 229). Combinând cele două roluri ale publicității, factor facilitator al integrării sociale prin armonizarea individului cu

imaginea de sine inculcată social și factor facilitator al schimbării sociale existente latent la un anumit moment de timp, rezultă că publicitatea este un factor de reglare a mutațiilor socioculturale, „pregătește individul-consumator pentru o anumită imagine de sine, pentru un model de gândire și de conduită; îl stimulează pentru a le modifica în mod dinamic sau pentru a le consolida, ca adaptare la mutațiile mediului” (Cathelat, 2001: 231).

Machin și van Leeuwen (2005) identifică trei tipuri de stil: stil individual, stil social și stil de viață. *Stilul individual* se referă la acele aspecte unice de la individ la individ, care scapă influenței socialului: scrisul de mână, modul în care calcă, stilul muzical al unui compozitor etc. Stilul individual este determinat intern, psihologic de stările și caracterul nostru. Stilul individual aparține lumii private și lasă loc de individualitate și exprimare a sinelui. *Stilul social* se referă la acele aspecte determinate și inculcate social, expresii ale normelor, regulilor scrise, obiceiurilor. Stilul social este determinat extern, fiind reglementat într-o formă sau alta (apartenență). *Stilul de viață* este o combinație a stilului individual și a stilului social. Este un stil social pentru că exprimă identități și afiliere la un model și este un stil individual pentru că permite persoanei să își exprime individualitatea prin nuanțare. Folosind analiza de conținut pe revista Cosmopolitan aceștia concluzionează că opțiunea pentru un stil de viață este influențată de reclamă sau, mai exact, de adresarea directă către cititor, utilizarea adjectivelor evaluative și a scrierii poetice/artistice/metaforice.

În 2008 compania de publicitate Leo Burnett a efectuat un studiu calitativ, Leo She, prin care a abordat clișeele din publicitatea dedicată femeilor. Este important acest studiu pentru că „puși în postura de a evalua și îmbunătăți reclame, consumatorii consideră corecte și recomandă elementele pe care le-au văzut cel mai des utilizate în reclame, adică clișeele”<sup>29</sup>. Realitatea este confundată cu estetica publicității. Consumatoarele apreciază ca necesar ceva ce este prezent în mod pregnant, raționalizarea devenind secundară. O analiză de conținut pe cinci dintre cele mai importante categorii de target preponderent feminin, realizată de aceeași companie a relevat că aproximativ 90% dintre acestea conțin cel puțin un clișeu<sup>30</sup>. Abundența clișeelelor în publicitate are un efect negativ asupra activităților de marketing pentru produsul promovat dar și un efect de omogenizare a consumului.

---

<sup>29</sup> <http://www.leoshe.ro/clisee/index.html>

<sup>30</sup> <http://www.leoshe.ro/clisee/index.html>

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

#### *B. Managementul resurselor umane*

În ultimii ani managementul resurselor umane a devenit foarte cunoscut și a căpătat un rol semnificativ în managementul general al organizațiilor, cu precădere cele de dimensiuni mari. Acest lucru este cu atât mai evident în marile companii multinaționale. Aceste mari companii, pornind de la premisa că productivitatea muncii depinde de gradul de interiorizare și aplicare a regulamentelor interne, pe de o parte, și a culturii organizaționale, pe de altă parte, își recrutează și pregătesc angajații din această perspectivă. Miller (1988) vorbește, în acest sens, de transmiterea unor definiții și accepțiuni ale locului de muncă care se transformă în moduri de viață, în concepții și acțiuni preluate în viața de zi cu zi.

Blekesaune (2005) demonstrează că trăsăturile ocupației influențează modul în care indivizii își petrec restul timpului. Autorul distinge între timpul alocat ocupației, timpul alocat treburilor în gospodărie și timpul liber. *Timpul alocat ocupației* include călătoria până și de la locul de muncă, dar și pauzele din timpul serviciului. *Timpul alocat treburilor în gospodărie* exclude îngrijirea copiilor sau a altor dependenți. Munca în gospodărie a fost divizată în munci casnice (curățenie, gătit), muncă de mentenanță, cumpărături, incluzând și călătoriile în acest scop. *Timpul liber* a fost divizat în activ (activități outdoor/distracție, cafenele/restaurante, organizații), social (întâlniri cu prietenii/rudele) și odihnă (distracție acasă cum ar fi cititul sau uitatul la TV). Toate aceste trei concepte au fost exprimate în minute dedicate activităților aferente. Trăsăturile ocupației avute în vedere sunt gradul de dificultate al sarcinilor de la locul de muncă din punct de vedere fizic și riscul de accidentare, nivelul de autonomie și nivelul de monotonie. Rezultatele arată că bărbații și femeile reacționează diferit la caracteristicile ocupației pe care o au: bărbații vor acorda mai multe ore muncii în gospodărie atunci când munca plătită este lipsită de autonomie, pe când femeile vor acorda mai multe ore activităților de timp liber. Munca periculoasă și solicitantă fizic nu îi afectează pe bărbați pe când femeile vor acorda mai mult timp muncii în gospodărie. Influența lipsei de autonomie la locul de muncă asupra modului de a petrece timpul în afara acestuia poate fi explicată prin nevoia de a recâștiga sentimentul de libertate astfel pierdut. Interesant este că bărbații tind să își petreacă timpul liber mai degrabă în casă spre deosebire de femei care preferă activitățile în afara locuinței. De asemenea, se pare că pentru bărbați munca plătită și cea din gospodărie au un rol instrumental.

## 5. CONCLUZIILE CAPITOLULUI

- Factorii care contribuie la constituirea, menținerea sau transformarea unui stil de viață pot fi grupați în individuali, comunitari și sociali. O categorie distinctă o reprezintă mass media și advertisingul.
- Printre factorii individuali cei mai importanți sunt vârsta (stadiul din ciclul de viață) și poziția socială.
- Locul pe care îl ocupă o persoană în structura unei societăți este desemnat în literatura de specialitate prin termeni precum status socioeconomic, clasă socială, strat social sau poziție socială. Clasele sociale sunt asociate mai degrabă cu organizări de tipul sindicate și concepte de tip proletariat, deci cu un potențial de reacție publică organizată, pe când straturile sociale sau pozițiile sociale descriu mai degrabă diferențele, după criterii materiale și culturale, dintre locuitorii unei țări identificate cu scopul explicit de a crește nivelul de trai prin elaborarea și implementarea unor politici coerente. Din punctul meu de vedere dezbaterile cu privire la „moartea claselor sociale” este pe alocuri inacurată: orice societate este stratificată economic pentru că accesul la oportunități este inegal; pe de altă parte, odată cu globalizarea și creșterea nivelului de trai din mai toate țările este firesc să ne preocupe alte forme de diferențiere socială. În principiu, orice decizie cotidiană este luată rațional fiind trecută prin filtrul resurselor deținute de fiecare.
- Pot fi identificate trei puncte de vedere cu privire la stabilirea poziției unei persoane în structura unei societăți: a) clasele sociale au existat iar în prezent au forme noi: „conștiința de clasă” este o utopie, puterea de mobilizare socială (sindicalizarea) s-a diminuat dar grupurile definite economic pot susține sau împiedica schimbarea socială; b) societatea are o structură instabilă datorită procesului de individualizare deci diviziunile sociale din societățile contemporane nu mai sunt adecvat reflectate de clasele sociale: avem identități multiple; c) o variantă universal valabilă și lipsită de încărcătură ideologică: într-o societate există straturi sociale deoarece persoanele dețin cantități diferite de resurse.
- Statusul social este definit de regulă ca status socioeconomic. O abordare inovativă le aparține lui Chan și Goldthorpe (2007) care îl definesc în funcție de sociabilitatea persoanei.
- Unul dintre cei mai importanți factori comunitari este tipul localității. În zonele dezvoltate este mai probabil ca stilurile de viață să fie mai diversificate în interior. Mediul rural va tinde să omogenizeze ideologiile de viață și modelele



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

- comportamentale datorită expunerii la un număr considerabil redus de experiențe sociale și profesionale față de mediul urban. Această relație este liniară.
- Literatura recentă propune analizarea impactului deschiderii unor noi spații comerciale asupra comunității și vieții individuale (gentrificare).
  - Cel mai general nivel de analiză a influenței asupra stilului de viață este reprezentat de societate. Schimbările la nivel macro se vor reflecta într-un final asupra vieții de zi cu zi fie sub forma unor revoluții (schimbări radicale imediate), fie sub forma unor transformări (schimbări graduale). Printre cei mai importanți factori sociali se numără: a) redefinirea spațiului și timpului datorită progresului tehnologic și deschiderii granițelor, b) transformarea semnificațiilor atribuite culturii, în general, și artei, în particular, c) schimbări ale sistemelor de valori, d) schimbări în cadrul sistemelor economice (accent pe consum, politici fiscale etc.).
  - În cadrul paradigmei mobilității, Urry (2007) propune două concepte interesante: „motilitatea” și „capitalul de rețea”. Motilitatea se referă la potențialul de a fi mobil al unui individ. Capitalul de rețea (*network capital*) vine în completarea celor propuse de Bourdieu și este capacitatea de a genera (*engender*) și susține relații sociale cu acei indivizi care nu se află în mod necesar în proximitatea spațială a acestora, relații care produc beneficii emoționale, financiare și practice.
  - Conceptul „normalizare” desemnează tendința producătorilor mass media de a încorpora modul de a vorbi, de a se comporta și altele din viața de zi cu zi în programele TV. Altfel spus, mesajul expertului devine mesajul unui individ care știe mai multe decât auditoriul dar își prezintă cunoașterea într-o formă accesibilă, mundană, asemănătoare cu o conversație între prieteni, din perspectiva consumatorului mai experimentat. Normalizare poate însemna demistificarea statusului prezentatorilor mass media, transformarea acestora în oameni obișnuiți. Normal înseamnă obișnuit, viață de zi cu zi.
  - Dincolo de funcția de factor integrator în societate prin vânzarea imaginii de sine, publicitatea este și factor de propagare a inovațiilor. Totuși publicitatea nu schimbă per se ci în funcție de tendințele culturale latente din societate.



# **PARTEA A III-A**

**STILURILE DE VIAȚĂ ȘI  
CALITATEA VIEȚII**



## CAPITOLUL 6

# IMPACTUL STILURILOR DE VIAȚĂ

Este oarecum evident că deciziile luate ne influențează cursul vieții pe termen mediu și lung. În acest capitol prezint, pe scurt, cum se manifestă diferențele de stil de viață între bărbați și femei și cum influențează un mod de trai mediul înconjurător și viitorul acestuia.

### 1. STILURILE DE VIAȚĂ ȘI DIFERENȚE DE GEN

Analizarea stilurilor de viață poate ușor să releve relații circulare, așa cum reiese din studiul lui Domanski (2000). Acesta arată, pentru Europa de Est, că stilul de viață, definit ca și consum cultural, este dependent de poziția socială a individului și, la rândul său, este un capital sociocultural care facilitează sau nu reușita în viață. Pentru acest autor stilul de viață este măsurat prin indicatori precum frecventarea bibliotecii, spectacolelor de balet, expozițiilor de artă, teatrelor, frecvența ascultării muzicii clasice, frecvența lecturării de cărți „serioase”.

Stilul de viață, ca principiu organizator al vieții, adică o idee clară despre cum dorește fiecare individ să arate propria viață, este o resursă importantă a calității vieții. În funcție de acest principiu sunt identificate și căutate mijloacele prin care proiectul de viață să fie atins. Această raționalizare sporește șansele unei calități ridicate a vieții. Totuși „studiile de stil de viață, deși încercate de multe ori, se pare că nu au fost încurajate de dinamica contextului social. Tranziția nu a fost un timp al construcției liniștite a vieții personale, a concentrării asupra stilului de viață. Trăim într-o societate stresată, în care direcția cea mai importantă a devenit, la o limită, lupta pentru un standard minim decent de viață, iar la cealaltă limită, acumularea primitivă, într-un context istoric târziu, a bogăției” (Zamfir, 2005a: 22).

Catherine Hakim (2002) propune o teorie care explică opțiunea femeilor pentru o viață centrată pe profesie (*market work*) ori pentru o viață centrată pe familie (*family work*). Autoarea pornește de la observația că rolurile sociale ale femeilor se modifică. Astfel aceasta identifică cinci momente sociale importante în acest sens: a) revoluția contraceptivă care a oferit un control mult mai mare asupra fertilității din partea femeilor; b) revoluția oportunităților similare care a condus la apariția politicilor antidiscriminare după sex; c) mărirea numărului meseriilor în servicii care sunt mult mai atractive pentru femei; d) extinderea angajării de tip part time, sezonala etc.;

e) creșterea importanței valorilor, atitudinilor și preferințelor în alegerea stilurilor de viață. Teoria preferinței este aplicabilă societăților occidentale dezvoltate. Cele cinci momente nu apar în mod necesar în aceeași perioadă de timp în toate țările, autoarea presupunând că niciuna dintre societăți nu poate fi evitată pe termen nedefinit de acești factori ai schimbării sociale. Acești cinci factori, în diferite combinații, creează oportunități reale. Având libertatea reală de a alege cursul vieții, femeile tind să se orienteze pentru unul dintre următoarele stiluri de viață: centrat pe familie, centrat pe profesie și adaptativ adică o îmbinare a primelor două. Aceste opțiuni sunt independente de nivelul de educație și clasa socială. În TABELUL 19 sunt prezentate trăsăturile fiecărui stil de viață și o estimare teoretică a dimensiunii fiecăruia în populație.

**TABELUL 19 TRĂSĂTURILE STILURILOR DE VIAȚĂ DIN TEORIA PREFERINȚEI A LUI HAKIM (2002)**

Centrat pe familie	Adaptativ	Centrat pe profesie
N = între 10-30%	N= între 40-80%	N = între 10-30%
Familia și copiii sunt principalele priorități de-a lungul vieții	Acest grup este foarte divers incluzând femei care combină viața profesională cu cea de familie	Profesia este prioritatea principală a vieții. Majoritatea femeilor fără copii este concentrată aici.
Preferă să nu muncească	Doresc să muncească dar nu sunt dedicate carierei	Dedicare carierei or activităților echivalente
Calificările sunt obținute pentru crearea unui capital cultural	Calificările sunt obținute datorită intenției de a lucra	Se investește foarte mult în training/calificări pentru carieră
Numărul de copii este influențat de politicile sociale, bunăstarea familiei etc. Nu este un segment responsabil la politicile de ocupare.	Acest grup este foarte responsabil la politicile sociale, de ocupare, de oportunități egale etc. Responsivitatea este mare în ceea ce privește impozitul pe venit, politicile educaționale, serviciile de îngrijire a copilului, legislația referitoare la ocuparea femeilor, formele flexibile de ocupare, creșterea economică și prosperitate și la alți factori instituționali în general.	Acest grup este responsabil la oportunități economice, politice, artistice etc. Nu este responsabil la politicile familiale și sociale.

Sursa: Hakim (2000b) în Hakim (2002: 436)

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Rezumând, Hakim presupune și arată că preferința pentru un anumit stil de viață determină în Marea Britanie: a) fertilitatea femeii inclusiv opțiunea pentru a nu avea copii și mărimea familiei; b) patternul de ocupare a femeii de-a lungul ciclului de viață (carieră versus job, full time versus part time, valorile legate de job); c) responsivitatea femeii la politicile publice, politicile angajatorilor, circumstanțele sociale și politice.

Ross și Chloe (1994) consideră că autoevaluarea sănătății are un impact direct asupra calității vieții. Analizând percepția despre starea proprie de sănătate a indivizilor, arată că femeile tind să o aprecieze ca fiind mai negativă decât bărbații dar acest trend se inversează odată cu înaintarea în vârstă. Autorii presupun că acest trend este explicat de doi factori: 1) în cazul femeilor, percepția negativă este rezultatul inegalității de gen în munca plătită și cea neplătită din gospodărie precum și al influenței în plan subiectiv (la nivel perceptual) a acestei inegalități; 2) în cazul bărbaților, percepția tinde să devină negativă pe măsură ce înaintează în vârstă datorită stilului lor de viață. Inegalitatea de gen constă pentru acești autori în faptul că femeile a) au slujbe prost plătite, monotone și rutiniere, cu puțin control asupra deciziilor și procesului de muncă, fără posibilitatea de a spori pregătirea prin training, deci în general slujbe care reduc respectul de sine și b) au responsabilitatea gospodăriei inclusiv creșterea copiilor, situație care poate deveni extenuantă atât în plan fizic cât și în plan psihologic. Cele două dimensiuni ale inegalității de gen provoacă stres și bolile asociate precum anxietatea care favorizează comportamentele nesănătoase precum fumatul, consumul de alcool sau sedentarismul. Aceste comportamente conduc într-un final la boli acute și cronice precum ulcerul, hipertensiune arterială, un sistem imunitar slab etc. Percepția asupra propriei sănătăți a fost măsurată printr-o întrebare care se referea la starea de sănătate generală și avea ca variante de răspuns foarte proastă, proastă, satisfăcătoare, bună, foarte bună. Variabilele explicative au fost:

- sexul,
- educația (numărul de ani de școală absolviți),
- starea civilă,
- numărul de copii,
- tipul ocupării (full time, part time, neocupat),
- venitul gospodăriei pe an,
- probleme economice ale gospodăriei (în ultimele 12 luni cât de des s-a întâmplat:

- a) să nu aveți suficienți bani pentru a cumpăra mâncare, îmbrăcăminte ori alte lucruri strict necesare; b) să nu aveți suficienți bani să vă plătiți asigurarea medicală; c) să nu aveți suficienți bani pentru a vă plăti facturile);
- cantitate de muncă realizată în gospodărie (Gândind în procente, cât la % dintre gătit, cumpărături, spălat rufe, reparat, spălat vase, plătit facturi, îndeplinit sarcini precum realizat programările la medic, îngrijit copiii ați realizat dvs.?),
  - recompensele subiective ale muncii prestate (a) cât de des vă încheiați activitățile zilnice cu sentimentul că finalizat ceva cu bine?, b) în ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații: 1) munca mea îmi permite să fac ceea ce îmi place, 2) munca mea îmi permite să mă dezvolt și să învăț lucruri noi, 3) munca mea îmi permite să obțin recunoașterea celorlalți);
  - controlul perceput asupra propriei vieți (a) sunt responsabil de propriile succese, b) pot să fac aproape orice îmi pun în minte, c) nereușitele sunt rezultatul greșelilor proprii, d) sunt responsabil de eșecurile mele, e) lucrurile cu adevărat bune care mi se întâmplă sunt doar rezultatul norocului, f) nu are sens să faci planuri pentru că dacă e să ți se întâmple ceva ți se va întâmpla etc.);
  - distresul psihologic (în câte zile din ultima săptămână a) ați fost îngrijorat despre lucruri mărunte, b) ați fost tensionat sau anxios, c) ați fost neliniștit, d) ați fost trist, e) v-ați simțit trist, f) v-ați bucurat de viață, g) ați fost optimist în ceea ce privește viitorul, h) ați fost fericit?);
  - stil de viață sănătos:
    - plimbat (cât de des vă plimbați?)
    - cât de des alergați, jucați baschet, faceți aerobic, jucați tenis, înotați, mergeți cu bicicleta?
    - fumat.

Concluzia analizelor realizate pe eșantionul reprezentativ pentru gospodăriile din SUA din anul 1990 (n=2031) este că ipotezele sunt verificate parțial, excepție făcând efectul negativ asupra percepției stării de sănătate proprii al muncii prestate în gospodărie: nu aceasta în sine are un rol negativ ci faptul că munca nu este împărțită echitabil între parteneri. Așadar dacă femeile vor adopta un stil de viață mai sănătos care implică activități în aer liber sau chiar sportive, renunțarea la fumat și altele similare, pe lângă reducerea inegalității de gen, vor tinde să aprecieze mai pozitiv starea lor de sănătate.



## **2. STILURI DE VIAȚĂ SUSTENABILE**

Multe studii arată că, în societățile dezvoltate, în domeniul turismului se produc modificări semnificative în ceea ce privește patternul de consum: sunt din ce în ce mai mulți turiști care doresc să aibă, pe de o parte, programe individualizate, iar pe de altă parte aceste programe să fie cât mai ecologice. Turiștii se orientează către mai mult timp petrecut în natură. Turistul devine mai atent la probleme de ecologie și dorește să protejeze mediul înconjurător. De asemenea, turistul dorește să experimenteze și altceva decât viața de zi cu zi sau caută interacțiuni socioculturale autentice cu comunitățile vizitate. Turistul, cărui vacanța îi este planificată de agenția de turism, vrea să devină călătorul care are controlul aproape total asupra zilelor sale de concediu. Pe acest fond, în Noua Zeelandă se observă apariția și sedimentarea unui grup de antreprenori care își fundamentează afacerea mică, cu doar câțiva angajați, pe opțiunile personale pentru valori „verde” adică pe principiul sustenabilității mai degrabă decât pe criteriile economice ale profitabilității. Valorile verde și principiul sustenabilității înseamnă că antreprenorii sunt adepții unei vieți cât mai apropiate de natură căutând ca toate activitățile de turism comercializate să dăuneze foarte puțin mediului. Autorii consideră că această opțiune a antreprenorilor le afectează întreaga viață deci reprezintă un stil de viață pe care îl denumesc *lifestyle entrepreneurship*. Studiul arată că acest tip de antreprenori nu este supus automat pericolului falimentului ci, dimpotrivă, sunt creatorii unui turism de nișă fiind inovatori și un suport real al comunității din care fac parte atât ca spirit comunitar generat cât și economic. Acest stil de viață este înțeles pe patru dimensiuni: în raport cu piața turismului, industria turismului, cultura și organizația care organizează turismul. În Tabelul 20 sunt prezentate trăsăturile fiecărei dimensiuni.

TABELUL 20 DIMENSIUNILE ȘI TRĂSĂTURILE STILULUI DE VIAȚĂ  
ANTREPRENORIAL DIN NOUA ZEELANDĂ

Piața turismului	Industria turismului	Cultura	Organizația
Spontaneitate	Consumatorul este în simbioză cu natura	Consumatorul intră în contact cu identitatea comunității pe care o vizitează fără a exista omogenizarea produsă de serviciile standardizate oferite de o anumită stațiune turistică	Afacerea este de tip bottom-up
Educațional	pentru că activitățile o afectează foarte puțin		Antreprenorii colaborează aflându-se mai puțin în competiție
Condusă de valori	Inovație permanentă		
Nu se fac compromisuri	Nu există francize sau lanțuri de companii, afacerea fiind condusă de un antreprenor eventual în relație cu alții care oferă servicii similare	Consumatorul este inclus în comunitate și are sentimentul locului nefiind doar un privitor al peisajului	Structurile ierarhice sunt aplatizate, interacțiunile dintre antreprenor și angajați fiind personale
Fiecare activitate are o semnificație	Este mai importantă calitatea vieții consumatorului decât maximizarea profitului	Consumatorul se poate aventura în natură nu doar în spații amenajate	<i>Fiecare antreprenor are specificul lui</i>
<i>Consumatorul este călător nu turist</i>	Relațiile se bazează pe încredere mai degrabă decât pe relații contractuale	<i>Consumatorul este membru al comunității nu doar un vizitator</i>	
	<i>Relația dintre consumator și antreprenor este una de reciprocitate nu de schimb pe o piață economică</i>		

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

Așadar, opțiunea pentru un element central al vieții care îi definește ulterior stilul, are un impact pozitiv asupra industriei turismului, vieții consumatorilor și naturii pe care o protejează.

Duchin (1996), analizând raportul Brundtland, atrage atenția asupra efectelor pe termen lung ale creșterii numărului populației planetei și a răspândirii a ceea ce numește „stilul de viață american” asupra naturii. Expresie frecvent întâlnită, stilul de viață american desemnează dorința obținerii unei calități ridicate a vieții, obiectiv căutat a fi atins prin patternuri de consum foarte bogate: mai mult și mai divers fără preocuparea deosebită față de mediu. Autoarea nu judecă în termeni morali modelul de consum american ci în termenii impactului asupra mediului. Aceasta consideră că politicile în domeniu trebuie să vizeze pe lângă recomandările de reducere a poluării prin emisiile de noxe, de exemplu, de către marile companii, și sugestii de modificare a stilurilor de viață: „în timp ce cercetătorii de piață sunt preocupați cu identificarea nișelor de piață pentru bere sau reviste, provocarea noastră este să definim un set de activități comune tuturor gospodăriilor ori stilului de viață, și apoi să concepem un set de modalități alternative de a atinge rezultatele dorite. Un exemplu în acest sens este recreerea, care poate implica călătorii cu avionul, cumpărarea unor echipamente electronice sau sportive, ori călătorii montane” (Duchin, 1996: 328).



## **CAPITOLUL 7**

# **STILURI DE VIAȚĂ ÎN ROMÂNIA: DESCRIERE, CONSTITUIRE ȘI IMPACT**

Această parte a lucrării este dedicată analizelor proprii despre stilurile de viață ale românilor. Urmăresc mai multe obiective. În primul rând, doresc să identific o structură latentă consistentă care să reflecte stilurile comportamentale ale românilor pe care ulterior să o utilizez în două moduri: a) ca variabilă prezisă – ce factori îl determină pe individ să acționeze într-un anumit mod în viața de zi cu zi; b) ca variabilă care prezice, alături de alți factori într-un model complex satisfacția cu viața ca expresie a ceea ce crede individul că este o viață bună pentru el. Folosind și informațiile despre starea socioeconomică a României, voi încerca să ofer și interpretări proprii despre dezbaterile pe marginea procesului de structurare/destructurare a unei societăți: pot înlocui stilurile de viață clasele sociale sau sunt concepte complementare?

În prima secțiune prezint modelul teoretic care stă la baza analizei empirice. Apoi descriu schema operațională și motivațiile pentru care rețin în analiză anumiți indicatori. Pentru că utilizez o tehnică statistică relativ nouă pentru România, analiza cluster de clase latente (*latent class cluster analysis*), îi prezint principiile fundamentale în câteva rânduri. Închei cu secțiunea rezultatelor în care prezint stilurile de viață identificate.

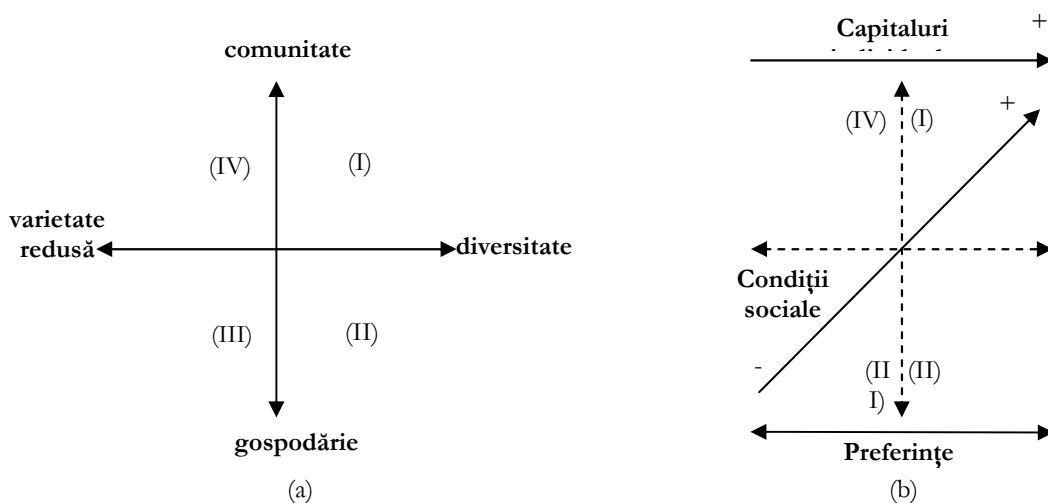
### **1. STILUL DE VIAȚĂ, ELEMENT ÎN CADRUL UNUI MODEL COMPLEX AL VIEȚII SOCIALE**

Așadar, stilul de viață este un concept multidimensional fără o definiție operațională unanim acceptată și utilizată. În această lucrare, definesc stilurile de viață ca *modele comportamentale uzuale ale persoanelor*. Mă opresc asupra comportamentelor deoarece apreciez că o persoană este, în primul rând, ceea ce face; acțiunile concrete sunt dependente de o serie de factori sociali și individuali, reflectând în același timp oportunitățile și constrângerile pe care le poate accesa sau cu care se confruntă o persoană. De asemenea, presupun că o persoană acționează în majoritatea situațiilor

conform sistemului de valori la care aderă, având în vedere că nu poate trăi în disonanță.

În această lucrare stilurile de viață sunt definite în funcție de *două dimensiuni* (Figura 6a): *spațiul în care o persoană „trăiește”* și *diversitatea imprimată vieții de zi cu zi*. „A trăi” într-un spațiu înseamnă a prefera, de exemplu, mediul familiar al gospodăriei sau a fi interesat de comunitate în ansamblu. Unii oameni preferă să își investească resursele exclusiv în propria locuință pentru a o face cât mai confortabilă, pe când alți oameni participă într-un fel sau altul și la igienizarea grădinilor publice sau alte proiecte comunitare; de asemenea, pot fi persoane pentru care mersul societății este un obiectiv, fiind voluntari sau participând, de exemplu, prin semnarea unor petiții sau alte forme de protest, la programe cu țintă mult mai largă decât comunitatea de rezidență (poate un județ sau chiar întreaga țară). Cealaltă dimensiune se referă la numărul activităților pe care o persoană le desfășoară în mod uzual. Unii oameni preferă un mod activ de a-și petrece ziua combinând viața profesională și treburile din gospodărie cu ieșiri în aer liber, socializare cu diverse persoane, consum cultural etc. Alții, pe de altă parte, poate chiar cu același nivel de resurse, preferă o viață mai liniștită, relaxându-se în fața televizorului.

**FIGURA 6 DIMENSIUNILE DEFINITORII ALE STILURILOR DE VIAȚĂ (A).  
FACTORI CARE CREEAZĂ DISTINCȚII ÎNTRE STILURILE DE VIAȚĂ GÂNDITE  
CA TIPURI IDEALE (B)**



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

În paragraful anterior se conturează patru stiluri de viață ideale: o viață activă în care sociabilitatea are un loc central, spațiul social al persoanei fiind comunitatea sau chiar societatea (cadranul I); o viață activă dar liniștită, persoana preferând microspațiul gospodăriei (cadranul II); o viață atemporală, cu activități puține și repetitive, dusă într-un microspațiu impermeabil social (cadranul III); o viață lipsită de diversitate dar orientată spre comunitate chiar dacă prin aceasta se înțelege simpla vecinătate (cadranul IV). Între aceste tipuri ideale de viață pot exista diferite variațiuni. Această diversitate apare datorită unei mulțimi de factori, așa cum ne arată Figura 6b. Conform literaturii stilurilor de viață, principalii trei sunt condițiile sociale (diagonala), capitalurile individuale (linia orizontală de sus) și preferințele (linia orizontală de jos). Cu cât condițiile macrosociale (inclusiv politice și economice) sunt mai pozitive cu atât este mai probabil ca o persoană să aibă o viață mai activă și să fie mai orientată spre comunitate/societate. De exemplu, nu te poți aștepta ca o persoană căreia îi este foarte dificil să își satisfacă nevoile primare să fie interesată de programele de ecologizare. Cu cât un individ deține mai mult din fiecare dintre capitalurile materiale, culturale și simbolice, cu atât este mai probabil să aibă modele comportamentale mai diverse și să își definească viața într-un spațiu social mai larg. Pe lângă acești determinanți, să zicem obiectivi, fiecare țară își are propria cultură și, implicit, modele culturale larg răspândite. Acestea modelează preferințele unei persoane, motiv pentru care pot apărea inconsistențe în cele două relații anterior enunțate. Însă, este foarte greu să identifiți empiric aceste modele culturale, motiv pentru care, de multe ori, sunt approximate prin sistemele de valori. În acest moment se pune problema separării valorile universaliste (de exemplu, cele din Declarația universală a drepturilor omului) de cele specifice unei culturi.

În acest context teoretic, cred că este interesant faptul că nimeni, cel puțin din cunoștințele mele, nu a încercat să testeze empiric poziția stilurilor de viață într-un model explicativ complex.

Așadar, modelele comportamentale (stilurile de viață) sunt influențate de o serie de factori: condițiile sociale, resursele individului, valorile individului, mass media/advertisingul și modul în care cineva definește situația în care trăiește (care include atât percepția despre cum sunt lucrurile acum cât și despre cum vor fi). La rândul lor, modelele comportamentale influențează direct sau mediază relația factorilor enumerați anterior asupra unor aspecte cum ar fi calitatea vieții (percepută) sau starea de spirit a populației, proiectele de viitor etc. Condițiile sociale pot fi înțelese prin dualitatea oportunități – constrângeri. Este de așteptat ca o persoană să definească situația de o manieră mai pozitivă și, implicit, să aibă alt model comportamental atunci

când resursele pe care le poate accesa, datorită gradului de stabilitate și dezvoltare economică și socială, sunt mai consistente decât ale altcuiva care trăiește în condiții cu valori mai mici la indicatorii respectivi. Această axiomă este inevitabilă, cred, indiferent că ne poziționăm în paradigma modernistă veche sau în cea nouă sau în postmodernism. Fiecare persoană are nevoie să îi fie satisfăcute cel puțin nevoile primare și, cel puțin până la un punct, cu cât are mai multe resurse la îndemână cu atât va fi mai optimist, mai deschis față de risc, va avea o calitate a vieții mai ridicată (cel puțin percepută). În același timp, condițiile în care trăiește o comunitate contribuie semnificativ la construirea propriului sistem de valori (Zamfir, 2005b: 51-62). Valorile sunt transmise prin socializare și se transformă încet „presupunând modificări ale valorilor întregii colectivități” (Voicu, 2010: 33). Acestea se află în relație strânsă cu condițiile sociale și resursele individuale: datorită schimbărilor sociale este destul de probabil ca un tânăr să fi aderat la alte valori decât cei socializați în urmă cu câteva zeci de ani; de asemenea, cei care trăiesc într-o societate stabilă politic, economic și social este mai probabil să fie caracterizați de alte valori decât cei care trăiesc într-o țară frământată de război și lipsa resurselor de hrană.

Agenda mass media este de așteptat să fie corelată cu realitatea socială dintr-o țară și chiar la nivel global atât timp cât evenimentele au un posibil impact asupra propriei societăți. De asemenea, mass media au fost dovedite a avea un efect de agendă asupra temelor considerate importante de către publicuri (McCombs și Donald Shaw, 1972). În același timp, mass media și procesul de advertising privit în globalitatea lui pot transforma modul în care oamenii gândesc și se comportă, așa cum am văzut conform studiului Leo She. Am folosit linii punctate pentru că, prin datele avute la dispoziție, nu pot testa aceste relații.

O persoană, însă, poate avea o viață mai bună sau mai puțin bună și în funcție de resursele pe care structurile le influențează mai puțin sau chiar deloc. De exemplu, tinerii vor avea alte modele atitudinale și comportamentale față de cei mai în vârstă. De asemenea, unele lucruri sunt influențate de simplul fapt că cineva s-a născut femeie sau bărbat, cum ar fi impactul sarcinii asupra carierei - cel puțin pe termen scurt. Pe lângă analiza demografică pură, conform teoriilor mai noi, și fiind o situație mai probabilă în societățile dezvoltate, o persoană poate decide - în contrast cu resursele pe care le deține, să urmeze un curs atipic de viață: de exemplu, să ducă un trai mai simplu (*lifestyle downsizing* sau *lifestyle downshifting*) deși are suficient capital material pentru a își satisface orice nevoie esențială sau nu.

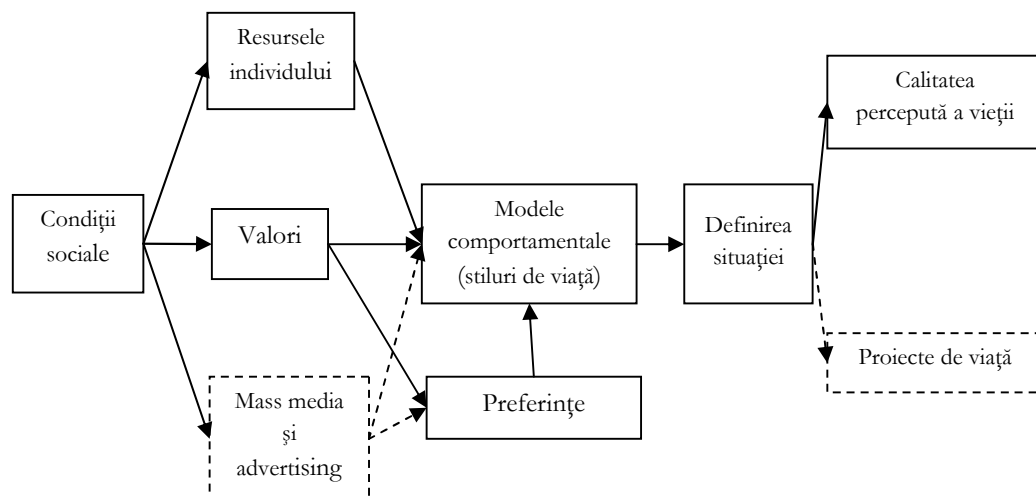


## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

Sandu (1999, 2003, 2005 etc.) sugerează prin studiile sale că variabilele tip „definiția situației” sunt importante în explicarea unor fenomene sociale. Dacă, de exemplu, percepem în mod pesimist viitorul scade probabilitatea să elaborăm proiecte de viitor care implică un nivel de risc ridicat cum ar fi inițiativele antreprenoriale.

**FIGURA 7 RELAȚIA DINTRE STILURI DE VIAȚĂ, FACTORII CARE CONTRIBUIE LA CONSTITUIREA ACESTORA ȘI FAPTELE SOCIALE PE CARE LE INFLUENȚEAZĂ**



Scopul oricărei politici generate de un sistem democratic de guvernare este de a genera bunăstare pentru cetățenii săi. Termenul „bunăstare” este subsumat domeniului calității vieții. În acest context, mă aștept ca modul general în care o persoană se raportează activ la viață să îi influențeze semnificativ calitatea vieții, cel puțin la nivel de percepție: cei cu o viață mai diversă, care sunt mai activi în diferite domenii ale acesteia vor avea probabil un nivel perceput mai ridicat de satisfacție cu viața. Un concept fundamental al guvernării eficiente este sustenabilitatea. Programele de dezvoltare sunt mai eficiente atunci când sunt susținute de o populație mai educată, mai informată, mai activă civic și politic etc. Astfel, cred că ceea ce o persoană face în prezent prezice destul de puternic ceea ce va face în viitor: de exemplu, cei care consumă multă informație și socializează mai des s-ar putea să aibă în viitor o atitudine mai antreprenorială, să participe civic și politic mai mult decât cei care sunt cumva în afara timpului în care trăiesc din punctul de vedere al elementelor sale definitorii, cum ar fi informația și tehnologia. Având în vedere problema îmbătrânirii demografice, explicarea opțiunii pentru un anumit număr de copii este un demers interesant și necesar. În acest domeniu teoriile sunt ușor contraintuitive pentru un nespecialist: cei

care au o viață mai activă s-ar putea să aibă/își dorească un număr mai mic de copii; evident această relație este mediată de celelalte variabile din model. Într-o anumită măsură, modelul meu empiric este ghidat de teoria capabilităților fundamentată de Amartya Sen: „mai degrabă decât să maximizeze fericirea sau satisfacția care pot fi trecătoare, politicile ar trebui să fie ținute spre a maximiza oportunitățile prin care indivizii își pot utiliza potențialul maxim care va duce la fericire și satisfacție sustenabile” Huppert et al. (2005).

## 2. SCHEMA OPERAȚIONALĂ A CONCEPTULUI „STIL DE VIAȚĂ”

### *A. Dimensiuni și indicatori ai stilului de viață*

Așa cum am văzut în capitolele anterioare studiile dedicate stilurilor de viață de la noi din țară, cel puțin în ultimii 10 ani, sunt puține și indisponibile public pentru efectuarea altor analize. În celelalte putem întâlni indicatori care măsoară elemente ale conceptului fără a fi elaborate în mod special pentru acest scop. O problemă suplimentară derivă din complexitatea modelului teoretic enunțat anterior: testarea sa solicită existența în aceeași bază de date a indicatorilor adecvați. Una dintre cele mai bune soluții pe care am avut-o la îndemână o reprezintă Barometrul de Opinie Publică ediția toamnă 2006. Pe lângă acest argument am apreciat numărul total de cazuri (n=1975) care permite efectuarea unei analize rezonabile din punct de vedere statistic.

Definiția de lucru a stilului de viață poate fi enunțată simplu astfel: *setul de comportamente uzuale pe care o persoană le performează*. Justificarea pentru alegerea comportamentelor am oferit-o anterior: consider că acestea exprimă oportunitățile /constrângerile socioeconomice, sistemul de valori personal, atitudinile sau preferințele indivizilor. Operaționalizarea completă a conceptului multidimensional presupune acoperirea cu indicatori a tuturor dimensiunilor vieții. În mare, putem spune că viața unei persoane are trei componente: viața profesională, activitățile în gospodărie și timpul liber. Viața profesională se referă la timpul fizic petrecut la locul de muncă conform programului de muncă obligatoriu, orele suplimentare prestate (unde este cazul), dar și timpul investit în îmbogățirea know-how-ului deținut (care nu este totuna cu celelalte două componente menționate). Dincolo de bugetul de timp propriu-zis ne-ar interesa să aflăm cum își petrece efectiv acest timp persoana: cât este dedicat muncii propriu-zise, cât interacțiunilor cu colegii (altfel decât formal, prin ședințe, adică motivate de nevoia de colaborare profesională imediată), cât activităților

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

efectuate individual dar fără legătură cu sarcinile din fișa postului (de exemplu, informarea pentru probleme sau plăceri personale folosind internetul). Ce a mai rămas din restul celor 24 de ore ale unei zile se divide între treburile în gospodărie și timpul liber. Treburile în gospodărie sunt asimilate tot ideii de muncă deoarece nu implică în mod necesar ideea de relaxare: curățenie, cumpărături, reparații, îngrijirea copiilor etc. Treburile în gospodărie nu sunt timp liber pentru că acestea nu sunt efectuate în mod obligatoriu pentru a obține o plăcere personală. Timpul liber este ceea ce rămâne după muncă, profesională sau în gospodărie, și cuprinde activități de divertisment, indiferent cum este definit acesta. O persoană poate alege să investească timpul rămas într-un hobby (*serious leisure*) sau poate dormi. De multe ori, timpul liber este echivalat cu consumul cultural: cinematograful, teatrul, spectacolele etc. Din aceste definiții putem deduce o mulțime de probleme atunci când vrem să măsurăm efectiv realitatea; de exemplu, unde încadrăm timpul pe care părinții îl dedică ajutării copiilor cu lecțiile – la timp liber sau la treburi în gospodărie? De ce ar face parte din viața profesională timpul dedicat trainingului sau informării suplimentare despre domeniu; poate acesta este timp liber pentru cei pentru care cariera este un proiect de viață?

Așadar, din motive lesne de înțeles, fără o cercetare dedicată temei, restrâng definiția stilului de viață în funcție de indicatorii pe care îi am la îndemână în baza de date utilizată (BOP octombrie 2006). În Tabelul 21 prezint operaționalizarea conceptului stil de viață în limitele oferite de datele avute la dispoziție.

**TABELUL 21 DIMENSIUNI ȘI INDICATORI AI STILULUI DE VIAȚĂ (SCHEMA OPERAȚIONALĂ EXTINSĂ)  
(BAZA DE DATE BOP OCTOMBRIE 2006)**

<b>Dimensiune</b>	<b>Indicator</b>
Buget de timp într-o zi obișnuită <sup>a)</sup>	<i>Cât timp petreceți de obicei cu următoarele activități într-o zi din timpul săptămânii?</i> Într-o activitate care îi aduce un venit Treburi în gospodărie Uitându-se la televizor, ascultând radioul și/sau citind ziarele Plimbându-se La discuții/povești
Activități de week-end <sup>b)</sup>	<i>Pentru dumneavoastră, o duminică perfectă este cu...?</i> Mici și grătare Bere și alcool Privit la televizor Ascultat la radio Citit cărți Plimbare și discuții Luat masa la restaurant Fotbal și sport Mers la biserică
Interese <sup>c)</sup>	<i>Cât de des discutați cu cei apropiați aspecte legate de...?</i> Credință, religie Afaceri Problemele satului/orașului în care trăiți Sănătate Viața în străinătate Treburi casnice (gătit, reparații)
Consum media	<i>Cât de des ...?</i> Se uită la televizor Ascultă radioul Citește/răsfoiește ziare și reviste Citește cărți
Viață religioasă	Cât de des merge la biserică în afară de nunți, botezuri și înmormântări Cât de des se roagă în afara serviciilor religioase Cât de des se spovedește Există un preot sau călugăr cu care discută probleme personale
Stil de viață sănătos	<i>Cât de des ...?</i> Fumează Consumă alcool ușor (vin/bere) Consumă alcool tare Face sport Mici și grătare (preferă duminica)

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

Viață socială	<i>De obicei cât de des petreceți timpul cu ...?</i> Rudele din afara gospodăriei Prietenii Cu colegii de serviciu sau de profesie, în afara orelor de program Cei care vin la biserică sau la casa de rugăciune Vecinii
Participare	Este membru al unei organizații care nu îi aduce venit A semnat o petiție sau a participat la un protest public

a) În baza de date mai erau o serie de întrebări care puteau fi încadrate în această dimensiune. Un astfel de exemplu este întrebarea „În ultimul an s-a întâmplat să munciți în zilele de sâmbătă?”. Această întrebare ar fi fost foarte utilă pentru a-i distinge pe cei care au o viață profesională activă. Distribuția răspunsurilor în funcție de variabila statusul principal din prezent pune însă probleme de interpretare: dacă respondentul era elev (59%), casnică (84%), șomer înregistrat (82%) sau neînregistrat (85%), pensionar (68%), persoană în incapacitate de muncă (74%), salariat (85%), lucrător pe cont propriu inclusiv agricultor (95%) etc. acesta a răspuns că a muncit cel puțin într-un sfert dintre ele. Expresia „a muncit” a primit o semnificație foarte largă referindu-se probabil și la realizarea temelor pentru școală, gătitul mâncării, reparații pe lângă casă, dar și munca plătită efectiv. Din acest motiv am decis să nu o includ în analiza de identificare a stilurilor de viață.

b) Acești indicatori măsoară propriu-zis preferințele, însă pot fi utilizate ca proxy pentru comportamente.

c) Dimensiunea este un proxy: din lista de subiecte de discuție extinsă le-am selectat doar pe acelea care par a sta în spatele unor comportamente propriu-zise. De exemplu, am eliminat discuțiile despre Uniunea Europeană sau politică datorită posibilității reduse de a participa direct la procesele legate de aceste domenii. Este de așteptat ca o persoană care are o plajă mai largă de interese pe care le și discută să fie mai activă social, să aibă alte atitudini, alte modele comportamentale decât o persoană aflată în altă situație.

În general, consumul cultural ocupă un loc fundamental în definirea stilului de viață a unei persoane pentru că acesta se bazează pe resursele materiale pe care individul decide să le distribuie în această direcție: este expresia empirică perfectă a opțiunilor individuale. Din păcate, în chestionarul *Barometrului de consum cultural*, indiferent de val, nu sunt incluși ceilalți indicatori din modelul empiric al lucrării de față. Totuși, în chestionarul *Barometrului de opinie publică* utilizat aici există informații despre consumul media al persoanei care are o putere de conținere destul de mare; de exemplu, frecvența cu care o persoană citește cărți este destul de puternic asociată ( $\text{Gamma} = 0,596$ ,  $p < 0,001$ ) cu frecvența cu care merge la teatru<sup>31</sup>. Relația se păstrează și pentru frecvența vizitării muzeelor și expozițiilor ( $\text{Gamma} = 0,548$ ,  $p < 0,001$ ) sau operei ( $\text{Gamma} = 0,530$ ,  $p < 0,001$ ). Religiozitatea este un element cheie al analizei având în vedere importanța acestui aspect al vieții în România.

<sup>31</sup> Conform Barometrului de consum cultural 2009

Operaționalizarea ideală a stilului de viață acoperă mai multe niveluri ale existenței sociale a unei persoane: individual (bugetul de timp zilnic, activitățile de week-end, interese, consum media, viața religioasă, stilul de viață sănătos și viața socială) dar și social (participarea în calitate de membru a unei organizații care nu aduce venit, semnarea de petiții sau participarea la proteste publice). În fața datelor, însă, mă văd nevoit să restrâng schema operațională din motive prezentate pe larg în continuare.

### *B. Analiza cluster de clase latente*

Multe dintre variabilele analizate în științele sociale și cu precădere în sociologie sunt de tip categorial neordonat (nominale) sau ordonat (ordinale). În aceste condiții este interesant că analiza statistică a datelor de acest tip a devenit o practică uzuală doar în ultimii 10-20 ani. Unul dintre motivele principale al acestei inerții îl constituie absența puterii de calcul necesare pentru finalizarea cu succes a unor astfel de analize. Dezvoltarea hardware fără precedent din ultimii ani a permis elaborarea unor software dedicate statisticii categoriale avansate precum Latent Gold sau Mplus. Când dorim să identificăm grupuri naturale într-o populație de interes pentru studiul nostru prima tendință este de a utiliza analiza cluster. Astfel, este de înțeles de ce toate programele statistice generaliste precum SPSS (astăzi PASW), Stata și altele au implementate module pentru analiza cluster ierarhică, kmeans sau kmedians. Totuși, acestea sunt deficitare în gestionarea analizelor care utilizează simultan variabile categoriale și metrice. Deși SPSS a implementat procedura Two-Step Cluster tocmai pentru situațiile în care este necesară utilizarea simultană a *mixed data*, se pare că aceasta nu își îndeplinește adecvat sarcinile (Bacher, Wenzig, Vogler, 2004).

În ultimii ani a devenit tot mai evidentă utilitatea analizei cluster de clase latente (*latent class cluster analysis*) care permite gruparea eficientă a persoanelor cu trăsături similare măsurate folosind *mixed data* în variabile latente (clase) discrete. Principiul de bază este asemănător cu cel din spatele analizei factoriale: o mare parte din realitatea socială este constituită din fenomene complexe care nu pot fi măsurate direct ci prin intermediul mai multor variabile manifeste. În Figura 8 este prezentată grafic această situație. Săgețile coboară dinspre variabila latentă spre cele manifeste pentru că se presupune că răspunsurile pe care respondenții le oferă la întrebările din chestionar sunt dependente de această unică variabilă latentă. Cum orice proces de măsurare implică un număr, de dorit cât mai mic, de erori, acestea sunt reprezentate de asemenea în modelul teoretic. Observăm că variabilei latente nu îi este atribuit un termen de eroare: este firesc atâta timp cât presupunem teoretic că aceasta explică în întregime modelul de răspuns al persoanei intervievate. Având în vedere aceste aspecte

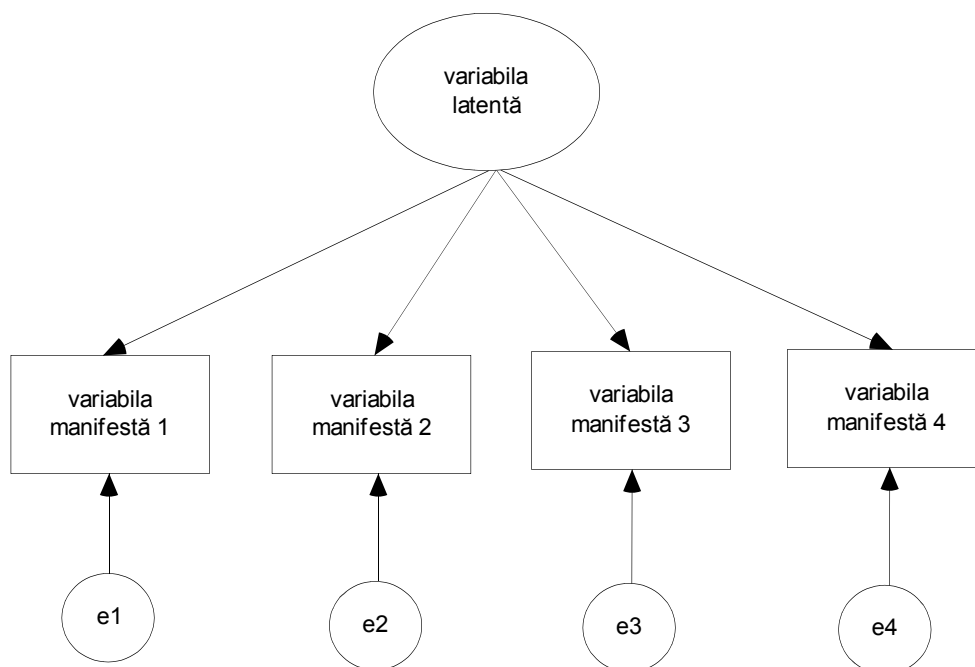
## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

teoretice fundamentale putem înțelege de ce sunt preferate în analizele științifice modelele complexe care încorporează variabile latente.

Pentru o mai ușoară înțelegere a ideii anterioare să presupunem următorul exemplu: Ministerul Sănătății este interesat să identifice acele modele comportamentale cu posibil impact negativ asupra sănătății (variabila latentă) iar în urma unor studii medicale, s-a constatat că practicile cele mai la îndemâna populației obișnuite sunt fumatul, consumul de alcool ușor (bere), consumul de alcool tare (țuică) și relațiile sexuale neprotejate (variabilele manifeste). Aceste practici sunt măsurate prin variabile nominale cu variante de răspuns de tipul „practic acest comportament/nu practic acest comportament”<sup>32</sup>.

FIGURA 8 RELAȚIA DINTRE O VARIABILĂ LATENTĂ ȘI VARIABILELE MANIFESTE



Modelele comportamentale pot fi obținute încrucișând toate cele patru variabile, rezultând un tabel de contingență de tipul  $2 \times 2 \times 2 \times 2$ , adică 16 celule. În fața unui astfel de tabel întâmpinăm cel puțin două probleme: a) este prea complex pentru a putea identifica cu ușurință tipare comportamentale iar complexitatea sporește când

<sup>32</sup> Acesta este cel mai simplu exemplu pentru că măsurătoarea poate fi mai complexă fiind interesați de exemplu de frecvența comportamentului, cantitatea consumată etc.

variantele de răspuns se înmulțesc; b) este destul de probabil ca numărul cazurilor din anumite celule să fie sub limita acceptată pentru un test de semnificație cum este hi pătrat. În aceste condiții analiza cluster de clase latente (*latent class cluster analysis*) pare soluția cea mai bună. În cazul celor două probleme aceasta ne ajută furnizând un număr limitat de cluster pe care le putem alege și interpreta în funcție de alte criterii empirice decât hi pătrat. Tocmai aceste instrumente de testare a unor modele diferite bazate pe calculul probabilităților fac recomandabilă utilizarea acestui tip de analiză în defavoarea analizei cluster de tip kmeans a cărei utilizare este apriori nerecomandabilă având în vedere nivelul de măsurare a variabilelor, sau a analizei cluster ierarhice care presupune utilizarea unui singur tip de variabile (de exemplu interval, count sau binare).

Analiza de cluster latente poate fi rulată cu ajutorul unor softuri specializate cum ar fi Latent Gold sau Mplus. În această lucrare utilizez varianta 4.5 Advanced a Latent Gold. Putem înțelege puterea statistică a unei astfel de analize numai analizând multiplele tipuri de variabile pe care softul ne permite să le definim: pe lângă clasicele niveluri de măsurare nominal sau ordinal, acesta are capacitatea de a identifica variabile *censored* sau *count*. Analiza cluster de clase latente se bazează pe asumția *independenței locale* care presupune că prin controlarea variabilei latente (aici clase) ne așteptăm ca relațiile dintre variabilele manifeste să dispară. Aceasta nu înseamnă că în baza de date, dacă am realiza tabele de contingență ne-am aștepta să obținem independență statistică de fiecare dată: independența este locală adică în interiorul fiecărei clase latente. Variabilele se grupează într-un model comportamental ceea ce înseamnă că acțiunile unui individ fac parte dintr-un pattern nefiind performate haotic. Realitatea socială nu este însă așa de ușor de măsurat iar abaterile de la acest model ideal sunt frecvente. Unul dintre atuurile analizei cluster de clase latente este că permite considerarea în analiză și a interacțiunii dintre diferite variabile (*direct effect*). Un alt atu al acestei analize este că apartenența la clase (cluster) este determinată probabilistic iar efectul clusterului asupra fiecărei variabile poate fi exprimat în termeni de raport de șansă. De asemenea, spre deosebire de cluster, putem citi o serie de indici în același mod cu statistici cunoscute precum  $R^2$ , coeficienți de regresie, comunalități etc. O lucrare introductivă foarte bună pentru acest domeniu este cea publicată de Collins și Lanza (2010).



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

---

#### C. Analiza critică a indicatorilor stilului de viață

În această secțiune prezint pe larg procesul de selecție a indicatorilor care vor fi utilizați în analiza cluster de clase latente.

##### C.1. Timp

Stilul de viață trebuie să țină cont de timpul dedicat anumitor activități și interesele personale. Evident acestea se suprapun teoretic într-o anumită măsură dar utilizarea simultană poate elimina erorile introduse de fiecare dintre ele considerată separat. Modul în care își organizează ziua o persoană în termeni de timp ne oferă o primă impresie asupra diversității vieții de zi cu zi a acesteia.

În chestionarul BOP octombrie 2006 o zi obișnuită este împărțită între treburi în gospodărie, munca într-o activitate aducătoare de venit, studii, consum media, somn, timp liber. Se impun câteva remarci critice la adresa indicatorilor utilizați pentru a măsura aceste dimensiuni. Având în vedere timpii standard dedicați unor activități uzuale (de exemplu ziua de lucru de 8 ore) și după inspectarea distribuțiilor am recodificat aceste variabile astfel:

- Timp petrecut cu treburi în gospodărie: deloc, cel mult 2 ore, între 2 și 4 ore, peste 4 ore într-o zi obișnuită<sup>33</sup>;
- Timp dedicat unei slujbe remunerate sau activități generatoare de venit: deloc, sub 8 ore, peste 8 ore inclusiv<sup>34</sup>;
- Timpul petrecut la școală, facultate studiind. Conform teoriei valorilor de tip nonrăspuns (*missing values*) acestea sunt de mai multe tipuri: MCAR (*missing completely at random*), MAR (*missing at random*) și MNAR (*missing not at random*). Dacă primele două tipuri sunt considerate ignorabile (Little și Rubin, 1987), cel de-al treilea tip poate altera serios interpretările statistice. Având în vedere distribuția răspunsurilor la această întrebare, 89% dintre răspunsurile valide fiind „deloc” și doar 96 de cazuri - exceptând elevii/studentii - declarând că petrec cel puțin 1 oră în acest mod, mă determină să nu iau în considerare în analizele viitoare acest indicator.

---

<sup>33</sup> Din păcate, măsurătoarea nu este foarte acurată, situație valabilă pentru tot setul de indicatori, având în vedere că în chestionar variantele de răspuns nu erau exclusive (cel puțin pe hârtie). Noile categorii sunt definite astfel: deloc=deloc, cel mult 2 ore ∈ [cel mult o oră, 1-2 ore], între 2 și 4 ore ∈ [2-3 ore, 3-4 ore], peste 4 ore ∈ [5-6 ore, peste 10 ore].

<sup>34</sup> Noile categorii sunt definite astfel: deloc=deloc, sub 8 ore ∈ [cel mult o oră, 6-7 ore], peste 8 ore inclusive ∈ [7-8 ore, peste 10 ore].

- Timp petrecut consumând media: tv, radio, citit ziare. Indicatorul are o formulare generală consumul putând fi continuu pe parcursul unei zile atât la serviciu cât și acasă sau în activitățile de timp liber. Din acest motiv optez pentru crearea a trei grupuri în funcție de percentilele 33 și 66. Rezultă astfel categoriile: cel mult 2 ore, 2-3 ore, peste 3 ore<sup>35</sup>. Timpul petrecut consumând media poate fi privit în cel puțin două moduri: a) în sine: cu cât este mai ridicat și mai divers cu atât gradul de informare este mai crescut favorizând spiritul critic al persoanei; b) în combinație cu alte elemente ale consumului cultural: cu cât este mai ridicat și mai puțin divers, de exemplu se limitează doar la consumul TV, cu atât stilul de viață al persoanei respective poate fi definit într-un microspațiu fără interese care se pot reflecta activ în comunitate.
- Timp petrecut dormind. Acesta cred că este un exemplu clasic de MNAR. Având în vedere că 23% dintre respondenți declară că dorm până în 4-5 ore sau că 8% declară că nu dorm deloc, este foarte probabil ca o parte să fi răspuns la întrebarea „Câte ore dormiți în timpul zilei?” iar o parte la întrebarea „Câte ore dormiți în timpul nopții?”. În aceste condiții nu o să utilizez indicatorul în analize viitoare.
- Timp petrecut la discotecă/restaurant/bar. Ar fi fost mai util ca indicatorul să fi fost separat pentru discotecă și restaurant/bar. Apreciez că variantele de răspuns nu sunt adecvate mersului la discotecă și este foarte probabil ca mulți respondenți să fi ținut cont de acest fapt generând MNAR. Din acest motiv renunț a mai utiliza acest indicator în analizele viitoare.
- Timp petrecut la plimbare. Acest indicator poate fi parte a dimensiunii „stil de viață sănătos”, exprimând preferința pentru natură sau, pur și simplu, pentru petrecerea liniștită a unei părți din zi. Luând simultan în considerare problema non-exclusivității variantelor de răspuns și distribuția variabilei (50% nu se plimbă și 29% declară că se plimbă cel mult 1 oră) apreciez ca adecvată recodificarea indicatorului în două categorii: cei care se plimbă și cei care nu se plimbă. Simplul fapt că o persoană își petrece o parte din timpul liber plimbându-se poate sugera o orientare către o viață mai sănătoasă sau tendința de a socializa. Acesta este un indicator al timpului liber.
- Timp petrecut la discuții/povești. Din aceleași motive ca și în cazul timpului dedicat plimbării apreciez ca adecvată recodificarea indicatorului în cei care practică această activitate și cei care nu o practică. Nu ne putem da seama dacă

---

<sup>35</sup> Noile categorii sunt definite astfel: cel mult 2 ore  $\in$  [deloc, 1-2 ore], 2-3 ore, peste 3 ore  $\in$  [3-4 ore, peste 10 ore].

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

aceasta este o practică de timp liber sau ceva care se desfășoară constant în timpul unei zile datorită formulării prea generale.

- Timp petrecut făcând sport. Situație similară ca mai sus: noile categorii sunt „fac sport/nu fac sport”.

**TABELUL 22 INDICATORI AI ORGANIZĂRII TIMPULUI DINTR-O ZI OBIȘNUITĂ  
(BOP OCTOMBRIE 2006)**

Indicator	Observații
Treburile în gospodărie	+
Activitate generatoare de venit	p
Școală, facultate, studiind	-
TV, radio, citind ziare	+
Dormind	-
Discotecă, restaurant, bar	-
Plimbare	+
Discuții, povești	+
Sport	+

Mod de citire: Semnul (-) indică eliminarea variabilei din analizele viitoare. Semnul (+) indică utilizarea variabilei în analiza cluster de clase latente. Litera (p) indică utilizarea variabilei la elaborarea profilului stilurilor de viață.

Așadar, rămân în analiză indicatorii care măsoară timpul petrecut cu o activitate remunerată, cu treburile în gospodărie, consumând media, plimbându-se, participând la discuții și făcând sport. Cum spuneam într-o secțiune anterioară, ziua obișnuită are, teoretic, trei timpi: timpul dedicat profesiei sau unei activități generatoare de venit sau necesară supraviețuirii, timpul dedicat gospodăriei (inclusiv obligații părintești) și timpul liber (considerat a fi dedicat plăcerilor personale). Din chestionar nu ne putem da seama cum se împarte ziua persoanelor intervievate. Indicatorul „desfășoară o activitate care generează venit” va fi utilizat pentru a discrimina între stilurile de viață obținute. Ceilalți indicatori rămași în analiză desemnează următoarele: a) „timpul dedicat treburilor gospodărești”, în analiza cluster de clase latente, prin combinarea cu celelalte variabile ne va ajuta să distingem între cei a căror viață este concentrată într-un microspațiu (gospodărie/familia) și cei a căror viață este deschisă către un spațiu social mai larg; b) „consumul media” și „discuțiile”, prin același algoritm ca la punctul anterior, ne ajută să discriminăm între cei mai informați și cu tendințe mai pronunțate de socializare; c) „plimbările” și „sportul” sunt indicatori ai orientării către un stil de viață sănătos, ținând cont și de stadiul din ciclul de viață (de exemplu, practicarea unui sport în mod constant este mai probabilă în cazul tinerilor).

## C.2. Activități de week-end

În chestionar există o baterie de indicatori care măsoară preferințele de petrecere a timpului într-o zi de duminică obișnuită. Deși nu sunt variabile comportamentale propriu-zise pot fi folosite ca proxy pentru acestea. Acest punct de vedere este susținut de asocierea puternică dintre o serie de preferințe și comportamentele aferente lor care sunt măsurate simultan în chestionar:

- Dintre cei care declară că o duminică perfectă înseamnă privitul la televizor, 96% se uită des la televizor.
- O situație similară este și pentru preferința de a asculta radioul, 80% fiind consistenți.
- În același tipar se încadrează și preferințele pentru discuții și plimbare: dintre cei care declară că o duminică perfectă constă în plimbare/discuții, majoritatea se plimbă cel puțin o oră pe zi (Tabelul 23) sau petrec cel puțin o oră pe zi la discuții/povești (Tabelul 23).
- De asemenea, preferința pentru a lua masa în restaurant în week-end și frecvența cu care practică acest lucru sunt asociate ( $\Phi = 0,378$ ,  $p < 0,001$ ). Același lucru și cu preferința pentru a citi cărți.
- Tot o consistență ridicată se înregistrează între preferința pentru a merge la biserică duminica și frecvența cu care indivizii practică acest lucru ( $\Phi = 0,501$ ,  $p < 0,001$ ): 70% dintre cei care preferă acest lucru merg cel puțin lunar la biserică. În aceste condiții, deoarece variabilele comportamentale conțin mai multă informație, o să opresc în analiză variabilele din dimensiunea bugetul de timp dintr-o zi obișnuită. Pe de altă parte, văzând relațiile dintre preferințe și comportamente, utilizarea celor dintâi ca proxy pentru cele din urmă este justificată.

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 23 PREFERINȚE ȘI COMPORTAMENTE (BOP 2006T)**

<b>O duminică perfectă este cu plimbare/discuții</b>		
<b>Cât timp petrece într-o zi...</b>	Nu	Da
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
<b>La discuții/povești</b>		
deloc	<b>30%</b>	<u>15%</u>
cel mult o oră	43%	47%
1-2 ore	<u>20%</u>	<b>25%</b>
peste 2 ore	<u>7%</u>	<b>13%</b>
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
<b>Plimbându-se</b>		
deloc	<b>66%</b>	<u>39%</u>
cel mult o oră	<u>21%</u>	<b>35%</b>
1-2 ore	10%	19%
peste 2 ore	3%	8%

*Mod de citire:* 15% dintre cei care au declarat că pentru ei o duminică perfectă constă în plimbare/discuții, nu stau la discuții/povești într-o zi obișnuită. 13% dintre cei care au declarat că pentru ei o duminică perfectă constă în plimbare/discuții, petrece peste 2 ore la discuții/povești. Celulele în care textul este roșu (subliniat) indică asociere negativă semnificativă la nivel de celulă: de exemplu, cei care au declarat că pentru ei o duminică perfectă nu constă în plimbare/discuții au o probabilitate mai mică de a sta la discuții/povești între 1-2 ore pe zi. Celulele în care textul este albastru (îngroșat) indică asociere pozitivă semnificativă la nivel de celulă.

În urma acestei analize putem concluziona următoarele: a) comportamentele reflectă preferințele; b) pot formula o ipoteză a inerției comportamentale a românilor sau a oportunităților pentru diversitate, activitățile din week-end fiind similare cu cele dintr-o zi obișnuită a săptămânii; c) pot utiliza indicatorul „mici-grătare” din cadrul dimensiunii activități de week-end ca indicator al stilului de viață sănătos alături de „fumat”, „consum de alcool” și „sport”. Preferința pentru grătare/mici poate însemna două lucruri: plăcerea de a socializa cu rudele și prietenii, grătarul fiind un mijloc facil de a face acest lucru, sau poate sugera un comportament alimentar nesănătos. Analiza de regresie logistică binară indică ca adevărată mai degrabă a doua variantă: am prezis șansa de a prefera grătarele/micii duminica în funcție de consumul de tutun, alcool ușor (bere/vin), alcool tare, practicarea unui sport și un indice al timpului petrecut cu alte persoane<sup>36</sup>. Așa cum putem vedea din Tabelul 24, șansele de a prefera grătarele/micii ca modalitate de a petrece duminica sunt mai mici pentru cei care nu fumează față de cei care fumează des și pentru cei care nu consumă sau consumă rar alcool ușor față de cei care consumă des. Indicele de socializare nu influențează

<sup>36</sup> Indicele SOCIALIZARE este constituit din itemii „De obicei cât de des petreceți timpul cu ... rudele din afara gospodăriei (TPrude), cu prietenii (TPrietenii) și cu vecinii (TPvecinii) folosind analiza factorială prin metoda componentelor principale. KMO model = 0,625 iar KMO pentru fiecare variabilă în parte (anti-image) este mai mare decât 0,600. Cea mai mică comunalitate este egală cu 0,468. Varianța totală explicată = 55%.

preferința respectivă ceea ce sugerează că aceasta este mai degrabă expresia unui comportament alimentar nesănătos.

**TABELUL 24 MODEL DE REGRESIE LOGISTICĂ PENTRU PREDICȚIA PREFERINȚEI PENTRU GRĂTARE/MICI CA ACTIVITATE DE WEEK-END**

	Exp(B)	Wald	p
FUMEAZA		11.419	.003
<b>FUMEAZA(1)</b>	<b>.675</b>	<b>9.713</b>	<b>.002</b>
FUMEAZA(2)	.923	.201	.654
ALCOOLusor		30.112	.000
<b>ALCOOLusor(1)</b>	<b>.316</b>	<b>28.773</b>	<b>.000</b>
<b>ALCOOLusor(2)</b>	<b>.505</b>	<b>13.525</b>	<b>.000</b>
ALCOOLtare		2.922	.232
ALCOOLtare(1)	1.127	.193	.661
ALCOOLtare(2)	1.345	1.292	.256
SPORT		8.907	.012
SPORT(1)	.689	2.864	.091
SPORT(2)	1.000	.000	.999
SOCIALIZARE	1.072	1.985	.159
Constant	2.769	10.649	.001

Categoriile de referință: fumează des, consumă alcool tare des, consumă alcool ușor (bere/vin) des, face sport des. R2 (Nagelkerke)=9%, p omnibus test of model coefficients < 0,001, p Hosmer and Lemeshow test=0,534, creșterea predicție corecte pentru cei care preferă grătarele/mici de la 0% la 8%.

### C.3. Interese active de discuție

Participarea la discuții este, pe de o parte, un indicator al gradului de informare, iar pe de altă parte, un indicator al gradului de sociabilitate. Subiectele discuțiilor reflectă preocupările de zi cu zi ale persoanelor. În chestionar există o baterie de itemi care enumeră ca teme posibile de discuții: prețurile sau costul vieții, sportul, politica, credința sau religia, afacerile, problemele localității de rezidență, viața în străinătate, sănătatea, locuința, viitorul copiilor, educația sau școala, locurile de muncă, Uniunea Europeană, treburile casnice, lucrurile văzute la televizor, viața vedetelor și subiecte legate de viața sexuală. Având în vedere construcția teoretică enunțată am decis să grupez aceste teme de discuție în acționabile și non-acționabile. Prin temă acționabilă înțeleg acel lucru care poate fi transpus de oricine într-o activitate concretă indiferent de gradul acesteia de complexitate. De exemplu, o persoană conștientizează care sunt lucrurile care îi afectează într-un fel sau altul starea de sănătate și poate decide să adopte o dietă sau să facă sport. În schimb, deși poate fi informat de către politicile UE și le poate discuta, aceasta nu înseamnă că și poate interveni direct asupra lor. În Tabelul 25 prezint această clasificare.

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 25 INTERESE ACTIVE DE DISCUȚIE CLASIFICATE ÎN  
TEME ACȚIONABILE ȘI NON-ACȚIONABILE (BOP OCTOMBRIE 2006)**

Teme acționabile		Teme non-acționabile
Tema	Observații	Tema
Sport	-	Prețuri, costul vieții
Credință, religie	+	Politică
Afaceri	+	Viața în străinătate
Problemele localității de rezidență	+	Uniunea Europeană
Sănătate	+	Viața vedetelor
Locuință	-	Locuri de muncă
Viitorul copiilor	p	
Educație	+	
Treburi casnice	+	
Ce vizionează la TV	+	
Viața sexuală	p	

Mod de citire: Semnul (-) indică eliminarea variabilei din analizele viitoare. Semnul (+) indică utilizarea variabilei în analiza cluster de clase latente. Litera (p) indică utilizarea variabilei la elaborarea profilului stilurilor de viață.

Deoarece, la secțiunea indicatorilor care măsurau organizarea timpului am decis ca indicatorii „plimbare” și „sport” să măsoare orientarea către un stil de viață sănătos, consider redundantă păstrarea temei de discuție „sport” în clasificarea respondenților. Indicatorii comportamentali sunt mai puternici teoretic decât ceilalți.

„Credința” ca subiect de discuție este interesantă în analiză deoarece, împreună cu alți indicatori, cum ar fi „treburile casnice”, „ce vizionează la TV”, „sănătate” și prin contrast cu alții gen „afaceri”, „problemele localității”, „educație” să indice spațiul de referință al persoanei: unii să își definească viața în raport cu familia și gospodăria, fiind interesați mai puțin de ce este „dincolo de gard”, iar alții să aibă o viziune ceva mai socială cu trăsături intenționat participative. Împreună cu indicatorii de practică religioasă cred că acest indicator mă va ajuta să discriminez mai bine între stiluri de viață.

Consider că tema de discuție „afaceri” este un indicator tare: afacere poate fi orice, de la un simplu mod de a te descurca pe lângă modalitățile standard generatoare de venit, până la chiar ceea ce desemnează conceptul de „business”. Acest indicator îmi indică orientarea antreprenorială a persoanei. Deoarece orice afacere implică un risc variabilă poate aproxima chiar permeabilitatea la acesta.

Pe lângă cele spuse la tema de discuție anterioară, discuțiile despre „problemele localității de rezidență” indică participarea comunitară latentă. O persoană,

conștientizând care sunt acestea, își poate modela comportamentul pentru a le rezolva chiar și în microspațiul său.

Formularea „locuința” ca temă de discuție are un grad ridicat de incertitudine: la ce se referă? Poate desemna treburile gospodărești, dar acest indicator este deja în lista din Tabelul 25. Poate desemna calitatea locuirii dar nu o pot utiliza ca proxy deoarece indicatorul nu îmi oferă nici măcar un indiciu despre evaluarea respectivă. În aceste condiții decid să nu îl utilizez în analize viitoare.

„Sănătatea” ca temă de discuție poate măsura mai multe lucruri: poate fi doar o oportunitate de a discuta despre starea de sănătate precară sau poate sugera preocuparea pentru a găsi modalități de menținere sau îmbunătățire (de exemplu, categoria de vârstă 30-39 ani are o probabilitate semnificativ mai ridicată de a menționa că discută des despre acest subiect).

Deoarece prezența copiilor este un lucru specific doar anumitor respondenți voi utiliza tema de discuție „viitorul copiilor” pentru elaborarea profilului stilurilor de viață.

Discuțiile despre „educație, școală” se pot referi la preocuparea pentru îmbogățirea propriilor cunoștințe, despre educația pe care o pot părinții propriilor copii sau despre sistemul de învățământ în general. Având în vedere distribuția răspunsurilor la această întrebare în funcție de categoriile de vârstă (18-29 ani au o probabilitate semnificativ mai ridicată de a discuta des despre educație, 30-39 de a discuta des și foarte des iar 40-49 foarte des) este destul de probabil ca primele două interpretări să fie cele mai potrivite. Acest indicator mă va ajuta să disting între persoane în funcție de preocuparea lor pentru acest subiect.

Dacă baza de date ar fi avut întrebări despre consumul cultural acest indicator ne-ar fi putut ajuta să înțelegem care sunt criteriile în funcție de care sunt alese emisiunile vizionate și ce modele televizuale urmărește românul mediu. Aici, variabila poate sugera statutul de lider de opinie al persoanelor.

Deoarece tema de discuție „subiecte legate de viața sexuală” generează 113 non-răspunsuri, am decis să o utilizez la elaborarea profilului stilurilor de viață.

Variantele de răspuns la întrebările comentate sunt foarte des, des, rar și foarte rar/niciodată. Distribuțiile de frecvențe sugerează concentrarea răspunsurilor pe două, cel mult trei, categorii. Din acest motiv am recodificat variantele originale în două noi clase: „foarte des” și „des” în „des”, respectiv „foarte rar” și „rar/niciodată” în rar.

Fără a avea o structură anume predefinită, mă aștept ca temele de discuții listate în Tabelul 21 să se grupeze pe domenii ceva mai generale de interes, ca de exemplu cele din Tabelul 26. Înainte de a realiza analiza am eliminat itemul „discută despre



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

viitorul copiilor” deoarece are un număr mare de nonrăspunsuri (NR=435). Din același motiv am eliminat și itemul „discută despre subiecte legate de viața sexuală” (NR=113). De asemenea, am mai eliminat o serie de indicatori („locuri de muncă”, „Uniunea Europeană” etc.) deoarece individul nu poate acționa direct asupra conținutului desemnat de acestea. Alți indicatori („ce vedeți la TV”, „locuință” etc.) au fost eliminați din analiză datorită dificultăților de interpretare generate de formularea prea ambiguă.

**TABELUL 26 TEME GENERALE DE DISCUȚIE (BOP 2006T)**

	INTERIOR	EXTERIOR
Sănătate	0,788	
Treburile casnice (gătit, reparații)	0,700	
Credință, religie	0,699	
Viața în străinătate		0,810
Afaceri		0,802
Problemele satului/orașului în care trăiești		0,634

KMO=0,659. Toate variabilele au KMO>0,610. Cea mai mică comunalitate=0,492. Variația totală explicată=59%. Am utilizat metoda componentelor principale cu rotație Varimax.

Factorul INTERIOR înseamnă orientarea discuțiilor către un microspațiu: persoana este preocupată de lucrurile care îl privesc direct, își explică și justifică experiențele mai probabil prin intermediul credinței. Factorul EXTERIOR presupune orientarea către teme mai largi: antreprenoriat, informare, experiențe noi, această temă de discuții fiind probabil specifică persoanelor mai tinere și mai educate.

#### C.4. Consum media

Consumul media poate fi privit din două puncte de vedere: dacă există și câte surse de informare utilizează o persoană, respectiv care este conținutul consumat. În chestionarul utilizat aici informația culeasă se încadrează în prima categorie. Variantele de răspuns utilizate în chestionar (zilnic, de câteva ori pe săptămână, de câteva ori pe lună, mai rar, niciodată) nu oferă informații ușor interpretabile în absența altor indicatori care să culeagă prin comparație consumul: de exemplu, conform teoriilor comunicării și mass media, consumul de presă scrisă este apreciat ca oferind informație mai de calitate (obiectivitate, completitudinea informației etc.) decât consumul de emisiuni televizate. Ar fi fost util să fie utilizată o scală a comparației în perechi prin care să vedem cum își dozează consumul de diferite media o persoană medie. Variația indicatorului „timp petrecut vizionând emisiuni la televizor, citind

ziare, ascultând radio” pare să se suprapună cu indicatorii individuali de apreciere a frecvenței consumului fiecărui tip de media în parte. Coeficienții gamma indică, cum era de așteptat, ca privitul la televizor să fie asociat puternic cu evaluarea generală ( $\text{gamma}=0,696$ ,  $p < 0,001$ ). Ceilalți coeficienți sunt mai mici decât 0,371. Analiza de regresie multinomială în care am prezis variabila generală funcție de celelalte trei indică în principiu același lucru fără însă a sugera suprapunerea perfectă a celor patru indicatori. Totuși, consider că este necesară eliminarea indicatorului de apreciere a frecvenței utilizării televizorului.

În aceste condiții am decis să elaborez un indice care măsoară numărul de media consumate și o variabilă care îi identifică pe cei care nu citesc nici ziare/reviste, nici cărți.

### C.5. Viață religioasă

România este una dintre cele mai religioase țări din Europa. La întrebarea „Cât de important este Dumnezeu în viața dvs.?”<sup>37</sup> românii răspund că este foarte important, mediile fiind de 8,63 (abatere standard = 2,170) în 1999<sup>38</sup>, 9,17 (abatere standard = 1,627) în 2005<sup>39</sup> și 8,64 (abatere standard = 2,166) în 2008<sup>40</sup>. Practicarea religiei, pentru majoritatea populației, nu poate reprezenta o foarte mare parte din timpul unei zile obișnuite. Gradul în care cineva crede într-o forță superioară care organizează lucrurile îi poate influența modul în care se raportează la viața de zi cu zi. Cineva care crede cu tărie și respectă în mare măsură preceptele Bisericii s-ar putea să fie mai reticent la schimbare, de exemplu, sau să fie mai intolerant cu ceea ce nu este „normal”. Pe de altă parte, cel puțin teoretic, nivelul de încredere în oameni ar trebui să fie mai ridicat, de exemplu.

Indicatorii religiozității din baza de date BOP octombrie 2006 pot fi: frecvența cu care respondenții merg la Biserică, frecvența cu care se roagă la Dumnezeu, faptul că s-au spovedit și frecvența cu care fac acest lucru, existența unui duhovnic și frecvența cu care discută cu acesta. Având în vedere distribuțiile variabilelor și numărul de non-răspunsuri generate de unele dintre ele am decis să păstrez în analiză frecvența mersului la Biserică și existența unui duhovnic.

Întrebarea „Cât de des mergeți la Biserică?” are o serie de variante de răspuns aparent ordonate: zilnic, de mai multe ori pe săptămână, o dată pe săptămână, de două-trei ori pe lună, o dată pe lună, de Crăciun, de Paște și alte zile sfinte, o dată pe

---

<sup>37</sup> Variantele de răspuns sunt 1 deloc important ... 10 foarte important.

<sup>38</sup> Conform datelor European Values Survey

<sup>39</sup> Conform datelor World Values Survey/Barometrul de opinie publică octombrie 2005

<sup>40</sup> Conform datelor European Values Survey

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

an sau mai rar, de fapt niciodată. Varianta de răspuns „de Crăciun, de Paște și alte zile sfinte” nu este exclusivă cu variantele „de două trei ori pe lună” sau „o dată pe lună”. Din acest motiv am decis să o recodific astfel: cei care merg des la Biserică fără a fi neapărat o zi sfântă (zilnic, de mai multe ori pe săptămână, o dată pe săptămână, de două trei ori pe lună); cei care merg la Biserică când sunt zile sfinte<sup>41</sup>; cei care merg rar la Biserică (o dată pe lună, o dată pe an sau mai rar, de fapt niciodată).

Existența unui duhovnic este o formă tare de religiozitate completând informația oferită de frecvența mersului la Biserică.

#### C.6. Stil de viață sănătos

Practicile cu impact asupra stării de sănătate sunt un subiect aparte al literaturii stilurilor de viață. Acest subiect poate reprezenta tema unei analize distincte așa cum am văzut în secțiunea teoretică dedicată. Variante de răspuns construite pe baza unei mărimi de frecvență standard elaborate în raport cu diferite cunoștințe medicale ar fi fost mai potrivite pentru aprecierea frecvenței cu care românii se expun unor practici nesănătoase. Din acest motiv am optat pentru recodificarea dummy a indicatorilor de comportament: fumează, consumă alcool ușor (bere), consumă alcool tare, face sport.

#### C.7. Viață socială

Rețeaua socială este unul dintre capitalurile fundamentale ale unei persoane: contează atât mărimea cât și calitatea acesteia. Bateria de itemi din acest chestionar acoperă socializarea cu rudele din afara gospodăriei, cu prietenii, colegii de serviciu în afara orelor de program, cu cei care merg la biserică și cu vecinii. Numărul de categorii de persoane cu care cineva interacționează este măsura mărimii rețelei sale sociale. Frecvența cu care interacționează cu diferitele categorii este proxy al calității rețelei din punctul de vedere al plăcerii/utilității percepute: este de așteptat să interacționezi mai frecvent cu acele persoane care generează utilitate.

Ca și în cazul timpului petrecut cu o activitate remunerată, timpul petrecut cu colegii de serviciu sau de profesie va fi utilizat la realizarea profilurilor. Pentru că are 215 nonrăspunsuri am optat să procedez la fel și cu timpul petrecut cu enoriașii.

În analiza cluster de clase latent folosesc pe de o parte un indice de sociabilitate care indică numărul categoriilor de persoane cu care își petrece timpul respondentul, iar pe de altă parte indicatorii de timp petrecut cu rudele din afara gospodăriei, prietenii și vecinii. Aceștia din urmă, ajutați și de indicatorii timpului petrecut cu colegii

---

<sup>41</sup> Conform calendarului creștin ortodox care poate fi consultat la adresa <http://www.noutati-ortodoxe.ro/calendar-ortodox/?year=2011>, într-o lună de zile cel puțin o zi este sfântă (cruce roșie) fără a fi duminică.

de serviciu/profesie respectiv cu enoriașii, mă ajută să discriminez între cei centrați pe microspațiul familiei și gospodăriei față de cei cu o deschidere socială mai largă.

C.8. Lista revizuită a indicatorilor stilului de viață în urma analizelor cluster de clase latente

După rularea mai multor modele de analiză cluster de clase latente am decis ca lista finală de indicatori să fie cea din Tabelul 27.

**TABELUL 27 LISTA FINALĂ DE INDICATORI AI STILULUI DE VIAȚĂ UTILIZAȚI ÎN ANALIZA DE CLUSTER DE CLASE LATENTE**

<b>Indicator utilizat</b>	<b>Indicator neutilizat</b>	<b>Observații despre indicatorii neutilizați</b>
Timp petrecut cu treburi în gospodărie	Timp petrecut cu o activitate generatoare de venit	Conform logicii susținute de valorile mari ale reziduurilor bivariate raportate de Latent Gold, cei doi indicatori sunt dependenți unul de celălalt motiv pentru care nu îi voi utiliza simultan în I.C.A.
Timp petrecut la plimbare	Timp petrecut la discuții, povești	Nu discriminează între clustere. Nu ajută la elaborarea unui buget de timp deoarece nu poate fi izolat de ceilalți. Reziduurile bivariate indică o dependență locală puternică între cei doi indicatori.
Timp petrecut făcând activități recreaționale, cum ar fi sport	Cât de des practică un sport	Formularea sa este mai dură, „a face sport” ducând cu gândul la performanță. Cei doi au o relație liniară (conform tabelului de contingență cu reziduuri ajustate).
Discută despre credință, religie		
Discută despre afaceri		
Discută despre problemele localității de rezidență		
Discută despre sănătate		
Discută despre educație		
Discută despre treburi casnice		

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

Discută ce vede la TV		
Număr media consumate <sup>a)</sup>	Frecvența cu care consumă diferite tipuri media	Variantele de răspuns sunt ineficiente pentru această analiză. Distribuțiile variabilelor uniformizează clusterelor.
Frecvența cu care merge la Biserică		
Are duhovnic		
Fumează		
Consumă alcool	Consumă alcool ușor (bere, vin) Consumă alcool tare	Cei doi indicatori neutilizați prezintă o dependență locală ridicată motiv pentru care am decis combinarea lor. Variantele de răspuns sunt ineficiente pentru această analiză. Ar fi fost de preferat o scală a frecvenței definită în unități gen zile, săptămâni, și combinată cu cantitatea consumată.
Indice de sociabilitate <sup>b)</sup>		
	Frecvența cu care își petrece timpul cu rudele din afara gospodăriei, vecinii și prietenii	Este greu de interpretat scala de răspuns.
Participă civic		
	Membri ONG A participat la o formă de protest	Cei doi indicatori au fost combinați.

<sup>a)</sup> valoare minimă = 0, valoare maximă = 4

<sup>b)</sup> valoare minimă = 0, valoare maximă = 3

### 3. STILURI DE VIAȚĂ ÎN ROMÂNIA

Analiza cluster de clase latente sugerează modelul cu șase cluster ca fiind cel mai consistent atât statistic cât și ca interpretabilitate. Pentru că voi utiliza stilul de viață în analize multivariate ca variabilă dependentă, am preferat, cu riscul de a omogeniza într-o anumită măsură realitatea, varianta în care fiecare cluster cuprinde cel puțin 10% din eșantion. Comparând modelul cu șase cluster cu cel cu cinci cluster reiese că acesta aduce un plus de informație și adecvare (bootstrap p value < 0,001). Având în vedere și analizele anterioare din domeniu care identifică un număr cuprins între cel puțin patru și poate ajunge la opt, doisprezece sau chiar mai multe stiluri de viață/tipuri sociale, am considerat, având în vedere și calitatea informației inclusă în analiză, că estimarea a zece modele corespunderând unui număr de unu până la zece cluster este adecvată. În Anexa 1. Zece modele de clase latente cu indicii

de adecvare generală sunt prezentați indicii de adecvare generală a fiecărui model. Aceștia se pot baza pe statistica hi pătrat ( $L^2$ ) sau pe log-likelihood (LL) atunci când prima variantă nu este adecvată. Interpretarea statisticii  $L^2$  trebuie făcută cu precauție atunci când volumul eșantionului este redus sau datele sunt dispersate (*sparse*). Pentru a înțelege ce înseamnă „date dispersate” să ne imaginăm un tabel de contingență care are multe celule goale sau sub o limită rezonabilă de cazuri, de exemplu zece.

O modalitate de a testa corectitudinea valorii lui  $L^2$  este utilizarea opțiunii bootstrap  $L^2$  care permite relaxarea asumției că acesta chiar are o distribuție de tip hi pătrat: dacă modelul este adecvat atunci valoarea lui p trebuie să crească peste pragul de 0,05.  $L^2$  mai poate fi interpretat drept cantitatea de relație dintre variabilele observate care rămâne neexplicată de model. Un alt criteriu de selecție a modelului cel mai adecvat este parcimonitatea acestuia, fiind preferat acela în care numărul de parametri estimați este mai mic. De menționat că analiza este rulată pe cazuri cu informație completă la toate variabilele incluse. Din acest motiv mărimea eșantionului final este de 1774 cazuri.

Reziduurile bivariante, care sunt măsuri de adecvare la nivel local mai degrabă decât global, cum sunt  $L^2$  sau BIC, putând fi privite drept un test hi pătrat al independenței dintre variabile, indică relații puternice între „activități recreaționale, cum ar fi practicarea unui sport – plimbat”, „discută despre problemele localității de rezidență – discută despre afaceri” și „consumă alcool – fumează”. Dacă clasele latente - stilurile de viață aici, ar explica perfect variația fiecărui comportament, atunci relațiile bivariante ar trebui să scadă sub valoarea 3,84. Așa cum ne arată Anexa 2. Dependențe locale indicate de reziduurile bivariante între

indicatorii care constituie stilurile de viață

## Stiluri de viață în România postcomunistă Ce modele comportamentale adoptăm și de ce

(analiza cluster de clase latente) putem identifica empiric mai multe astfel de probleme. Analiza cluster de clase latente ne permite să includem aceste relații bivariate în analiză pe rând sau toate odată. Am rulat modelul cu șase clase introducând pe rând fiecare dintre efectele directe enunțate în ordinea descrescătoare a valorilor reziduurilor. Am ales să mă opresc asupra acestora pentru că au valorile cele mai mari și sunt logic dependente: sintagma „activități recreaționale” poate include și plimbarea; consumul de alcool este asociat cu fumatul etc. Clusterelor rezultate sunt similare cu cele obținute fără a introduce aceste efecte motiv pentru care le voi interpreta pe cele dintâi. În continuare prezint profilul fiecărui cluster.

În Tabelul 28 sunt prezentate probabilitățile de a răspunde într-un anumit mod la întrebările de clasificare în funcție de apartenența la un anumit cluster. Sau, în termenii lucrării, probabilitatea de a performa un anumit comportament în funcție de stilul de viață. Interpretarea fiecărui cluster este elaborată în funcție de aceste probabilități dar și de coeficienții beta din Anexa 3. Relația dintre stiluri de viață și indicatorii care le constituie, respectiv în funcție de relațiile bivariate prezentate în **Error! Reference source not found..**

**TABELUL 28 PROBABILITĂȚILE DE A PERFORMA UN COMPORTAMENT  
ÎN FUNCȚIE DE APARTENENȚA LA UN STIL DE VIAȚĂ**

	Cluste r1	Cluste r2	Cluste r3	Cluste r4	Cluste r5	Cluste r6
<i>Mărimea estimată a clusterului</i>	22%	22%	16%	15%	15%	10%
-----						
Timp petrecut în gospodărie						
<i>deloc</i>	0.00	0.02	0.03	0.20	0.06	0.02
<i>cel mult 2 ore</i>	0.08	0.19	0.23	0.49	0.33	0.20
<i>2-4 ore</i>	0.21	0.28	0.29	0.21	0.29	0.28
<i>4+ ore</i>	0.70	0.51	0.45	0.10	0.31	0.49
<i>medie</i>	2.61	2.28	2.16	1.22	1.85	2.24
-----						
Se plimbă						
<i>nu</i>	0.82	0.63	0.14	0.22	0.33	0.74
<i>da</i>	0.18	0.37	0.86	0.78	0.67	0.26
-----						
Practică activități recreaționale, cum ar fi sport						
<i>nu</i>	1.00	0.98	0.77	0.44	0.63	0.99
<i>da</i>	0.00	0.02	0.23	0.56	0.37	0.01
-----						
Discută despre credință, religie						
<i>rar</i>	0.11	0.82	0.15	0.83	0.37	0.66
<i>des</i>	0.89	0.18	0.85	0.17	0.63	0.34

## Marian Vasile

		Cluste r1	Cluste r2	Cluste r3	Cluste r4	Cluste r5	Cluste r6
Discută despre afaceri	<i>rar</i>	0.91	0.91	0.78	0.62	0.48	1.00
	<i>des</i>	0.09	0.09	0.22	0.38	0.52	0.00
Discută despre problemele localității de rezidență	<i>rar</i>	0.48	0.69	0.35	0.72	0.29	0.96
	<i>des</i>	0.52	0.31	0.65	0.28	0.71	0.04
Discută despre sănătate	<i>rar</i>	0.06	0.31	0.11	0.69	0.15	0.34
	<i>des</i>	0.94	0.69	0.89	0.31	0.85	0.66
Discută despre educație	<i>rar</i>	0.51	0.53	0.38	0.53	0.11	0.94
	<i>des</i>	0.49	0.47	0.62	0.47	0.89	0.06
Discută despre treburi casnice	<i>rar</i>	0.06	0.19	0.12	0.73	0.14	0.62
	<i>des</i>	0.94	0.81	0.88	0.27	0.86	0.38
Discută despre ce vizionează la TV	<i>rar</i>	0.46	0.50	0.16	0.52	0.20	0.98
	<i>des</i>	0.54	0.50	0.84	0.48	0.80	0.02
Număr de medii consumate	<i>0</i>	0.03	0.01	0.00	0.00	0.00	0.08
	<i>1</i>	0.22	0.14	0.01	0.02	0.00	0.37
	<i>2</i>	0.31	0.26	0.05	0.09	0.04	0.32
	<i>3</i>	0.22	0.26	0.18	0.22	0.15	0.14
	<i>4</i>	0.22	0.33	0.76	0.67	0.81	0.09
	<i>medie</i>	2.38	2.76	3.69	3.53	3.77	1.79
Cât de des merge la Biserică	cel puțin de două ori pe lună fără a fi o zi sfântă	0.67	0.15	0.80	0.22	0.17	0.36
	cu ocazia zilelor sfinte	0.18	0.49	0.16	0.46	0.62	0.35
	cel mai des este lunar	0.15	0.36	0.04	0.32	0.22	0.29
Are duhovnic	<i>da</i>	0.56	0.10	0.49	0.11	0.18	0.33
	<i>nu</i>	0.44	0.90	0.51	0.89	0.82	0.67
Fumează	<i>nu</i>	0.89	0.50	0.85	0.50	0.45	0.78
	<i>da</i>	0.11	0.50	0.16	0.50	0.55	0.22
Consumă alcool							



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

	Cluste r1	Cluste r2	Cluste r3	Cluste r4	Cluste r5	Cluste r6
<i>nu</i>	0.53	0.23	0.45	0.19	0.11	0.48
<i>da</i>	0.47	0.77	0.55	0.81	0.89	0.52
-----						
Număr de categorii de persoane cu care își petrece timpul						
<i>0-2 categorii de persoane</i>	0.24	0.24	0.13	0.28	0.16	0.61
<i>3 categorii de persoane</i>	0.76	0.76	0.87	0.72	0.84	0.39
-----						
Este membru ONG sau a participat la o formă de protest						
<i>nu participă</i>	0.92	0.83	0.72	0.76	0.57	0.98
<i>participă</i>	0.08	0.17	0.28	0.24	0.43	0.02

Mod de citire: suma probabilităților de pe fiecare coloană în cadrul fiecărei variabile este egală cu 1. După de Vries et al. (2008) o valoare sub 0,50 reprezintă o probabilitate scăzută, o valoare între 0,51 și 0,75 reprezintă o probabilitate medie, iar o probabilitate peste 0,75 reprezintă o probabilitate ridicată de a răspunde într-un anumit mod dată fiind apartenența la clusterul respectiv.

Așadar, am identificat șase stiluri de viață. Odată cu descrierea fiecăruia este firesc să menționez și procentul din populație care este caracterizat de unul sau altul. Înainte de a menționa valorile trebuie să precizez că acestea sunt mai interesante ca ordin de mărime decât ca valori absolute. Utilizarea altor indicatori, altor variante de răspuns, altor analize, poate duce la identificarea unor mărimi diferite. Totuși, cred că stilurile identificate sunt consistente iar structura se păstrează în condiții similare. Așadar, este mai util să interpretăm cifrele în termenii că un stil este mai întâlnit decât altul. Am denumit stilurile de viață și în funcție de construcția teoretică reprezentată în Figura 6. Am denumit cele șase stiluri de viață astfel: *supraviețuitori în afara comunității* (clusterul 1), *captivi în spațiul de status* (clusterul 2), *câștigătorii tranziției* (clusterul 3), *(viitori) antreprenori individualiști* (clusterul 4), *experimentatori raționaliști cu orientare socială* (clusterul 5) și *atemporal* (clusterul 6).

*Supraviețuitori în afara comunității* (clusterul 1) – 22%. Cei care adoptă acest stil de viață au o probabilitate mai mare să fie casnice sau pensionari care locuiesc în sate periferice, din gospodării cu cel mult două persoane. Mai pot fi și agricultori. În general au absolvit cel mult opt clase. Au un venit personal foarte mic și apreciază că veniturile gospodăriei nu pot acoperi nici nevoile primare. Au cea mai mare probabilitate să petreacă mult timp în gospodărie, de aici și subiectele de discuție. Sunt atrași de interacțiuni sociale, deși nu neapărat foarte diverse, dar nu practică activități

recreaționale: cei care adoptă acest stil de viață au cea mai mare șansă să nu petreacă timpul (liber) în afara gospodăriei. Cu subiecte de discuție puține de tipul credință, treburi casnice și sănătate (probabil pentru că au probleme cu aceasta). Uneori discută și despre problemele localității dar probabil doar constatativ sau pentru a se plânge de ele. Consuma puțină media, fiind penultimul cluster la această categorie. Sunt religioși, cu șanse ridicate de a urma sfaturile primite pe filiera Bisericii. Deși au probabilitate mică de a consuma alcool, prin adoptarea acestui stil de viață persoanelor le crește șansa de fi atenți cu sănătatea. Șansele de a fi implicați în procese de participare comunitară sunt reduse.

*Captivi în spațiul de status* (clusterul 2) – 22%. Sunt tineri pe care sistemul social îi dezavantajează: provin din familii numeroase din sate periferice, cu educație puțină (probabil numărul celor care au renunțat la școală pe parcurs este ridicat în acest cluster), șomeri sau lucrători cu ziua. Neavând alternative, sunt captivi în acest spațiu de status. Petrec mult timp în gospodărie, fiind al doilea cluster în acest sens. Spre deosebire de clusterul 1, sunt mai puțini religioși. Având o probabilitate ridicată de a consuma alcool și șanse 50/50 de a fuma au un compartament de risc ridicat, această situație putând fi efectul situației sociale. Sunt implicați în interacțiuni sociale dar probabil rețeaua lor socială este restrânsă: își doresc să o lărgească dar nu au acces la resurse mai de „calitate”. Consumă mai multe tipuri de media decât clusterul 1 dar puțin având în vedere categoria lor de vârstă: într-o societate informațională în care flexibilitatea pe piața muncii este fundamentală tinerii la început de drum profesional nu se pot compara ca perspective de competențe cu cei ieșiți din piața muncii definitiv. Treburile casnice sunt singurul lor subiect de discuție, lucru care reflectă izolarea informațională și prognozează perpetuarea poziției sociale periferice. Aș elabora încă puțin pe marginea opțiunii de a oferi acest nume clusterului și nu primului (supraviețuitori în afara tranziției) sau ultimului (atemporal). Deși se poate potrivi mai bine poate ideea de „captiv” celorlalte două grupuri, am preferat să o utilizez aici având o motivație, recunosc, mai degrabă normativă. Acest grup este constituit în principal din tineri (adulți). Într-o societate funcțională este de așteptat ca aceste categorii de vârstă să se confrunte cu mai puține probleme de accesare a resurselor care generează flexibilitate profesională și integrare pe piața muncii. „Captiv” aici înseamnă că aceștia reproduc poziția socială inferioară a părinților. Oportunitățile pentru acumularea unor capitaluri mai bogate (cantitativ și calitativ) sunt la fel de „apropiate” sau chiar mai îndepărtate decât ale celor din urmă. Celelalte două cluster care ar fi putut „beneficia” de această denumire sunt formate mai degrabă din persoane aflate la finalul carierei, pensionari sau agricultori. Este adevărat că un

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

agricultor (de subzistență) tânăr poate fi considerat tot „captiv”. Acesta, însă, are cel puțin o proiecție asupra viitorului său profesional. Poate trăi de azi pe mâine (lucru care nu este de dorit evident). Ceilalți sunt între lumi: șomeri și zilieri. Un pensionar nu mai este captiv în sensul dat aici termenului. Problemele sale sunt altele, nu neapărat cele de mobilitate socială în sus, în poziții mai bune: ignorarea de către autorități a unei experiențe profesionale și de viață acumulată în timp, lipsa mijloacelor de satisfacere a nevoilor superioare (de exemplu, lipsa instituțiilor culturale în rural), lipsa resurselor materiale care să îi permită chiar și să se gândească la planuri pe termen scurt și mediu care nu puteau fi puse în practică în perioada vârstei active etc.

*Câștigătorii tranziției* (clusterul 3) – 16%. Sunt adulți aproape de încheierea perioadei active sau pensionari, cu un nivel de educație ridicat (cel puțin liceu) și un nivel ridicat de abilități și deprinderi profesionale. Au un venit mediu spre ridicat față de restul eșantionului ducând un trai decent. Se află în acel stadiu al vieții în care copiii probabil au deja propria familie și au rezidența în afara gospodăriei părintești. Locuind în orașe, cu precădere în cele foarte mari, deci având acces la o mulțime de resurse pe care le-au putut gestiona corect datorită educației, aceștia par să fie câștigătorii tranziției, reușind într-un fel sau altul să depășească cu succes dificultățile trecerii la economia de piață. Cu aceste trăsături nu este de mirare că au o probabilitate ridicată de a fi foarte informați consumând toate cele patru tipuri de media. De asemenea, au multe subiecte de discuție, inclusiv educația și problemele localității de rezidență. Dacă sunt motivați corespunzător pot reprezenta o resursă importantă în programele comunitare: tendința de participare civică există într-o anumită măsură în formă latentă. Probabil sunt lideri de opinie, discutând cele văzute la televizor și având cea mai mare probabilitate de a interacționa cu toate cele trei categorii de persoane considerate. Este interesantă frecvența ridicată cu care merg la Biserică și șansa ridicată de a avea un duhovnic. Pe de o parte, aceasta poate sugera efectul vârstei care se reflectă în probleme de sănătate, părăsirea gospodăriei de către copii etc. Pe de altă parte, aceasta poate sugera că acestea sunt persoane care acceptă că pot învăța ceva nou sau caută să înțeleagă lumea în care trăiesc într-o manieră comprehensivă. Preferă modalitățile liniștite de petrecere a timpului liber iar șansele de a adopta un comportament de risc la adresa sănătății sunt reduse.

*(Viitori) antreprenori individualiști* (clusterul 4) – 15%. Sunt elevi sau studenți, care probabil au un loc de muncă, chiar și part-time, respectiv angajați cu contract indiferent de natura lui, educați în licee și universități. Fac parte din gospodăria din mediul urban mare formate din cel puțin patru persoane, cu un venit personal peste media eșantionului a căror familie duce cel puțin un nivel de trai decent. Aceștia pot fi

chiar beneficiarii capitalurilor părinților care s-ar putea regăsi în clusterul 3. În mod firesc, în organizarea timpului, prioritățile sunt altele decât treburile din gospodărie, dedicând cel mai puțin timp acestora. Au o probabilitate ridicată de a prefera petrecerea timpului în afara casei, având cea mai mare șansă de a practica activități recreaționale inclusiv un sport. Acestea și informarea despre cum se fac „afacerile” sunt cele mai importante elemente ale vieții. Având în vedere și șansa redusă de a acorda importanță celorlalte subiecte de discuție, probabil aceștia sunt cei care „se descurcă”, care caută soluții alternative nefiind interesați în mod deosebit de a urma o cale bătătorită. Pentru ei este important să reușească: fie să pună bazele unei cariere profitabile, fie să o întărească pe cea pe care au început-o. Preferă sursele multiple de informare, consumând cel puțin trei tipuri de media. Sunt sociabili dar probabil nestatornici, relațiile fiind motivate în primul rând de utilitatea pe care o conțin. Sunt puțin religioși, cu o tendință spre comportamentele de risc: timpul este probabil comprimat pentru aceste persoane, stresul fiind principalul motiv al acestei opțiuni. Totuși, ei caută un echilibru compensând prin practicarea unor sporturi și alte activități în aer liber. Au o oarecare probabilitate de a participa civic, deși problemele localității nu sunt o prioritate pentru ei: s-ar implicat comunitar doar dacă ar câștiga ceva din acest lucru.

*Experimentatori raționaliști cu orientare socială* (clusterul 5) – 15%. Acest segment din populație se apropie cel mai mult de definiția standard a clasei mijlocii. Locuiesc în orașele foarte mari, au până în 49 de ani, dețin propria afacere, lucrează în servicii sau în slujbe care necesită cunoștințe tehnice, au absolvit cel puțin liceul, au un venit personal peste media eșantionului și duc cel puțin un trai decent. Spre deosebire de clusterul 4, care probabil încă beneficiază de resursele părinților, aceștia sunt independenți întemeindu-și propria familie în care a apărut cel puțin primul copil. Prioritățile sunt în afara gospodăriei, activitățile recreaționale fiind importante pentru ei. Sunt cei mai informați și probabil cu spiritul cel mai critic dintre toate celelalte stiluri de viață. Față de clusterul 3 beneficiază de faptul că sunt mai puțin afectați de traiul în sistemul comunist, fiind probabil mai deschiși către experiențe noi chiar riscante, iar față de clusterul 4 par să fie cu un stadiu de maturitate peste aceștia. Afacerile pe care le pot face sunt cele care generează valoare socială, alte locuri de muncă. Au cele mai multe subiecte de discuție fiind probabil lideri de opinie. Au cel mai scăzut nivel de religiozitate, aceasta neregăsindu-se nici ca subiect de discuție. Interacționează cu foarte multe persoane din categorii diferite și au probabil o rețea socială consistentă și stabilă. Au șansele cele mai mari de a participa civic. Trebuie avut

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

în vedere că au o foarte mare probabilitate de a discuta despre problemele localității și orientare antreprenorială sau cel puțin cunoștințe despre domeniul afacerilor.

*Atemporalii* (clusterul 6) – 10%. Demografic, cel mai pregnant aspect din punct de vedere teoretic este lipsa educației, aceste persoane absolvind cel mult patru clase. Locuiesc în sate periferice, în gospodării cu o singură persoană și au vârste peste 60 de ani. Aceștia sunt agricultorii care trăiesc de azi pe mâine, viața trecând de la o zi la alta fără a mai fi interesați de ceva anume. Practic, aceste persoane sunt izolate de comunitate prin nivelul foarte redus al resurselor pe care le dețin ori s-au autoizolat, fie datorită unui sentiment profund de dezamăgire, fie pur și simplu datorită vârstei înaintate. Nu sunt sociabili, iar atunci când discută despre ceva se opresc asupra sănătății. Consumă cel mult două media și probabil toată informația este culeasă de la televizor. Astfel, mesajele despre lumea din „afara gardului” sunt limitate la ceea ce văd la televizor sau aud la Biserică. Pentru aceștia participarea comunitară este un concept dificil. Ascultă ce spune preotul dar nu pun și în practică în mod necesar. Inerția comportamentală este ridicată pentru cei care au acest stil de viață conservând un status quo tradițional și limitat ca experiențe pozitive.

Consistența stilurilor identificate este sugerată de variația toleranței sau orientării capitaliste. Astfel, supraviețuitorii în afara comunității și atemporalii au o probabilitate scăzută să accepte ca vecini persoane care au SIDA, spre deosebire de experientatori și individualiști. În mare, aceeași relație se păstrează și în cazul homosexualilor. Este interesant cazul câștigătorilor tranziției care nu prezintă un model clar la acest gen de valori. Câștigătorii tranziției, individualiștii și experientatorii au o orientare mai degrabă capitalistă având medii ridicate și diferite semnificativ de celelalte stiluri la întrebarea „Statul ar trebui să își asume mai multă responsabilitate pentru bunăstarea fiecăruia (1) ... Fiecare individ ar trebui să își asume mai multă responsabilitate pentru propria bunăstare (10)”.

În următoarea secțiune a analizei utilizez stilurile de viață ca variabilă prezisă de factorii din Figura 7. Prin aceasta completez și profilul parțial al fiecărui stil de viață din **Error! Reference source not found.**

Marian Vasile

TABELUL 29 PROFIL PARȚIAL AL STILURILOR DE VIAȚĂ

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
<b>Vârsta (eta=0,520)</b>						
18-29	--	0	0	++	++	--
30-39	--	++	-	0	++	--
40-49	-	+	0	0	++	--
50-59	++	0	*+	--	0	0
60-69	++	--	+	--	--	++
70+	++	--	-	--	--	++
<b>Desfășoară o activitate plătită</b>						
nu	++	0	0	--	--	++
da	--	0	0	++	++	--
<b>Status principal</b>						
elev/student	--	--	0	++	0	--
casnică	++	0	-	--	-	0
șomer	-	++	0	-	0	-
pensionar	++	--	+	--	--	++
<i>în incapacitate de muncă</i>	+	0	0	-	0	0
angajat oficial	--	+	0	++	++	--
pe cont propriu sau agricultor	+	0	-	0	0	0
<i>patron</i>	0	0	0	0	++	0
zilier, angajat la negru	-	++	--	0	0	0
<b>Educație</b>						
cel mult 4 clase	++	--	--	--	--	++
5-8 clase	++	++	0	--	--	0
ucenici, treapta I, școală profesională	0	++	0	*-	0	--
liceu	--	*-	++	++	++	--
școală maiștri, postliceală	*-	0	++	0	+	--
universitar	--	--	+	++	++	--
<b>Ocupație</b>						
funcție de conducere, întreprinzător, ocupație intelectuală	--	--	*+	++	++	--
tehnician, maistru, meșteșugar, mecanici, cadru militar	--	*-	+	0	++	0
funcționari	--	0	++	0	*+	--
lucrători în servicii, comerț	--	0	0	+	++	--
agricultori	++	0	--	--	--	++
muncitori calificați	--	++	0	0	0	0
muncitori necalificați, zilier	0	++	--	-	--	+
inactiv	++	*-	0	0	--	*+
<b>Tip de localitate</b>						
oraș 200.000+ locuitori	--	--	++	++	++	--
oraș 100-200.000 locuitori	--	0	*+	++	0	0
oraș 30-100.000 locuitori	--	0	*+	*+	*+	0

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

oraș sub 30.000 locuitori	0	0	0	0	0	0
sat centru de comună	0	++	--	0	0	0
sat	++	0	--	--	--	++
<b>Mărime gospodărie</b>						
1 persoană	++	--	-	*-	--	++
2 persoane	++	-	+	--	--	*+
3 persoane	--	+	0	0	+	-
4+ persoane	0	++	-	+	+	--
<b>Venit personal</b>						
cei mai săraci 20%	0	0	0	+	0	*-
21-40%	++	-	--	--	--	++
41-60%	+	0	*+	--	-	+
61-80%	--	0	++	0	0	-
cei mai bogați 20%	--	0	0	++	++	--
<b>Aprecierea venitului gospodăriei</b>						
nu ne ajung nici pentru strictul necesar	++	0	-	--	--	++
ne ajung numai pentru strictul necesar	0	0	0	0	0	-
ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri mai scumpe	--	0	*+	++	++	--
reușim să cumpărăm și unele bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri în alte domenii	--	--	0	++	++	--
reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva	-	0	0	++	0	0

Mod de citire: relațiile bivariante sunt semnificative statistic conform testului hi pătrat. Semnele -, +, --, ++, 0, \*- și \*+ reprezintă relații semnificative la nivel de celulă conform reziduurilor ajustate. Semnele (-) și (+) indică o relație semnificativă pentru  $p < 0,05$ . Semnele (--) și (++) indică o relație semnificativă pentru  $p < 0,001$ . Semnele (\*-) și (\*+) indică o relație semnificativă pentru  $p < 0,10$ . De exemplu, cei din clusterul 1 au o probabilitate mai mare decât ceilalți să aibă vârsta peste 70 de ani.

#### **4. FACTORI CARE EXPLICĂ ADOPTAREA UNUI STIL DE VIAȚĂ ȘI PREDICȚIA SATISFACȚIEI CU VIAȚA**

În capitolul 5 am enumerat o serie de factori individuali și contextuali care contribuie la apariția, menținerea și transformarea stilurilor de viață. În Figura 7 am reprezentat grafic aceste relații. Condițiile sociale, înțelese în sens larg ca funcționalitate și eficacitate a economiei de piață, stabilitate politică, conflicte sociale etc. sunt cadrele în care viața fiecărui individ este modelată. Astfel, este de așteptat ca într-o societate cu economie mai eficace, în care programele de guvernare sunt eficiente, nivelul de trai este ridicat, oportunitățile sunt multiple iar accesul la ele nu este îngrădit, nivelul și calitatea capitalurilor deținute de o persoană să fie mai ridicate decât în situații diferite. De asemenea, este de așteptat ca, atunci când cetățenii nu s-au confruntat cu insecuritate provocată de conflicte armate și au fost socializați în condiții de bunăstare, să prezinte și orientări valori aferente: probabil concepte precum „moralitatea”, „libertatea”, „egalitatea”, „frumosul” etc. vor căpăta o corporalitate în viața de zi cu zi și poate chiar vor fi mai importante decât concepte precum „siguranță”, „tradiție” sau „autoritate”. Există însă și inconsistențe teoretice: de ce unele persoane care au resurse suficiente pentru a duce un trai decent optează pentru o viață mai simplă decât ne-am aștepta? De ce, pentru alții care nu au aceste resurse, o parte dintre resursele rare sunt distribuite către consum simbolic? Aceste inconsistențe sunt adesea explicate prin conceptul de „gust” sau „preferință”. Am inclus în schema cauzală și factorul „mass media și advertising”. Teoriile comunicării arată că acestea se află într-o relație circulară cu ceilalți: mass media își definesc agenda în raport de ceea ce se întâmplă în țară dar, din rațiuni financiare, exploatează anumite fapte estetizându-le sau exagerându-le pentru a spori ratingul.

Datorită datelor avute la dispoziție sunt nevoit să utilizez anumite variabile inclusiv ca proxy. În Tabelul 30 sunt prezentați factorii care contribuie la existența stilurilor de viață cu indicatorii aferenți.



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
***Ce modele comportamentale adoptăm și de ce***

**TABELUL 30 OPERAȚIONALIZAREA FACTORILOR CARE CONTRIBUIE LA  
ADOPTAREA UNUI STIL DE VIAȚĂ**

<b>Factor/Indicatori</b>	<b>Observații</b>
<b><u>Condiții sociale</u></b>	
<i>Cum este [...] în prezent comparativ cu acum un an?</i>	Am calculat un indice reprezentând media răspunsurilor la cei trei indicatori. Variantele de răspuns inițiale erau: 1 mult mai bună, 2 mai bună, 3 aproximativ la fel, 4 mai proastă, 5 mult mai proastă.
Viața dvs.	
Viața oamenilor din localitatea dvs.	
Viața oamenilor din țară	
Tip de localitate	
<b><u>Resursele individuale</u></b>	
Vârsta	Am recodificat variabila așa cum reiese din <b>Error! Reference source not found.</b>
Educația	Am recodificat variabila în patru categorii: 8 clase, vocațional (ucenici, treapta I, școală profesională), liceu / școală de maiștri / școală postliceală, universitar (inclusiv de scurtă durată) .
Venitul personal	Cinci grupuri după quintile.
Capitalul relațional	Am creat un indice care măsoară numărul de persoane de la care poate primi ajutor în diferite situații: în caz de boală pentru consultație, tratament, intervenție chirurgicală; la tribunal, avocat, notar; la primărie; la poliție; în obținerea unui credit; în obținerea unui loc de muncă; în lumea afacerilor; în străinătate; la instituțiile județene. Categoriile finale sunt de la 0 la 4+.
Ocupație	Am recodificat variabila în cinci categorii: inactiv, agricultori, muncitori (inclusiv necalificați), servicii sau tehnicieni, funcții de conducere / întreprinzători / ocupații intelectuale.
Deprivare	Am creat un indice care măsoară numărul bunurilor de folosință pe care le deține respondentul: autoturism (inclusiv de firmă); telefon mobil (inclusiv de firmă); telefon fix; frigider; mașină de spălat automată; computer; cuptor cu microunde; geamuri de termopan; aer condiționat. Categoriile finale sunt de la 0 la 5+.
<b><u>Valori</u></b>	
Modernism	Am creat un indice utilizând analiza factorială (metoda componentelor principale, KMO=0,831, cea mai mică comunalitate=0,413, varianța explicată=54%, cea mai mică saturație=0,643) din indicatorii: importanța acordată timpului liber, a ști cât mai multe, dragostea, arta, sexualitatea, prietenii. Pentru a nu pierde aproape un sfert din cazuri datorită nonrăspunsurilor le-am înlocuit cu media variabilei.

Am considerat că aprecierea (calității) vieții personale, a comunității și societății este un bun proxy pentru condițiile sociale din două motive: a) răspunsurile reflectă experiențele personale și imaginea de ansamblu pe care românii o au despre cum merg lucrurile în țară iar acestea reflectă eficacitatea politicilor și economiei în general; b) răspunsurile pot fi privite ca fiind ponderate cu ceea ce înțeleg oamenii ca fiind potrivit pentru a duce o viață bună. O măsură ceva mai directă a condițiilor sociale sau, cel puțin, a oportunităților, este tipul localității: așa cum am văzut și din profilul parțial al stilurilor de viață acesta reușește să diferențieze între grupuri.

Resursele pe care le deține un individ sunt de mai multe tipuri: demografice, materiale, culturale, simbolice, relaționale. Este evident că odată cu vârsta se întâmplă anumite lucruri firești cu viața unei persoane: întemeierea unei familii, apariția copiilor, deteriorarea stării de sănătate etc. Din acest motiv vârsta nu poate lipsi din modelul explicativ. Educația împreună cu ocupația servesc la măsurarea capitalului cultural. Ocupația este un proxy și pentru capitalul simbolic în absența unei scale standard a prestigiului. Venitul personal și indicele de deprivare reflectă resursele materiale atât de importante. Cel din urmă este măsurat la nivel de gospodărie oferind o imagine mai de ansamblu a contextului în care a fost socializată persoana; poate fi și un proxy al resurselor moștenite. Capitalul relațional este fundamental pentru ascensiunea în ierarhia socială dar și pentru acumularea de experiențe și modele pozitive care pot fi generalizate în viața cotidiană.

În fine, valorile sunt măsurate printr-un indice al modernismului care reflectă accepțiunea despre viață a individului. Valorile sunt interdependente cu ceilalți factori rămânând de văzut în ce măsură acestea contribuie la formarea unui stil de viață. Cu cât valorile indicelui sunt mai pozitive cu atât este mai probabil ca individul să acorde o importanță mai mare valorilor moderniste. Dacă nu dă importanță valorilor moderniste este probabil să dea importanță valorilor tradiționaliste gen credință, familie, bunăstare etc.

Analiza de regresie multinomială sugerează că indicele de deprivare nu aduce un plus de informație privind variația stilurilor de viață motiv pentru care am decis să nu îl folosesc în modelele următoare.

În Tabelul 31 este prezentat modelul de predicție al stilurilor de viață în care am folosit drept categorie de referință „experimentatorii raționaliști cu orientare socială”.

Este dificil de analizat o realitate socială atât de complexă. Rezultatele analizelor statistice multivariate sunt supuse limitelor inerente unei analize secundare. Principalul neajuns este incompletitudinea informației pe un model teoretic apriori. Rezultatele analizei anterioare poate fi privit și ca un profil final al fiecărui stil de viață. Distincțiile

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

dintre aceste categorii sunt clarificate într-un mod mai riguros decât prin simple analize bivariante deoarece independentele sunt controlate pe rând. Stilurile de viață din România arată mai degrabă a strategii de viață dându-le chiar o ordine: cei care au resurse de orice tip limitate și trăiesc de azi pe mâine (atemporalii), cei care și-au încheiat viața de muncă și supraviețuiesc cu resursele puține acumulate în timp (supraviețuitorii), cei care sunt abia la începutul vieții profesionale dar pe care situația socială generală îi dezavantajează oprindu-i din drum (captivii), cei care se apropie de finalul vieții profesionale și au reușit să își asigure un trai decent (câștigătorii), cei care înțeleg că trebuie să fie activi și antreprenoriali pentru a reuși în viață dar care nu valorizează în mod necesar societatea în care trăiesc (individualiștii) și cei care reprezintă resursa pe care societatea își poate construi sustenabilitatea. Experimentatorii sunt tineri adulți, educați, din urbanul mare, care au înțeles cum să identifice și gestioneze oportunitățile, creând și valoare socială în același timp.

Interesant este că fiecare tipar de viață pare să fie determinat în mod special de alte elemente: atemporalii sunt izolați social, individualiștii sunt beneficiarii mediului de rezidență, câștigătorii tranziției și-au construit o rețea de relații care le permite să compenseze celelalte lipsuri, captivii în spațiul de status se pot elibera prin găsirea unui loc de muncă, supraviețuitorii sunt afectați de puțină educație formală pe care au putut-o accesa. Evident, totul este raportat la practica pozitivă a experimentatorilor. De asemenea, este de avut în vedere și rolul valorilor: îndepărtarea de situația pozitivă este funcție de gradul de modernism care poate fi înțeles și ca toleranță, cunoaștere, demistificarea unor subiecte tabu, investigarea vieții sociale.



	41-60%	ns	ns	ns	ns	2.429**	7.074	ns	ns	ns	ns
	61-80%	ns	ns	ns	ns	2.225**	8.358	ns	ns	ns	ns
	cei mai bogați 20%	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
<b>Număr de relații</b>	0	5,912**	17,319	3.010**	12.925	1.641†	2.982	ns	ns	8.485**	7.377
	1	4,832**	10,824	ns	ns	2.199*	5.633	ns	ns	6.884*	5.377
	2	4,925**	9,328	2.509*	5.081	ns	ns	2.336*	4.871	4.897†	3.133
	3	4,550*	6,259	ns	ns	2.617*	4.563	ns	ns	ns	ns
	4+	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
<b>Ocupație</b>	inactiv	ns	ns	3.977**	8.510	1.995†	2.662	2.682*	4.847	ns	ns
	agricultori	ns	ns	3.659*	4.344	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	muncitori	ns	ns	3.675**	8.724	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	servicii sau tehnicieni	ns	ns	2.100†	2.970	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	funcții de conducere, întreprinzători, intelectuali	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
<b>Modernism</b>		0,524**	20,533	0.415**	41.004	ns	ns	0.453**	25.597	0.257**	63.946

Categoria de referință: Experimentatori raționaliști cu orientare socială. Modelul generează un plus de cunoaștere de aproximativ 20% față de predicția la întâmplare. Valorile AIC, BIC și -2LL indică o adecvare generală a modelului acceptabilă. La aceeași concluzie ne duce și testul de goodness-of-fit: *deviance* are  $p = 1.000$ . Modelul explică 56% ( $R^2$  Nagelkerke) din variația stilurilor de viață. Testele statistice indică contribuții semnificative din partea tuturor variabilelor din model (likelihood ratio tests:  $p < 0,05$ ). Mod de citire:  $\text{Exp}(B) = 1.394^*$  înseamnă că  $p < 0,05$ .  $\text{Exp}(B) = 0.206^{***}$  înseamnă că  $p < 0,001$ .  $\text{Exp}(B) = 2.414^\dagger$  înseamnă că  $p < 0,10$ .  $\text{Exp}(B) = \text{ns}$  înseamnă că  $p > 0,10$ .

Faptul că individualiștii, deși au o vârstă mai mică decât experimenterii, sunt mai puțin moderniști poate reflecta starea socială negativă generalizată. Există un plafon maxim al bunăstării pe care puțini îl pot depăși. Nu este greu de înțeles de ce conceptul de „stilizare” nu este chiar așa ușor de identificat în afara țărilor occidentale unde este destul de probabil ca jumătate din populație să nu se găsească în situația de a le fi extrem de greu să își asigure un trai decent. În viitor, dacă politicile nu sunt orientate la scară geografică largă, ne putem aștepta la o migrație masivă cel puțin dinspre orașele mici spre metropole unde există mai multe locuri de muncă și diferite posibilități de „a te descurca”. Venitul, în contextul dat, nu pare a fi un mijloc necesar de a adopta practici și atitudini pozitive. Acumularea cât mai multor cunoștințe, construirea unei rețele sociale de calitate și rezidența cel puțin în apropierea unui centru economic important sunt factorii care aduc schimbările pozitive, sustenabilitate și flexibilitate. Nu trebuie ignorat nici stadiul din ciclul de viață: fiecare moment aduce cu sine priorități specifice iar viața devine de calitate dacă este permisă experimentarea oportunităților corecte. Învățarea continuă, echilibrul dintre viața de familie și viața profesională, stilul de viață sănătos, adaptarea la schimbările de pe piața muncii etc. nu sunt concepte cu conținut iluzoriu. Oamenii au remarcabilă calitate de a adapta lumea la nevoile de moment. Acest lucru generează rezultate durabile și impact pozitiv asupra lumii doar dacă este realizat într-un program cadru de guvernare. Astfel se poate sedimenta și un sistem de valori sănătos pe care fiecare dintre noi îl poate folosi cel puțin ca referent dacă nu ca driver comportamental. Cum valorile se schimbă incremental devine logică concluzia că dezvoltarea socială are nevoie de un plan coerent pe termen lung, de ordinul zecilor de ani dacă este posibil. Datele ne arată că valorile nu pot fi ignorate: cu o singură excepție, și aceea explicabilă prin diferențele dintre generații socializate în condiții diferite, factorul modernism este important în poziționarea indivizilor pe drumul practicilor pozitive. Calitatea percepută a vieții, măsurată aici prin răspunsurile la întrebarea „Cât de mulțumit sunteți în general de felul în care trăiți?”, ne ajută să înțelegem și mai bine mecanismele descrise anterior. Printr-o ecuație de regresie logistică binară am prezis mulțumirea<sup>42</sup> în funcție de modul în care sunt definite condițiile sociale, tipul localității, vârstă, educație, venitul personal, numărul de relații, ocupație, modernism<sup>43</sup>, definirea situației<sup>44</sup> și stilurile de viață identificate. În Tabelul 32 sunt prezentate rezultatele analizei.

---

<sup>42</sup> Am recodificat întrebarea astfel încât să aibă două categorii: 1 mulțumit (foarte mulțumit, destul de mulțumit) și 0 nemulțumit (nu prea mulțumit, deloc mulțumit).

<sup>43</sup> Variabilele din Tabelul 31.

**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 32 EXPLICAREA VARIAȚIEI SATISFACȚIEI CU VIAȚA**

		Exp(B)	Wald
<b>Indice de evaluare a condițiilor sociale</b>		0,454**	43,767
<b>Tip de localitate</b>	oraș 200.000 + locuitori	.	.
	oraș 100-200.000 locuitori	ns	ns
	oraș 30-100.000 locuitori	ns	ns
	oraș sub 30.000 locuitori	ns	ns
	sat centru de comună	ns	ns
	sat	ns	ns
<b>Vârsta</b>		ns	ns
<b>Educație</b>	8 clase	ns	ns
	vocațional	ns	ns
	liceu, școală de maiștri, școală postliceală	2,033*	6,379
	universitar	.	.
<b>Venit</b>	cei mai săraci 20%	0,308**	18,929
	21-40%	0,406**	9,597
	41-60%	0,618*	4,119
	61-80%	0,647*	4,442
	cei mai bogați 20%	.	.
<b>Număr de relații</b>	0	0,487**	10,388
	1	0,623†	3,231
	2	0,601†	3,183
	3	ns	ns
	4+	.	.
<b>Ocupație</b>	inactiv	0,581†	2,905
	agricultori	0,456†	3,668
	muncitori	0,319**	13,346
	servicii sau tehnicieni	0,329**	13,346
	funcții de conducere, întreprinzători, intelectuali	.	.
<b>Modernism</b>		ns	ns
<b>Definirea situației</b>	pesimist	0,399**	36,550
	optimist	.	.
<b>Stiluri de viață</b>	supraviețuitori în afara comunității	ns	ns
	captivi în spațiul de status	ns	ns
	câștigătorii tranziției	1,568†	3,646
	(viitori) antreprenori individualiști	1,508†	2,834
	atemporal	2,217*	5,552
	experimentatori raționaliști cu orientare socială	.	.

Categoriile de referință sunt notate cu (.).  $R^2$  Nagelkerke = 28%,  $R^2$  Cox & Snell = 20%.  $p \chi^2$  (omnibus test)=0,000;  $p \chi^2$  (Hosmer and Lemeshow Test)=0,501; creșterea predicției corecte pentru cei cu studii superioare: de la 0% la 6%. Mod de citire: Exp(B)=0,618\* înseamnă că  $p < 0,05$ . Exp(B)=0,399\*\*\* înseamnă că  $p < 0,001$ . Exp(B)= 0,581† înseamnă că  $p < 0,10$ . Exp(B) = ns înseamnă că  $p > 0,10$ .

<sup>44</sup> Variabila este construită prin încrucișarea întrebărilor „Credeți că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună sau într-o direcție greșită?” (1 direcția este bună, 2 direcția este greșită) și „Cum credeți că veți trăi peste un an?” (1 mult mai bine, 2 mai bine, 3 aproximativ la fel, 4 mai prost, 5 mult mai prost). Rezultă două categorii: 1 optimist (direcția este bună cu mult mai bine, mai bine, aproximativ la fel) și 2 pesimist (direcția este greșită cu mult mai prost, mai prost, aproximativ la fel).

În România educația superioară pare a deveni o sursă de insatisfacție deoarece odată cu cunoștințele variate și conștientizarea propriilor capacități crește și nivelul aspirațiilor care nu pot fi satisfăcute date fiind oportunitățile în general plafonate. În timp, oamenii au învățat să se descurce cu resurse limitate definindu-și stadarde de calitate a vieții destul de scăzute; zicale precum „asta este situația” sau „e bine și așa” sau „lasă că merge și așa” par să reprezinte un standard. Totuși, mulțumirea cu felul în care cineva trăiește ar crește dacă persoana ar avea o rețea de relații dezvoltată. Se poate explica, pe de o parte, prin faptul că aceasta se transformă într-un mecanism de asigurare a bunăstării compensând deficiențele sistemului formal, iar pe de altă parte, prin capitalul simbolic dobândit odată cu creșterea numărului de „cunoscuți”. Ne facem proiecte de viață atunci când presupunem, mai mult sau mai puțin documentat, că viitorul ne rezervă lucruri mai bune. În funcție de cum definim situația putem fi optimiști sau pesimiști. Pesimiștilor le scade șansa să fie mulțumiți cu modul în care trăiesc. Dacă luăm în considerare și modul în care evaluăm condițiile sociale (viața proprie, a celor din comunitate și a celor din țară) atunci imaginea devine mai completă. Acești doi indicatori par a fi cei mai importanți în predicția mulțumirii.

În concluzie, în România, stilizarea vieții este un deziderat încă în căutarea mecanismelor de punere în practică. Stilul de viață este undeva între un mod de a supraviețui și un mod de a găsi căile prin care viața să devină mai de calitate. Puțini români pot fi considerați suficient de „relaxați” cu privire la satisfacerea nevoilor primare pentru a-și dedica restul de resurse creării unui stil propriu. Iar dacă au găsit acele resurse, puțini sunt cei care ajung să (re)genereze valoare pentru societate. Într-un mediu nesigur, cu reguli care se schimbă des și interpretabile, cu oportunități puțin transparente, se poate ca aceia care pot deveni clasă mijlocie sau motor pentru dezvoltarea socială să nu fie interesați de acest lucru. Nu mă refer la o ideologie politică aici ci la modalitățile de a acționa pentru atingerea obiectivelor proprii. Un exemplu în acest sens este participarea la programe civice sau comunitare. Preocupați fiind să găsească căile de atingere a bunăstării dorite indivizii s-ar putea să nu mai fie interesați de aceste lucruri părăndu-le prea abstracte.

Cum spuneam în secțiunile teoretice, ultimii ani au fost un spațiu al dezbaterei despre utilitatea unor concepte precum clasa socială. S-a propus adesea înlocuirea variabilelor materiale cu cele culturale în descrierea structurii sociale a unei populații. Analiza din această lucrare sugerează că nu putem nega utilitatea celor dintâi în cazul României din prezent. Succesul social și/sau calitatea vieții sunt dependente de resursele materiale mulți luptând pentru a le identifica și acumula pe cele care le asigură un trai decent. Variabilele culturale au, fără doar și poate, efecte semnificative



## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

în poziționarea în spațiul social a indivizilor dar, singure, nu pot prezice prea mult din variația acesteia.

Elaborarea unui sistem integrat de politici în care educația să aibă un rol fundamental, oamenii să cunoască și să înțeleagă cum pot accesa resursele de pe piața muncii, informarea de calitate care cultivă spiritul critic să devină o prioritate, unitățile administrativ teritoriale să fie privite ca entități dintr-un sistem etc., sunt factorii care vor face apropia semnificațiile conceptului „stil de viață” din România de cele din țările care au trecut cu succes peste perioade de tranziție.

## 5. CONCLUZIILE CAPITOLULUI

- Stilul de viață este setul de comportamente performate în viața de zi cu zi. Mă opresc asupra comportamentelor deoarece apreciez că o persoană este, în primul rând, ceea ce face; acțiunile concrete sunt dependente de o serie de factori sociali și individuali, reflectând în același timp oportunitățile și constrângerile pe care le poate accesa sau cu care se confruntă o persoană. De asemenea, presupun că o persoană acționează în majoritatea situațiilor conform sistemului de valori la care aderă, având în vedere că nu poate trăi în disonanță.
- Stilurile de viață sunt definite în funcție de două dimensiuni: *spațiul în care o persoană „trăiește” și diversitatea imprimată vieții de zi cu zi.* „A trăi” într-un spațiu înseamnă a prefera, de exemplu, mediul familiar al gospodăriei sau a fi interesat de comunitate în ansamblu. Cealaltă dimensiune se referă la numărul activităților pe care o persoană le desfășoară în mod uzual.
- Ipotezele principale ale analizei sunt: a) Cu cât condițiile macrosociale (inclusiv politice și economice) sunt mai pozitive cu atât este mai probabil ca o persoană să aibă o viață mai activă și să fie mai orientată spre comunitate/societate. De exemplu, nu te poți aștepta ca o persoană căreia îi este foarte dificil să își satisfacă nevoile primare să fie interesată de programele de ecologizare. b) Cu cât un individ deține mai mult din fiecare dintre capitalurile materiale, culturale și simbolice, cu atât este mai probabil să aibă modele comportamentale mai diverse și să își definească viața într-un spațiu social mai larg. c) Pe lângă acești determinanți, să zicem obiectivi, fiecare țară își are propria cultură și, implicit, modele culturale larg răspândite. Acestea modelează preferințele unei persoane motiv pentru care pot apărea inconsistențe în cele două relații anterior enunțate. Însă, este foarte greu să identifici empiric aceste modele culturale, motiv pentru care, de multe ori, sunt

aproximate prin sistemele de valori. Cu cât orientarea valorică este mai modernistă cu atât stilul de viață va fi o sumă de practici pozitive și atitudini proactive.

- Datele avute la dispoziție restrâng posibilitățile de analiză.
- Pentru identificarea stilurilor de viață utilizez analiza cluster de clase latente care este o alternativă mai robustă la metodele de analiză cluster tradiționale.
- Comportamentele reflectă preferințele. Pot formula o ipoteză a inerției comportamentale a românilor, activitățile din week-end fiind similare cu cele dintr-o zi obișnuită a săptămânii.
- Analiza cluster de clase latente sugerează modelul cu șase cluster care fiind cel mai consistent atât statistic cât și ca interpretabilitate. Pentru că voi utiliza stilul de viață în analize multivariate ca variabilă dependentă, am preferat, cu riscul de a omogeniza într-o anumită măsură realitatea, varianta în care fiecare cluster cuprinde cel puțin 10% din eșantion. Am denumit cele șase stiluri de viață astfel: *supraviețuitori în afara comunității* (clusterul 1), *captivi în spațiul de status* (clusterul 2), *câștigătorii tranziției* (clusterul 3), *(viitori) antreprenori individualiști* (clusterul 4), *experimentatori raționaliști cu orientare socială* (clusterul 5) și *atemporalii* (clusterul 6).
- Consistența stilurilor identificate este sugerată de variația toleranței sau orientării capitaliste. Astfel, supraviețuitorii în afara comunității și atemporalii au o probabilitate scăzută să accepte ca vecini persoane care au SIDA, spre deosebire de experimentatori și individualiști. În mare, aceeași relație se păstrează și în cazul homosexualilor. Este interesant cazul câștigătorilor tranziției care nu prezintă un model clar la acest gen de valori. Câștigătorii tranziției, individualiștii și experimentatorii au o orientare mai degrabă capitalistă având medii ridicate și diferite semnificativ de celelalte stiluri la întrebarea „Statul ar trebui să își asume mai multă responsabilitate pentru bunăstarea fiecăruia (1) ... Fiecare individ ar trebui să își asume mai multă responsabilitate pentru propria bunăstare (10)?”.
- Stilurile de viață din România arată mai degrabă a strategii de viață dându-le chiar o ordine: cei care au resurse de orice tip limitate și trăiesc de azi pe mâine (atemporalii), cei care și-au încheiat viața de muncă și supraviețuiesc cu resursele puține acumulate în timp (supraviețuitorii), cei care sunt abia la începutul vieții profesionale dar pe care situația socială generală îi dezavantajează oprindu-i din drum (captivii), cei care se apropie de finalul vieții profesionale și au reușit să își asigure un trai decent (câștigătorii), cei care înțeleg că trebuie să fie activi și antreprenoriali pentru a reuși în viață dar care nu valorizează în mod necesar societatea în care trăiesc (individualiștii) și cei care reprezintă resursa pe care societatea își poate construi sustenabilitatea. Experimentatorii sunt tineri adulți,

## Stiluri de viață în România postcomunistă

### *Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

---

- educați, din urbanul mare, care au înțeles cum să identifice și gestioneze oportunitățile, creând și valoare socială în același timp.
- Interesant este că fiecare tipar de viață pare să fie determinat în mod special de alte elemente: atemporalii sunt izolați social, individualiștii sunt beneficiarii mediului de rezidență, câștigătorii tranziției și-au construit o rețea de relații care le permite să compenseze celelalte lipsuri, captivii în spațiul de status se pot elibera prin găsirea unui loc de muncă, supraviețuitorii sunt afectați de puțina educație formală pe care au putut-o accesa.
  - Venitul, în contextul dat, nu pare a fi un mijloc necesar de a adopta practici și atitudini pozitive. Acumularea cât mai multor cunoștințe, construirea unei rețele sociale de calitate și rezidența cel puțin în apropierea unui centru economic important sunt factorii aduc schimbările pozitive, sustenabilitate și flexibilitate.
  - În România educația superioară pare a deveni o sursă de insatisfacție deoarece odată cu cunoștințele variate și conștientizarea propriilor capacități crește și nivelul aspirațiilor care nu pot fi satisfăcute date fiind oportunitățile în general plafonate. În timp, oamenii au învățat să se descurce cu resurse limitate definindu-și stadarde de calitate a vieții destul de scăzute; zicale precum „asta este situația” sau „e bine și așa” sau „lasă că merge și așa” par să reprezinte un standard. Totuși, mulțumirea cu felul în care cineva trăiește ar crește dacă persoana ar avea o rețea de relații dezvoltată. Se poate explica, pe de o parte, prin faptul că aceasta se transformă într-un mecanism de asigurare a bunăstării compensând deficiențele sistemului formal, iar pe de altă parte, prin capitalul simbolic dobândit odată cu creșterea numărului de „cunoscuți”.
  - În funcție de cum definim situația putem fi optimiști sau pesimiști. Pesimiștilor le scade șansa să fie mulțumiți cu modul în care trăiesc. Dacă luăm în considerare și modul în care evaluăm condițiile sociale (viața proprie, a celor din comunitate și a celor din țară) atunci imaginea devine mai completă. Acești doi indicatori par a fi cei mai importanți în predicția mulțumirii.
  - În concluzie, în România, stilizarea vieții este un deziderat încă în căutarea mecanismelor de punere în practică. Stilul de viață este undeva între un mod de a supraviețui și un mod de a găsi căile prin care viața să devină mai de calitate. Puțini români pot fi considerați suficient de „relaxați” cu privire la satisfacerea nevoilor primare pentru a-și dedica restul de resurse creării unui stil propriu. Iar dacă au găsit acele resurse, puțini sunt cei care ajung să (re)genereze valoare pentru societate. Într-un mediu nesigur, cu reguli care se schimbă des și interpretabile, cu

oportunități puțin transparente, se poate ca aceia care pot deveni clasă mijlocie sau motor pentru dezvoltarea socială să nu fie interesați de acest lucru.

- Succesul social și/sau calitatea vieții sunt dependente de resursele materiale mulți luptând pentru a le identifica și acumula pe cele care le asigură un trai decent. Variabilele culturale au, fără doar și poate, efecte semnificative în poziționarea în spațiul social a indivizilor dar, singure, nu pot prezice prea mult din variația acesteia.

# CONCLUZIILE LUCRĂRII

## 1. DE CE ESTE UTIL SĂ CUNOAȘTEM STILURILE DE VIAȚĂ

Pentru cercetătorul vieții sociale „stilul de viață” se apropie de ceea ce am înțelege prin conceptul perfect. Motivele pentru care afirm acest lucru sunt multiple și le prezint în continuare.

Dincolo de analizele macrosociologice sunt foarte interesante și utile informațiile despre viața de zi cu zi a indivizilor. De ce sunt prevalente anumite sisteme de valori? Care sunt modelele comportamentale și cum pot fi modelate pentru a crea dezvoltare socială sustenabilă? Cum adaptăm atitudinile (mentalitățile) astfel încât să generăm flexibilitate pe piața muncii, permeabilitate la risc (atitudini antreprenoriale), spirit critic, spirit civic sau participare comunitară? Literatura stilurilor de viață sugerează răspunsuri la acest gen de întrebări. Indiferent de cum le definim, în termeni de valori, preferințe, comportamente, acestea ne permit să identificăm grupuri omogene permeabile la același tip de factori. Programele pot deveni astfel mult mai eficiente pentru că țintele lor sunt mai coerent definite. Așadar, identificarea stilurilor de viață (a se citi modele comportamentale, valorice și/sau atitudinale, de interese și preferințe) este echivalentă cu definirea unor grupuri omogene supuse influențelor unor factori individuali, comunitari și sociali comuni.

De multe ori, comunicarea cu publicurile neinițiate în limbajul științific al sociologiei, în particular, sau științelor socioumaniste, în general, este dificilă tocmai datorită acestuia. Sintagma „stil de viață” poate fi o punte de legătură în acest sens. Deși etichetele populare date unor moduri de trai, de cele mai multe ori, dau nume unor stereotipuri, reflectă într-o anumită măsură elemente ale definiției științifice a stilurilor de viață. Pornind de la cunoașterea acestora pot fi demistificate anumite tipologii, pot fi făcute înțelese mecanismele de naștere a acestora și altele. Așadar, fiind un concept neideologizat precum clasa socială, poate fi mai ușor acceptat în discursurile publice și, pentru că deja este larg răspândit în limbajul popular, poate fi utilizat pentru a descrie diferite categorii din populație.

Stilul de viață reflectă schimbările macrosociale. Rezultatele analizelor statistice sugerează acest lucru. Evident, analiza de regresie multinivel sau ecuațiile structurale ne pot arăta mai clar cum se întâmplă acest lucru. Realizarea acestora este un obiectiv prioritar în cadrul proiectului în curs despre care menționam la începutul lucrării. În centrul dezbaterilor despre cum se structurează o societate într-un mediu global

dinamic, stilul de viață indică rolul important pe care îl au atât condițiile economice cât și cultura unei societăți în modelarea vieții indivizilor. În fond, analiza unei societăți nu se poate limita doar la determinările materiale sau la cele culturale. Așadar, rezultatele analizelor statistice elaborate în această lucrare oferă un răspuns dezbaterilor despre noua și vechea modernitate: oferă informații despre axa orizontală a structurii sociale, neputând încă, cel puțin în țările în tranziție, să înlocuiască axa verticală reflectată prin termeni de genul clasă socială sau straturi sociale.

Stilul de viață este un concept sociologic care ne obligă să cunoaștem individul atât pe toate dimensiunile vieții sale, cât și în contextul socio-istoric în care trăiește. Nu este suficient să îi studiem patternurile de petrecere a timpului liber sau comportamentul de consum. Măsurarea stilului de viață presupune, simultan, calcularea bugetelor de timp, bugetelor de cheltuieli, definirea modelelor comportamentale uzuale din toate dimensiunile vieții (profesie, gospodărie, timp liber), identificarea preferințelor și intereselor și corelarea acestora cu comportamentele etc. De asemenea, ne poate ajuta să înțelegem semnificațiile atribuite obiectelor consumate și acțiunilor efectuate. Având în vedere determinările multiple la care este supus, ne obligă să includem în aceeași analiză condiții sociale, valori, preferințe, capitaluri deținute etc. Astfel creștem variația explicată a fenomenelor prezise. După cum am văzut, nu este suficient să spunem că un fenomen este explicat prin variabile sociodemografice. Calitatea vieții percepute variază în funcție de modul în care individul își definește situația din prezent și proiecțiile pe care le face despre viitor dar și de modelele sale comportamentale (stilurile de viață), valorile la care aderă, condițiile în care trăiește, resursele pe care le deține. Un model și mai complex ar include și influența mass media.

## **2. DIFICULTĂȚI POSIBILE ÎN ANALIZA STILURILOR DE VIAȚĂ**

Odată cu complexitatea conceptului apar și problemele teoretico-metodologice. De exemplu, dacă dorim să elaborăm bugete de timp este dificil să separăm conceptual fazele unei zile obișnuite. O persoană, în mod normal, dedică într-o zi obișnuită majoritatea timpului ocupației și treburilor în gospodărie. Apoi, ce rămâne, este, de regulă, denumit timp liber. Totuși, există suprapuneri teoretice posibile între acestea. Sunt persoane care aleg ca principiu director al vieții cariera. Cum le tratăm în analiza cantitativă? Pentru aceștia timpul liber poate însemna ore petrecute investind în cunoaștere adică participare la traininguri, lecturi proprii etc. Din alt punct de vedere, apariția copiilor poate însemna pentru unii diminuarea timpului liber iar pentru alții, dimpotrivă; ajutorarea acestora la lecții sau simpla joacă poate însemna pentru unii mai puțin timp pentru propriile hobby-uri deci o diminuare a calității vieții individuale, iar pentru alții inversul acestei situații. O altă problemă frecventă este opțiunea între nivelurile analizate: stilurile de viață sunt comportamente sau valori sau preferințe sau toate considerate simultan? De asemenea, stilul de viață se referă la ce este uzual în viața persoanei. Cum stabilește cercetătorul ce este excepție?

Din toate acestea, rezultă că instrumentele de măsurare vor căpăta dimensiuni considerabile deci timp lung de aplicare, erori inerente, necesitatea unor eșantioane cu mulți respondenți, număr mare de operatori de teren etc. Istoria arată că astfel de încercări (5. Sistemul sociostilurilor) nu au avut o viață prea lungă. Rămâne în sarcina cercetătorului să stabilească care indicatori au puterea de conținere cea mai ridicată pentru a diminua bateriile aplicate. Analiza de aici sugerează, de exemplu, că preferințele sunt asociate puternic cu comportamentele sau că atitudinile se reflectă în comportamente. Cred că, unde este posibil, măsurătorile așa-zis obiective, sunt de preferat: mai degrabă înregistrezi ceea ce face un individ decât ceea ce preferă sau crede că este bine sau rău. Sunt reduse erorile induse de memorie, dizabilitate socială, discrepanțele între ceea ce se poate aplica și ce nu etc. Comportamentul reflectă și resursele pe care le investește o persoană. Abordarea calitativă este utilă pentru a sonda în profunzime rezultatele analizelor cantitative.

### 3. CUM ARATĂ ROMÂNIA CÂND ANALIZĂM STILURILE DE VIAȚĂ

Suntem într-un proces de tranziție în care unii câștigă iar alții sunt mai degrabă afectați de derularea evenimentelor. Cu un nivel al bunăstării plafonat relativ jos puțini sunt cei suficient de relaxați pentru a investi în stilizarea vieții. Stilurile de viață sunt, pentru mulți, mai degrabă strategii de viață. Sunt sume de căi prin care resursele limitate sunt utilizate cât mai eficient pentru a atinge un nivel de trai decent (captivi în spațiul de status). Pentru generațiile mai tinere sunt mijloace prin care se adaptează la plusurile și deficiențele sistemului social (viitorii antreprenori individualiști). Este interesant că par să reflecte influențele profunde ale unor sisteme politice: socializarea și resocializarea în contexte politice și economice distincte creează ambivalență valorică (câștigătorii tranziției). Stilurile de viață se aseamănă și cu „lumile sociale” dat fiind rolul important pe care vârsta și mediul de rezidență îl au în conturarea lor.

Putem privi situația din două puncte de vedere paralele:

- a) putem vedea partea plină a paharului, care indică două tipologii consistente valoric și comportamental cu impact social pozitiv dacă sunt stimulate în acest sens (câștigătorii tranziției și experimenterii rașionaliști) dar și o tipologie dinamică, educată și dornică de afirmare care poate reprezenta clasa mijlocie de mâine (viitorii antreprenori individualiști). Aceștia reprezintă aproape jumătate din populație. Totuși, dacă nu sunt încurajați să își manifeste calitățile ar putea fi pierduți prin fenomenul de brain-drain sau, pur și simplu, desemnare socială.
- b) putem vedea partea goală a paharului, care indică două tipologii dependente (supraviețuitorii în afara comunității și atemporalii) și una afectată puternic de deficiențele sistemului (captivii în spațiul de status). Este clar că efectul generațional este puternic, mulți dintre aceștia fiind persoane aflate la vârsta a treia și care au fost socializate în perioade dificile (război și comunism). Totuși, o cincime din populație este formată din tineri fără resurse și șanse scăzute de a urca în ierarhia socială.

Analizând consumul cultural al populației poate fi identificat un aspect pozitiv: constituirea stilului de viață „omnivor” care reprezintă aproximativ o cincime din populației. Omnivorii sunt acele persoane care consumă foarte multe forme de cultură (în sensul larg). Aparent acest consum nediscriminatoriu poate părea ciudat însă aceste persoane, care în general sunt educate și cu venit peste medie, fac acest lucru pentru a experimenta cât mai mult din lumea în care trăiesc. Este un consum critic care generează o raportare rațională la mediul social.



**Stiluri de viață în România postcomunistă**  
*Ce modele comportamentale adoptăm și de ce*

**TABELUL 33 STILURI DE CONSUM CULTURAL ÎN ROMÂNIA**

	<b>Atemporali</b>	<b>Casnici</b>	<b>Consumatori de cultură de masă</b>	<b>Omnivori</b>
Citește cărți	nu	nu	da	da
<i>Merge la...</i>				
cinema	nu	nu	nu	da
operă	nu	nu	nu	mai degrabă da
teatru	nu	nu	nu	da
discotecă	nu	nu	nu	mai degrabă da
spectacole publice	nu	nu	mai degrabă da	da
muzee	nu	nu	nu	da
<i>La televizor urmărește...</i>				
divertisment	nu	da	da	da
sport	nu	da	da	da
filme	nu	da	da	da
documentare	nu	da	da	da

Sursa datelor: Barometrul de consum cultural 2006.

În Tabelul 33 și Tabelul 34 este prezentat profilul omnivorilor dar și al celorlalte stiluri identificate.

## Marian Vasile

**TABELUL 34 PROFIL AL STILURILOR DE CONSUM CULTURAL DIN ROMÂNIA**

	<b>Atemporali</b>	<b>Casnici</b>	<b>Consumatori de cultură de masă</b>	<b>Omnivori</b>
<b>Sex</b>	Irelevant	Irelevant	Irelevant	Irelevant
<b>Vârsta</b>	65+	45+	35-54	18-44
<b>Ocupație</b>	Șomeri Inactivi	Șomeri Inactivi Muncitori necalificați Agricultori	Muncitori calificați Servicii	Servicii Ocupații care necesită studii superioare Patroni, manageri, directorial Angajați pe cont propriu
<b>Educație</b>	Cel mult 8 clase	Vocațional sau tehnic	Cel mult liceu	Superior
<b>Rezidență</b>	Rural	Oraș sub 30.000 locuitori Sat centru de comună	Oraș cu 30- 100.000 locuitori	Oraș cu peste 100.000 locuitori

Sursa datelor: Barometrul de consum cultural 2006

## ANEXE

### ANEXA 1. ZECE MODELE DE CLASE LATENTE CU INDICII DE ADECVARE GENERALĂ

Număr clustere	LL	BIC(LL)	CAIC(LL)	Număr parametri estimați	L <sup>2</sup>	Grade de libertate	p
1	-21521	43214	43237	23	16736.6	1751	2.8e-2399
2	-20890	42093	42135	42	15474.1	1732	6.1e-2164
3	-20440	41337	41398	61	14575.7	1713	3.9e-2000
4	-20262	41123	41203	80	14219.7	1694	9.2e-1941
5	-20144	41028	41127	99	13982.2	1675	4.1e-1904
6	-20074	41030	41148	118	13842.2	1656	4.1e-1886
7	-20023	41071	41208	137	13741.3	1637	1.4e-1875
8	-19986	41139	41295	156	13667.3	1618	3.2e-1870
9	-19947	41203	41378	175	13589.0	1599	4.8e-1864
10	-19915	41282	41476	194	13525.6	1580	1.0e-1860

Valori după bootstrap	LL	BIC(LL)	CAIC(LL)	Număr parametri estimați	L <sup>2</sup>	Grade de libertate	Bootstrap P P
1	-21521	43214	43237	23	16736.6	1751	0.07
2	-20890	42093	42135	42	15474.1	1732	0.20
3	-20440	41337	41398	61	14575.7	1713	0.59
4	-20262	41123	41203	80	14219.7	1694	0.52
5	-20144	41028	41127	99	13982.2	1675	0.49
6	-20074	41030	41148	118	13842.2	1656	0.42
7	-20023	41071	41208	137	13741.3	1637	0.37
8	-19986	41139	41295	156	13667.3	1618	0.32
9	-19947	41203	41378	175	13589.0	1599	0.26
10	-19915	41282	41476	194	13525.6	1580	0.26

Celule cu gri indică adecvare potrivită a modelului cu 6 clustere. Alegerea acestei soluții are o justificare mai complexă, detaliile fiind prezentate în text.

**ANEXA 2. DEPENDENȚE LOCALE INDICATE DE REZIDUURILE BIVARIATE ÎNTRE  
INDICATORII CARE CONSTITUIE STILURILE DE VIAȚĂ  
(ANALIZA CLUSTER DE CLASE LATENTE)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Timp petrecut în gospodărie	.																
2. Se plimbă	0.06	.															
3. Practică activități recreaționale cum ar fi sportul	1.06	22.42	.														
4. Discută despre credință, religie	0.18	1.79	0.16	.													
5. Discută despre afaceri	0.17	5.34	0.89	3.37	.												
6. Discută despre problemele localității de rezidență	0.01	3.76	0.66	5.46	23.33	.											
7. Discută despre sănătate	0.02	3.86	0.07	9.79	0.15	1.17	.										
8. Discută despre educație	3.74	0.01	4.50	0.31	4.62	5.31	4.66	.									
9. Discută despre treburi casnice	5.50	0.14	0.21	0.10	0.06	0.18	1.61	0.24	.								
10. Discută despre ce vizionează la TV	1.90	0.60	0.30	1.15	2.77	2.64	0.00	5.47	8.69	.							
11. Număr de media consumate	0.10	4.17	0.05	0.02	0.16	1.89	2.16	1.27	0.10	9.39	.						
12. Cât de des merge la Biserică	4.60	2.15	0.20	2.39	0.25	0.62	0.96	1.20	1.44	0.53	1.97	.					
13. Are duhovnic	0.22	1.61	0.19	0.84	3.61	0.52	0.64	0.48	0.27	0.44	0.86	9.77	.				
14. Fumează	2.83	3.19	0.59	0.10	0.53	0.00	2.31	1.33	0.58	0.35	0.28	0.68	0.00	.			
15. Consumă alcool	0.92	3.57	0.09	0.12	0.05	2.99	3.49	2.05	0.08	0.48	0.44	0.11	0.28	24.41	.		
16. Număr de categorii de persoane cu care își petrece timpul	3.92	1.44	1.75	0.12	0.27	0.11	0.16	0.07	0.45	1.33	0.02	5.71	0.21	0.29	0.75	.	
17. Este membru al unui ONG sau a participat la o formă de protest	0.03	0.33	0.45	0.00	0.13	0.37	0.79	0.28	0.01	0.57	4.16	2.24	1.77	0.97	5.67	0.39	.

Tabelul indică relații bivariante. Diagonala principală nu are valori deoarece este relația fiecărei variabile cu ea însăși.

### ANEXA 3. RELAȚIA DINTRE STILURI DE VIAȚĂ ȘI INDICATORII CARE LE CONSTITUIE (COEFICIENȚI BETA)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
Timp petrecut în gospodărie	2.28	1.27	1.08	0.35	0.75	1.21
Se plimbă						
nu	2.27	1.38	0.43	0.56	0.74	1.79
da	0.44	0.73	2.32	1.77	1.35	0.56
Practică activități recreaționale, cum ar fi sport						
nu	17.59	1.39	0.38	0.18	0.27	2.16
da	0.06	0.72	2.66	5.42	3.67	0.46
Discută despre credință, religie						
rar	0.38	2.21	0.44	2.30	0.80	1.47
des	2.65	0.45	2.26	0.44	1.25	0.68
Discută despre afaceri						
rar	1.16	1.10	0.68	0.46	0.34	7.49
des	0.86	0.91	1.48	2.19	2.95	0.13
Discută despre problemele localității de rezidență						
rar	0.72	1.12	0.55	1.22	0.48	3.82
des	1.39	0.89	1.81	0.82	2.07	0.26
Discută despre sănătate						
rar	0.48	1.21	0.64	2.73	0.77	1.29
des	2.10	0.83	1.57	0.37	1.30	0.77
Discută despre educație						
rar	0.99	1.02	0.75	1.02	0.33	3.90
des	1.01	0.98	1.33	0.98	3.01	0.26
Discută despre treburi casnice						
rar	0.43	0.82	0.64	2.85	0.69	2.23
des	2.31	1.21	1.55	0.35	1.46	0.45
Discută despre ce vizionează la TV						
rar	0.87	0.93	0.41	0.98	0.47	6.58
des	1.15	1.07	2.46	1.02	2.12	0.15
Număr de media consumate						

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
	0.49	0.67	2.23	1.59	2.81	0.31
Cât de des merge la Biserică						
cel puțin de două ori pe lună fără a fi o zi sfântă	2.20	0.43	4.01	0.58	0.50	0.91
cu ocazia zilelor sfinte	0.56	1.34	0.75	1.17	1.78	0.85
cel mai des este lunar	0.81	1.75	0.33	1.46	1.12	1.29
Are duhovnic						
da	1.90	0.55	1.67	0.61	0.79	1.19
nu	0.53	1.81	0.60	1.65	1.27	0.84
Fumează						
nu	1.87	0.67	1.57	0.68	0.60	1.26
da	0.54	1.50	0.64	1.48	1.66	0.79
Consumă alcool						
nu	1.60	0.83	1.36	0.73	0.53	1.46
da	0.63	1.21	0.74	1.37	1.90	0.69
Număr de categorii de persoane cu care își petrece timpul						
0-2 categorii de persoane	0.95	0.96	0.66	1.05	0.75	2.11
3 categorii de persoane	1.05	1.05	1.51	0.95	1.34	0.47
Este membru ONG sau a participat la o formă de protest						
nu participă	1.47	0.96	0.69	0.77	0.50	2.71
participă	0.68	1.05	1.45	1.30	2.02	0.37

Valorile sunt coeficienți log-lineari (beta) transformați folosind funcția exponențială putând fi interpretați în termen de raport de șansă. Indică puterea efectului pe care clusterul îl are asupra variabilei observate. Celulele gri indică șanse ridicate pentru ca persoanele din clusterul respectiv să adopte varianta comportamentală aferentă. De exemplu, cei din clusterul 1 au cea mai mare șansă să nu dedice timp activităților recreaționale, inclusiv practicarea unui sport.

## BIBLIOGRAFIE

- Abraham, Dorel. (2003). „România rurală și România urbană la un deceniu de „reformă”. Schimbări în structura socială a României în perioada 1990-1999” în Ilie Bădescu și Claudia Buruiană (coord.). *Țăranii și noua Europă*. București: Editura Mica Valahie
- Adler, Alfred. [1927](1997). *Understanding life*. Rockport: Oneworld Publications
- Adorno, Theodor W. (1974). *Minima moralia: reflections from a dramaged life*, trans. E.F.N. Jephcott. London: Verso
- AGS. (2006). Siteul oficial <http://www.appliedgeographic.com/mosaic.html>
- Anderson, Robert, Mikulić, Branislav, Vermeulen, Greet, Lyly-Yrjanainen, Maija, Zigante, Valentina. (2009). *Second European Quality of Life Survey Overview*. EUROFOUND
- Atkinson, Will. (2007). „Beck, individualization and the death of class: a critique” în *The British Journal of Sociology*, vol. 58, nr. 3
- Bacher, Johann, Wenzig, Knut, Vogler, Melanie. (2004). SPSS TwoStep Cluster – a first evaluation. Disponibil on-line la adresa
- Bearden, William O., Netemayer, Richard G. (1999). *Handbook of marketing scales*. London: SAGE
- Beck, Ulrich. (2007). „Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world” în *The British Journal of Sociology*, vol. 58, nr. 4
- Bell, David, Hollows, Joanne. (2005). „Making sense of ordinary lifestyles” în David Bell și Joanne Hollows (eds). *Ordinary lifestyles. Popular media, consumption and taste*. Berkshire: Open University Press
- Beng-Huat, Chua. (2000). 'Consuming Asians: ideas and issues' în Chua Beng-Huat (ed). *Consumption in Asia. Lifestyles and identities*. London: Routledge
- Bennett, Andrew. [1999](2003). „Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste”, *Sociology*, 33(3), în Clarke, David B., Doel, Marcus A., Housiaux, Kate M. L. (2003). *The Consumption Reader*. London: Routledge
- Blalock, Bethany E., Silva, Jennifer M. (2008). „Lifestyles” în William Darity (ed). *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition. Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA (Thompson Gale)
- Blaxter, Mildred. (1990). *Health and lifestyles*. Londra: Routledge
- Blekesaune, Morten. (2005). „Working conditions and time use” în *Acta Sociologica*, decembrie, vol. 48(4), pp. 308-320

- Bliss, Christopher. [1993](2006). „Life-style and the Standard of Living” în Martha Nussbaum și Amartya Sen (eds). Oxford: Clarendon Press, pp. 417-436
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste.*
- Brown, Ralph B., Xu, Xia, Toth, John F. (1998). “Lifestyle options and economic strategies: Subsistence activities in the Mississippi Delta” în *Rural Sociology*, decembrie, 63, 4, pp.599-623
- Bryman, Alan. (1999a). „The disneyzation of society” în *Sociological review*, 47(1): 25-47
- Bryman, Alan. (1999b). „Theme parks and McDonaldization” în B. Smart (ed.), *Resisting McDonaldization.* London: SAGE
- Bryman, Alan. (2004). *The disneyzation of society.* London: SAGE
- Cathelat, Bernard. (1990). *Socio-Lifestyles Marketing. The New Science of Identifying, Classifying and Targeting Consumers Worldwide.* Londra: Kogan Page Limited
- Cathelat, Bernard. [2001](2005). *Publicitate și societate.* București: Editura Trei
- Chan, Tak Wing, Goldthorpe, John H. (2005). „The social stratification of theatre and cinema attendance” în *European Sociological Review*,
- Chan, Tak Wing, Goldthorpe, John H. (2007). „Class and status: the conceptual distinction and its empirical relevance” în *American Sociological Review*, vol. 72, august, pp. 512-532
- Chaney, David. (1996). *Lifestyles.* London: Routledge
- Chiribucă, Dan, Comșa, Mircea. (1999). „Iluzia clasei de mijloc” în Dumitru Sandu. *Fețele schimbării. Români și provocările tranziției.* București: Editura Nemira
- Cockerham, William C. (2005). „Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure” în *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 46 (martie), 51-67
- Cockerham, William. (1999). *Health and social change in Russia and Eastern Europe.* New York: Routledge
- Cockerham, William. (2007). „New directions in health and lifestyle research” în *International Journal of Public Health*, 52
- Collins, Linda M., Lanza, Stephanie T. (2010). *Latent class and latent transition analysis. With applications in the social, behavioral, and the health sciences.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Comșa, Mircea. (2002). „Stiluri de viață în societatea românească după ‘89”, disertație de doctorat, Cluj-Napoca
- Comșa, Mircea. (2007). „Încotro ne îndreptăm” în Gabriel Bădescu, Mircea Comșa, Dumitru Sandu, Manuela Stănculescu. *Barometrul de Opinie Publică octombrie 2007. BOP 1998-2007.* București: Fundația Soros



- Cosmas, Stephen C. (1982). „Life Style and Consumption Patterns” în *Journal of Consumer Research*, vol. 8, martie, pp.453-457
- Daedalus Consulting. (2007a). *Activități de week-end*. Studiu public
- Daedalus Consulting. (2007b). *Atitudini și obiceiuri legate de sănătate*. Studiu public
- Dan, Adrian. (f.d.). „Stil de viață / Mod de viață” în *Dicționarul de sărăcie*, disponibil on-line la adresa <http://www.iccv.ro/> (consultat la data de 21.08.2006)
- De Vries, Hein, van't Riet, Jonathan, Spigt, Mark, Metsemakers, Job, van der Akker, Marjan, Vermunt, Jeroen K., Kremers, Stef. (2008). „Clusters of lifestyle behaviors: Results from the Dutch SMILE study” în *Preventive Medicine* 46, pp. 203-208
- Domanski, Henryk. (2000). *On the verge of convergence. Social stratification in Eastern Europe*. Budapest: Central European University Press
- Du, Rex Y., Kamakura, Wagner A. (2006). „Household life cycles and lifestyles in the United States” în *Journal of Marketing Research*, vol. XLIII, februarie, pp. 121-132
- Duchin, Faye. (1996). „Population change, lifestyle, and technology: how much difference can they make” în *Population and Development Review*, vol. 22, nr. 2, iunie, pp. 321-330
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2003). „Demographic And Psychographic Antecedents Of Community Participation: Applying A Social Marketing Model” în *Social Marketing Quarterly*, 9: 2, pp. 17-31
- Eyal, Gil, Szelenyi, Ivan, Townsley Eleanor. (2001). „The utopia of postsocialist theory and the ironic view of history in neoclassical sociology” în *The American Journal of Sociology*, vol. 106, nr. 4, ianuarie, pp. 1121-1128
- Featherstone, Mike. [1991](2007). *Consumer culture and postmodernism*, 2nd edition. London: SAGE
- Florida, Richard. (2002). „The rise of the creative class. Why cities without gays and rock bands are losing economic development race” în *The Washington Monthly*, mai, disponibil on-line la adresa <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html> consultat la 23.09.2009
- Gehrt, Kenneth C., Skinner, Deborah and Lawson, Diana A. (1998). „A Psychographic Examination of Environmental Orientations” în *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 6: 1, pp. 47-61
- Giddens, Anthony. [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All
- Gilbert, Faye W., Warren, William E. (1995). „Psychographic constructs and demographic segments” în *Psychology and Marketing*, 12, 3

- Goss, Jon. [1995](2003). „We know who you are and we know where you live. The instrumental rationality of geodemographic systems”, *Economic Geography*, 71(2), în Clarke, David B., Doel, Marcus A., Housiaux, Kate M. L. (2003). *The Consumption Reader*. London: Routledge
- Grusky, David B., Sorenses, Jesper B. (1998). „Can class analysis be salvaged?” în *American Journal of Sociology*, vol. 103, nr. 5, martie, pp. 1187-1234
- Grusky, David B., Weeden, Kim A. (2002). „Class analysis and the heavy weight of convention” în *Acta Sociologica*, vol. 45, nr. 3, pp. 229-236
- Hakim, Catherine. (2002). „Lifestyle preferences as determinants of women's differentiated labor market careers” în *Work and Occupations*, vol. 29, nr. 4, noiembrie, pp. 428-459
- Hankin, Janet. (2000). „Lifestyle and Health” în Edgar F. Borgatta și Rhonda J. Montgomery (eds.). *Encyclopedia of Sociology*, 2nd edition, Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA (Thompson Gale)
- Harris, Richard, Sleight, Peter, Webber, Richard. (2005). *Geodemographics, GIS and neighbourhood targeting*. John Wiley and Sons, Ltd.
- Havighurst, Robert J., Feigenbaum, Kenneth. (1959). „Leisure and Life-Styles” în *The American Journal of Sociology*. vol. 64, nr. 4, ianuarie, pp. 369-404
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London and New York: Methuen
- Holt, Douglas. (1997). „Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity” în *The Journal of Consumer Research*, vol. 23, nr. 4, pp. 326-350
- Iliescu, Dragoș, Petre, Dan. (2004). *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*. București: comunicare.ro
- Inglehart, Ronald, Welzel, Christian. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy. The human development sequence*. Cambridge University Press
- Inglehart, Ronald. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. New Jersey: Princeton University Press
- Kahle, Lynn, Kennedy, Patricia (1989). „Using the list of values (LOV) to understand consumers” în *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 3
- Kalmijn, Matthijs, Kraaykamp, Gerbert. (2007). „Social stratification and attitudes: a comparative analysis of the effects of class and education in Europe” în *The British Journal of Sociology*, vol. 58, nr. 4
- Katz-Gero, Kally. (2007). „Lifestyle” în Ritzer, George (ed). *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing: Blackwell Reference Online. 03 august 2008.

<[http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331\\_chunk\\_g978140512433118\\_ss1-49](http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433118_ss1-49)>

- Kirby, Mark. (1999). *Stratification and differentiation*. Houndmills: Macmillan
- Kraaykamp, Gerbert, Nieuwbeerta, Paul. (2000). „Parental background and lifestyle differentiation in Eastern Europe: social, political, and cultural intergenerational transmission in five former socialist societies” în *Social Science Research*, nr. 29, pp. 92-122
- Lawson, Rob, Todd, Sarah. (2002). „Consumer lifestyles: a social stratification perspective” în *Marketing Theory*, vol. 2(3): pp. 295-307
- Layte, Richard, Whelan, Christopher T. (2008). „Explaining social class inequalities in smoking: the role of education, self-efficacy, and deprivation” în *European Sociological Review* Downloaded from <http://esr.oxfordjournals.org> at Univ. of Massachusetts/Amherst Library on 9 July 2008
- Lazer, W. (1963) ‘Lifestyle Concepts and Marketing’, în S. Greyser (ed.) *Towards Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Levy, Yair. (2006). *Assessing the value of e-learning systems*. Londra: Idea Group Inc.
- Little, Roderick J. A., Rubin, Donald B. (1987). *Statistical analysis with missing data*. New York: John Wiley & Sons
- Machin, David, van Leeuwen, Theo. (2005). „Language style and lifestyle: the case of a global magazine” în *Media, Culture & Society*, vol. 27 (4), 577-600
- Marcuse, Herbert. (1968). *One dimensional man*. London: SAGE
- Maslow, Abraham. (1954). *Motivation and personality*. NY: Harper
- Mărginean, Ioan, Larionescu, Maria, Neagu, Gabriela. (2006). *Constituirea clasei mijlocii din România*. București: Editura Economică
- Miller, Joanne. (1988). „Jobs and Work” în Neil Smelser (ed.). *Handbook of Sociology*. Newbury Park: SAGE
- Mirvis, Philip H., Kanter, Donald L. (1991). „Beyond demography: a psychographic profile of the workforce” în *Human Resource Management*, 30, 1
- Mochmann, Ingvill Constantze. (2002). *Lifestyles, social milieus and voting behaviour in Germany. A comparative analysis of the developments in eastern and western Germany*. Disponibil on-line la adresa Gießen Elektronische Bibliothek Giessen, <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2003/1278/>.
- Nicolas, Juan Dies. (1996). “Social position, information and postmaterialism”, Offprint of the *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, English Edition, pp. 153-165
- Novak, Thomas P., MacEvoy, Bruce. (1990). „On comparing alternative segmentation schemes: the List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS)” în *The Journal of Consumer Research*, vol. 17, nr. 1, pp.105-109

- Pakulski, Jan, Waters, Malcolm. (1996). „Misreading status as class: A Reply to Our critics” în *Theory and Society*, vol. 25, pp. 731-736
- Paterson, Mark. (2006). *Consumption and everyday life*. Londra: Routledge
- Riesman, David, Glazer, Nathan, Denney, Reuel. (1950). *The Lonely Crowd*. Yale University Press
- Ritzer, George. (1998). *The McDonaldization Thesis*. London: SAGE
- Ritzer, George. (2005). *Revolutionizing the Means of Consumption. Enchanting a Disenchanted World*. 2nd edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Róbert, Péter. "Stratification in Transition Economies." *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Ritzer, George (ed). Blackwell Publishing, 2007. Blackwell Reference Online. 04 August 2008
- <[http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331\\_chunk\\_g978140512433125\\_ss1-279](http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433125_ss1-279)>
- Robertson, Roland. (1997). Comments on the global triad and glocalization disponibil online la adresa  
<http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html>
- Rocheach, Milton. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Rokeach, Milton. (1974). „Change and stability in American value systems” în *The Public Opinion Quarterly*, vol. 38, nr. 2, pp.222-238
- Ross, Catherine E., Bird, Chloe E. (1994). „Sex stratification and health lifestyle: consequences for men's and women's perceived health” în *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 35, nr. 2, iunie, pp. 161-178
- Sadrudin, Ahmed A., Jackson, Douglas N. (1979). „Psychographics for social policy decisions: welfare assistance” în *The Journal of Consumer Research*, vol. 5, nr. 4, pp.229-239
- Sadrudin, Ahmed, Jackson, Douglas N. (1979). „Psychographics for Social Policy Decisions: Welfare Assistance”, *Journal of Consumer Research*, 5, pp. 229-239
- Sandu, Dumitru. (2010). „Exploring social worlds through states of mind in the European Union” în *Soziale Welt* (pus la dispoziție de autor)
- Sandu, Dumitru. (1996). *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*. București: Editura Staff
- Sandu, Dumitru. (2000). “Patterns and dilemmas in class empirical analysis. Introductory note for part one” în cadrul Transeurope internet course. Module 5 – Stratification and lifestyle
- Sandu, Dumitru. (2005). *Dezvoltarea comunitară și regională*. Iași: Polirom
- Sandu, Dumitru. (2007). „Avatarurile nemulțumirii sociale în România anilor 1998-2007” în Gabriel Bădescu, Mircea Comșa, Dumitru Sandu, Manuela

- Stănculescu. Barometrul de Opinie Publică octombrie 2007. BOP 1998-2007. București: Fundația Soros
- SBI. (2009). Siteul oficial  
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Schifirneț, Constantin. (2004). Sociologie, ediția a treia. București: comunicare.ro
- Schwartz, Schalom H. (fd). „A proposal for measuring value orientations across nations” disponibil online la adresa  
[http://europeansocialsurvey.org/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=126&Itemid=80](http://europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80)
- Seccombe, Karen. (2000). „Alternative lifestyles” în Edgar F. Borgatta și Rhonda J. V. Montgomery (coord.). Encyclopedia of Sociology, vol. 1. New York: MacMillan Reference USA, pp. 106-114
- Simmel, Georg. (1997). ‘The metropolis and mental life’, trans. E. Shils, în N. Leach (ed.). Rethinking architecture: a reader in cultural theory. London: Routledge
- Stănculescu, Manuela Sofia, Berevoescu, Ionica (coord.). (2004). Sărac lipit, caut altă viață! Fenomenul sărăciei extreme și al zonelor sărace în România 2001. București: Editura Nemira
- Stănculescu, Manuela Sofia, Marin, Monica. (2008). Barometrul Verde. Raport de cercetare. ICCV
- Stănculescu, Manuela Sofia. (2007). „Structura socială și strategii de viață România 1997-2007” în Gabriel Bădescu, Mircea Comșa, Dumitru Sandu, Manuela Stănculescu. Barometrul de Opinie Publică octombrie 2007. BOP 1998-2007. București: Fundația Soros
- Stebbins, Robert A. (2004). Between work and leisure. The common ground of two separate worlds. New Brunswick: Transaction Publishers
- Torres, Anália, Brites, Rui (with Tiago Lapa), ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), Lisbon; Barbara Haas and Nadia Steiber, Institute of General and Economic Sociology, Vienna. (2007). First European Quality of Life Survey: Time use and work-life options over the life course. EUROFOUND
- Tușiș, Paula. (2001). „Structură socială și etnicitate” în Sociologie Românească, nr. 1-4, pp. 97-123
- Tușiș, Paula. (2007). „Statut social și valori parentale în socializarea copiilor” în Bogdan Voicu și Mălina Voicu (coord.). Valori ale românilor: 1993-2006. O perspectivă sociologică. Iași: Editura Institutul European
- UNFPA. (2007). Studiul generații și gen. Raport valul I.
- Urry, John. (2007). Mobilities. Cambridge: Polity

- van Deth, Jan W. (1995). „Introduction: The Impact of Values” în Jan W. Van Deth și Elinor Scarbrough (eds) *Beliefs in Government* volume four, *The Impact of Values*. New York: Oxford University Press, pp. 1-19
- Vlăsceanu, Lazăr. (2007). *Societate și modernitate*. Iași: Editura Polirom
- Vlăsceanu, Lazăr. (2010). „Modernități multiple și recente. Premise pentru o nouă abordare” în *Sociologie românească*, vol. VIII, nr. 1, pp. 17-26
- Voicu, Bogdan. (în curs de apariție). „Valorile și sociologia valorilor”, disponibil online la <http://www.iccv.ro/valori/texte/valori-cvb,%20v4.pdf>
- Voicu, Mălina, Voicu, Bogdan. (2006). „Cât de bine se simt orașenii în locuințele lor” în Dumitru Sandu (coord.), *Viața socială în România urbană*. Iași: Editura Polirom
- Wallace, Deborah, Wallace, Rodrick. (1998). *A plague on your houses. How New York was buned down and national public health crumbled*. Londra: VERSO
- Waters, Malcolm. (1991). „Collapse and convergence in class theory: the return of the social in the analysis of stratification arrangements” în *Theory and Society*, vol. 20, nr. 2, aprilie, pp. 141-172
- Weber, Max. [1946](2001). „Class, Status, Party” în David B. Grusky (ed.), *Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective* 2nd edition. Boulder, Colorado: Cornell University
- Weeden, Kim A., Grusky, David B. (2005). „The case for a new class map” în *American Journal of Sociology*, vol. 111, nr. 1, iulie, pp. 141-212
- Weinger, Elliot B. and Lareau, Annette. "Cultural Capital in Schools." *Blackwell nyclopedia of Sociology*. Ritzer, George (ed). Blackwell Publishing, 2007. Blackwell Reference Online. 24 August 2008 <[http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331\\_chunk\\_g97814051243319\\_ss1-171](http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g97814051243319_ss1-171)> [www.statisticalinnovations.com/products/twostep.pdf](http://www.statisticalinnovations.com/products/twostep.pdf)
- Wynne, D. (1990) ‘Leisure, lifestyle and the construction of social position’, *Leisure Studies*, 9(1): 21–34
- Zablocki, Benjamin D., Moss Kanter, Rosabeth. (1976). „The Differentiation of Life-styles” în *Annual Review of Sociology*, vol. 2, pp. 269-298
- Zamfir, Cătălin. (1982). „Dinamica modului de viață în societatea noastră. Ipoteze generale” în Ion Rebedeu și Cătălin Zamfir (coord.). *Modul de viață și calitatea vieții*. București: Editura Politică
- Zamfir, Cătălin. (1989). „Stil de viață și mod de viață. Reflecții actuale asupra stadiului actual al analizei sociologice” în Ion Rebedeu și Cătălin Zamfir (coord.). *București: Editura Academiei RSR*, pp. 33-54

- Zamfir, Cătălin. (1993). „Stil de viață” în Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu (coord.).  
Dicționar de sociologie. București: Editura Babel
- Zamfir, Cătălin. (2005a). „Evoluția tematicii calității vieții: o analiză sociologică” în  
Mărginean, Ioan, Bălașa, Ana (coord.). *Calitatea vieții în România*. București:  
Editura Expert
- Zamfir, Cătălin. (2005b). Spre o paradigmă a gândirii sociologice. Iași: Polirom