

# STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ - BOLYAI

## SOCIOLOGIA 1-2

---

**Editorial Office:** 3400 Cluj - Napoca ♦ Gh.Bilașcu no. 24, Phone: 194315, ex. 167

---

### SUMAR - SOMMAIRE - CONTENTS - INHALT

TRAIAN ROTARIU, VASILE SEBASTIAN DÎNCU, Funcțiile municipiului Cluj-Napoca în teritoriu. Prezent și perspectiva anului 2010 ♦ The functions of Cluj-Napoca City. Present and Future in the Expectation of 2010 Year .....	3
TRAIAN ROTARIU, Considerații asupra mărimii și a posibilelor evoluții demografice ♦ Considerations on the Volume of the Population and on the Possible Demographic Evolution.....	23
VASILE SEBASTIAN DÎNCU, Funcția culturală a municipiului Cluj-Napoca ♦ The Cultural Function of the Cluj-Napoca City.....	33
SEPTIMIU SUCIU, Funcția de comerț și afaceri a municipiului Cluj-Napoca ♦ Business and Comercial Dimension .....	51
AUGUSTIN PERVAIN, Repere funcționale ale sistemului medico-sanitar in municipiul Cluj-Napoca ♦ Functional Reference Points of Health System in the Cluj-Napoca City .....	65
MARIA SEMENIUC, Funcția teologică a municipiului Cluj-Napoca ♦ Theological Function of Cluj-Napoca City.....	73
ENIKŐ VERES, Funcția educațională a municipiului Cluj-Napoca ♦ Educational Function of the Cluj-Napoca City .....	79
AUREL MAIER, Oferta cadrului geografic ♦ Geographical Environment Offer .....	83
VASILE DÎNCU, DAN CHIRIBUCĂ, Radioul și comunitatea interetnică ♦ The Radio and Interethnic Community .....	89

MIRCEA COMȘA, Societate și consum simbolic ♦ Société et consommation symbolique .....	103
IRINA CULIC, The Rawlsian Principles of Justice in the Perspective of Nozick's 'Entitlement Theory' ♦ Fundamentul construcțiilor teoretice expuse de John Rawls în tratatul 'A theory of Justice' .....	131
VERESS VALER, The Evolution of the Internal Migration in Romania ♦ Evoluția migrației interne în România .....	139
ALINA CRISTINA MOISĂ - JURCAN, Reprezentarea socială a tranziției în mediul studentesc ♦ The Social Representation of Transition Among Students .....	151
LAURA POPA, Violența TV și copiii ♦ La violence TV et les enfants .....	165
MIHAI PUICA, Coduri și semne. Noțiuni de semiotica imaginii publicitare ♦ Codes et signes. Notions de sémiotique des images publicitaires.....	179
WALTER GHIDIBACĂ, Stereotipul ca formă de comunicare publicitară ♦ Le stéréotype - forme de la communication publicitaire .....	187
DAN CHIRIBUCĂ, Mentalitatea - factor de influență în tranziția societății românești ♦ The Mentality - Factor of Influence in Romanian Society Transition .....	199
TÖKES GYONGYVER, Prezidiul executiv al UDMR - organizație între centralizare și diferențiere ♦ The Managing Board of DAHR - Organization between Centralism and Differentiation .....	215

## FUNCȚIILE MUNICIPIULUI CLUJ-NAPOCA ÎN TERITORIU. PREZENT ȘI PERSPECTIVA ANULUI 2010

TRAIAN ROTARIU, VASILE SEBASTIAN DÎNCU

**ABSTRACT.** *The Functions of Cluj-Napoca city. Present and Future in the Expectation of 2010 Year.* The paper synthesizes the results of a research carried out by a team of sociologists from "Babeș-Bolyai" University for the General Urbanism Plan of the Cluj-Napoca city. Aiming to obtain a prognosis, the research evaluated the city functions in the framework of Romanian territory regarding the following dimensions: demographic, trade and business, culture, health, education and theological aspect. Also, the paper analyzes the results of an opinion survey concerning the perception of urban functions by city residents and the place of Cluj-Napoca city in a classification of Romanian cities.

Principalele dificultăți în decelarea unui scenariu prognostic privind funcțiile zonale ale municipiului Cluj-Napoca derivă din complexitatea factorilor implicați în cadrul fiecărei funcții, precum și din numărul mare de interacțiuni posibile între acestea. Specificul calitativ al majorității acestora, faptul că puțini dintre ei sînt măsurabili și pot fi exprimați printr-un indicator cantitativ, complică foarte mult analiza în două sensuri majore. În primul rînd *nu pot fi decelate cu precizie acele influențe care accelerează o tendință sau a celor care o inhibă*. În al doilea rînd, chiar identificate aceste influențe, *nu poate fi exact delimitată influența totală asupra tendinței, precum și distribuția influenței totale asupra diferitelor perioade de timp*. În bibliografia temei, acest tip de prognoză nu se face prin eforturi analitice sau prin calcule, ci prin evaluări făcute de experți.

Există și alte obstacole, derivate din chiar studiile de perspectivă și din modul de a gândi dezvoltarea. Între acestea cel mai important este *economocentrismul planificării regionale*. Suntem înclinați să gândim dezvoltarea chiar și în domenii cum este cultura în termeni de investiții, adică în termeni de lucruri naturale. Modelele de dezvoltare regională erau alcătuite pe baza unor calcule, în majoritatea lor economice și tehnice, considerându-se că *schimbarea socială urmează automat creșterea economică*.

Predominarea economiei ca bază a planificării, care se traducea într-o politică de investiții puțin atente la nevoile sociale, nu a avut cele mai bune urmări pe plan social. Acest tip tradițional de planificare și perspectivă, are încă în diverse țări o serie de consecințe economice și sociale:

- insuficiența productivitate datorită calificării și condițiilor proaste de existență;
- eșecul unor proiecte economice datorită cunoștințelor insuficiente despre infrastructura psiho-socială a celor în cauză;
- conflictul între scopurile economice formulate în termeni de producție și nevoile dezvoltării sociale.

Pe de altă parte, reflecția prospectivă este fondul pe care se desfășoară alegerea alternativelor de dezvoltare pe termen lung, planificarea și programarea. Este un efort de gândire sintetică și creativă - elaborarea scenariului și evaluarea probabilităților. Puterea locală trebuie să asigure o muncă de analiză conjuncturală, care să permită sinteze și studii prospective aplicate la realitatea locală, lucru de care n-am beneficiat în cercetarea noastră.

## LOCUL MUNICIPIULUI ÎN CLASAMENTUL AȘEZĂRILOR URBANE

Lăsând la o parte Bucureștiul, municipiul Cluj-Napoca face parte din grupul celor mai mari orașe ale țării, care, cu o populație cuprinsă între 300 - 350.000 de locuitori, și-au schimbat mereu între ele locul în ierarhia care să desemneze "al doilea oraș al țării". Cert este că acest grup, ce mai cuprinde municipiile Brașov, Iași, Timișoara, Constanța, Craiova și Galați, formează nodurile majore ale rețelei urbane a țării, cu orașe ce pot fi caracterizate ca având, în teritoriu, o *puternică influență zonală*.

În anii din urmă, după un mic spor în 1990, populația Clujului rămâne practic stagnantă, așa cum se întâmplă lucrurile și cu alte orașe de aceeași talie; mai mult, unele dintre acestea, cum ar fi Brașovul, chiar au pierdut sensibil din numărul de locuitori. Dacă analizăm evoluția celorlalte orașe din Transilvania, aflate sub influența Clujului sau posibili concurenți ai acestuia, constatăm că în ultima vreme distanța lor față de Cluj s-a mărit, ele având, în general, o evoluție descendentă sau și mai slab ascendentă decât Clujul. Așadar, *din punct de vedere demografic, poziția municipiului Cluj-Napoca s-a întărit, în Transilvania, comparativ cu cea dinainte de 1989*.

Privind lucrurile din perspectiva structurii sale, populația Clujului are o serie de trăsături pozitive, mai ales în ceea ce privește ponderea vârstelor tinere, ceea ce înseamnă un mare *potențial* de înmulțire. Cu toate acestea, dacă ne punem problema evoluției viitoare a populației orașului, nu trebuie mizat prea mult - am spune chiar deloc - pe sporul natural, posibil de realizat de o asemenea populație tânără. Fertilitatea a scăzut aici - ca peste tot în România, mai ales în urban - ajungând la cote extrem de mici, așa încât, chiar în situații structurale favorabile, rata de natalitate cade sub cea de mortalitate și deci sporul natural devine negativ.

În esență, *dezvoltarea demografică a oricărui oraș - inclusiv a Clujului - este mai probabil că se va realiza, pe termen scurt și mediu, pe seama sporului migratoriu*, care însă nici el nu este prea ridicat, scăzând destul de brusc după intensă mișcare de populație din 1990. Dar, acest fenomen migratoriu poate să se reia foarte ușor - oricum infinit mai ușor decât o redresare a fertilității -, desigur în condițiile în care orașul va deveni mai atractiv pentru oameni. Nu este greu de anticipat că o astfel de atractivitate este direct proporțională de măsura în care orașul oferă *locuri de muncă* (bine retribuite) și *acces la locuințe*.

Prin urmare, o eventuală politică ce ar urmări creșterea demografică a municipiului Cluj-Napoca va trebui să pună accent pe aceste două elemente cu mare forță de atracție și care se cer și corelate între ele. Al doilea dintre ele, gestionarea și construcția de locuințe, cade direct sub incidența politicii organelor

locale municipale, dar și crearea de locuri de muncă poate fi stimulată de acestea. După opinia noastră, principalele ramuri în care este previzibilă o dezvoltare a locurilor de muncă sunt cele din sectorul terțiar.

În ceea ce privește "calitatea umană" a municipiului Cluj, aprecierea noastră este că el se află în vârful ierarhiei orașelor țării, lucru ce poate fi evidențiat prin stocul de învățământ sau prin ponderea unor categorii intelectuale relevante. Tot legat de ocuparea populației, apreciem că în Cluj întâlnim un grad bun de ocupare, atât din punct de vedere cantitativ, ca rată, cât și calitativ, ca diversitate sectorială, ceea ce înseamnă că putem presupune că, pe de o parte, restructurările în industrie nu au adus și nu vor aduce bulversări de mare amploare (cum sunt cele ce afectează Brașovul) și, pe de altă parte, viitoarele cereri de locuri de muncă vor veni, în cea mai mare măsură, din partea tinerilor ce ies de pe băncile școlilor și facultăților.

Clujul a fost și rămâne un centru de atracție pentru populația din partea nord-vestică a țării. Dacă analizăm migrația interjudețeană, vedem că *în prima zonă de influență a Clujului intră județele Sălaj, Mureș, Alba și Bistrița-Năsăud*. Se poate presupune că și în viitor se va exercita o atracție aproximativ pe aceleași direcții și că în migrația spre oraș va fi antrenată cu precădere populația tânără din rural. O analiză a ruralului din județul Cluj și din cele patru județe limitrofe menționate arată că aici există încă un stoc de populație de circa 1 milion de locuitori, deci efective suficiente pentru a contribui la o posibilă creștere a Clujului, în condițiile, repetăm, în care costurile schimbării de domiciliu sunt mai mici decât beneficiile unei asemenea acțiuni.

O încercare de analiză a funcției unui oraș în zonă nu poate ocoli calea cercetării pe baza clasificării tipologice a orașelor în funcție de o baterie de indicatori pe care îi considerăm a fi cei mai relevanți. O asemenea clasificare a furnizat Dorel Abraham într-o cercetare realizată în 1983. El a realizat o dinamică a dezvoltării orașelor, din 1966 pînă în 1983, grupînd o serie de indicatori după 3 mari dimensiuni social-economice ale orașelor :

<b>1. socio-demografică</b>	
- Populație cu domiciliul în oraș	2,0
- Rata natalității	3,2
- Concentrarea pe oraș a populației urbane a județului:	3,3
Populație cu domiciliul în oraș	
-----	X 100
Total pop. municipii și orașe județ	
- Mărimea medie a gospodăriilor	2,0
Populație în gospodării	
-----	(scalare inversă)
Număr total gospodării	
- Rata sporului migratoriu:	2,0
Spor migratoriu	
-----	X 1000
Pop.cu domiciliul în oraș	
- Rata mortalității (scalare inversă):	1,8
-----	

Rata mortalității	
- Spor natural:	2,6
Rata natalității --- rata mortalității	
<hr/>	
<b>- socio-economică</b>	
- Grad de ocupare:	2,2
Personal muncitor x 100	
<hr/>	
Populație cu domiciliul în oraș	
- Ponderea populației în industrie:	2,9
Populație ocupată în industrie	
	X 100
Personal muncitor	
- Ponderea populației în construcții:	1,0
Populația ocupată în construcții	
	X 100
Personal muncitor	
- Ponderea populației în agricultură:	1,5
Populație ocupată în agricultură	
	(scalare inversă)
Populație cu domiciliul în oraș	
- Pondere în terțiar și cuaternar:	2,0
Pop. activă (pop. ind. + pop. constr. + + pop. agric.)	
	X 100
Populație activă	
- Potențial populație activă:	2,2
Populație activă	
<hr/>	
Total populație	
<hr/>	
- spațial-urbanistică	
- Suprafață perimetru construit	1,6
- Densitate gospodării:	1,0
Nr. total locuințe	
<hr/>	
Nr. total gospodării	
- Mărimea locuinței:	2,1
Nr. total camere	
<hr/>	
Nr. total locuințe	
- Densitatea locuibilă:	3,8
Suprafața locuibilă	
<hr/>	
Populație în gospodării	
- Densitate urbană:	2,8
Populație cu domiciliul în oraș	
<hr/>	

FUNCȚIILE MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA ÎN TERITORIU

Suprafața perimetru construit	
- Pondere spații verzi:	1,0
Suprafața spații verzi	
----- X 100	
Supraf. perimetru construit	
- Densitate clădiri:	3,2
Număr clădiri	
-----	
Suprafața perimetru construit	
- Mărimea locuinței din punct de vedere al suprafeței:	2,1
Suprafață locuibilă	
-----	
Număr total locuințe	
- Densitatea pe cameră:	3,7
Număr total camere	
-----	
Populație în gospodării	
- Concentrarea locuințelor în clădiri:	3,1
Număr total locuințe	
-----	
Număr total clădiri	

În cele 3 dimensiuni a încadrat 24 de indicatori cărora le-a acordat ponderi diferite în calcularea scorului final. Metoda de clasificare tipologică propusă de D. Abraham are o serie de lacune importante cum ar fi :

- Neluarea în calcul a două dimensiuni care în clasificări și studii de specialitate străine au ponderi decisive: dimensiunea consumului și cea a vieții social-culturale. Sigur, este explicabilă această lacună prin lipsa datelor din acea perioadă.
- Unii indicatori interferează ca arie de cuprindere sau ponderea acordată fiecăruia a fost arbitrară.

Dincolo de aceste obiecții este utilă prezentarea listei indicatorilor selectați pentru cele 3 dimensiuni împreună cu ponderile acordate pentru fiecare indicator. Ea poate constitui cadru de analiză suplimentară în fundamentarea Planului de Urbanism General. Fără a include municipiul București, pe care studiile de specialitate îl elimină din toate clasificările, datorită unor caracteristici speciale derivate din funcția de capitală a României, precum și dimensiunii sale incomparabile cu a altor orașe, și în urma ponderării, standardizării și calculării unui scor total s-au obținut trei categorii de orașe: mari, mijlocii și mici. În categoria orașelor mari Clujul se plasa în anul 1983 pe locul 5 dar diferențele sînt foarte mici între orașele din această categorie, ierarhia fiind influențată de ponderea oarecum arbitrară a indicatorilor. Poziția municipiului Cluj-Napoca este influențată și de neincluderea indicatorilor de consum și a celor socio-culturali unde Clujul deține supremația. Calculînd din această perspectivă Clujul ar trece în fruntea acestei categorii de orașe mari. Din păcate, actualizarea acestei ierarhii este cvasiimposibilă datorită, în principal, slăbiciunilor de înregistrare statistică.

Grupa	Denumirea oraşului	Scor total	Scor al dimensiunii sociodemografice	Scor al dimensiunii socioeconomice	Scor al dimensiunii sociourbanistice
I	Iaşi	248,0	109,2	44,0	94,7
	Constanţa	245,0	99,0	43,8	102,2
	Braşov	244,8	98,6	46,7	99,5
	Timişoara	242,9	98,2	49,0	95,6
	Cluj-Napoca	242,2	96,9	44,2	101,0

Există și alte elemente care definesc **poziția municipiului Cluj-Napoca în sistemul urban românesc**, puse în lumină de specialiștii în geografie umană.

Orașele prin funcțiile lor terțiare, dar și prin cele legate de producția bunurilor materiale, prin potențialul lor economic, demografic și de poziție în ansamblul sistemelor de așezări, nu sînt independente, ci în strînsă interconexiune cu așezările (rurale și urbane) din spațiul căreia îi aparțin. Clujul, împreună cu alte opt centre urbane, se încadrează în prima treaptă ierarhică la nivel național (Timișoara, Iași, Craiova, Cluj, Constanța, Brașov, Galați, Oradea, Ploiești). Aceste orașe se caracterizează printr-o poziție geografică foarte favorabilă, sînt plasate la zone de contact a unor mari unități naturale. Aceasta a însemnat și o poziție favorabilă față de principalele axe de comunicație. Demografic, municipiul Cluj-Napoca se încadrează în categoria orașelor de peste 200.000 locuitori. Șase orașe au peste 300.000 locuitori acestea fiind și centre provinciale, și în care poate fi inclus și Oradea. În această categorie orașul Ploiești este handicapat în influența sa teritorială de prezența în vecinătate a capitalei.

Structura populației după proveniență relevă ponderea mare a celor născuți în alte localități. Ele constituie puncte de convergență demografică atît pentru arealul imediat cît și la nivel macroteritorial. Pe ansamblul orașelor județului, cu punct de greutate pe Cluj-Napoca, populația născută în localitatea residentă reprezenta 46,8 %, cea născută în ruralul județului 25,2% iar în ruralul altor județe 14,3%. Situația se prezintă similar și în cazul celorlalte județe care includ în urbanul lor cele șase orașe, cu diferențieri în funcție de particularitățile de manifestare a sporului natural, intensitatea industrializării, în principal.

Aceste centre se remarcă pe lîngă funcțiile ce le posedă ca reședință de județ și prin existența unor instituții ce coordonează activitatea dintr-o serie de județe limitrofe. Dotarea social-culturală a centrelor urbane de acest rang le permite exercitarea unor funcții de natură financiar-bancară, comercială, cultural-educatională, sanitară, administrativă, etc. Aceste este evidențiată și de numărul personalului ocupat în aceste domenii raportat la 1000 de locuitori.

Nr. crt.	Numele oraşului	Total	Comerț	Învățămînt	Sănătate	Administrație	Cercetare
1.	Braşov	165,6	44,5	20,2	17,3	12,4	22,8
2.	Cluj-Napoca	192,2	41,8	30,3	27,8	13,1	24,7
3.	Constanța	246,9	61,7	20,2	18,9	22,7	12,5
4.	Galați	157,7	36,0	19,5	17,5	11,1	15,7
5.	Iași	175,1	37,1	33,4	28,9	12,1	18,2
6.	Craiova	184,9	41,2	26,5	23,8	17,1	20,0



## FUNȚIILE MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA ÎN TERITORIU

Nr. crt.	Numele orașului	Total	Comerț	Învățămînt	Sănătate	Administrație	Cercetare
7.	Ploiești	187,0	41,7	21,4	18,1	21,9	32,2
8.	Timișoara	181,8	41,8	28,0	21,5	14,8	20,4
9.	Oradea	180,0	48,3	23,6	27,0	14,6	11,0

La valoarea totală, exceptînd Constanța și capitala țării, Clujul ocupă primul loc. El se remarcă prin indicatori în domeniul învățămîntului, cel sanitar și în cercetare, alături de Iași și Timișoara.

### DIMENSIUNEA COMERCIALĂ ȘI DE AFACERI

În municipiul Cluj-Napoca, în perioada următoare revoluției din 1989, s-a constatat ca tendință generală scăderea continuă a numărului de unități comerciale pînă în anul 1992. Anul 1990 a înregistrat o scădere bruscă a acestui număr față de anul 1989. Astfel s-au desființat în număr foarte mare unitățile comerciale nerentabile (169 de baruri, bodegi, berării). Față de totalul pe țară, în ceea ce privește numărul unităților comerciale, Cluj-Napoca a avut o scădere a ponderii de la 1,69% în 1989 la 1,54% în 1990, 1,55% în 1991 și 1,32% în 1992. Anul 1993 a înregistrat un "boom" al numărului de unități comerciale. Aceeași evoluție au cunoscut-o și vânzările cu amănuntul cu precizarea că anul 1990 a fost cel mai bun an al ultimului deceniu. Ponderea acestor vânzări în totalul pe țară a scăzut foarte tare în anii 1991 și 1992, anul 1992 fiind cel mai slab an al ultimului deceniu. Anul 1993 înregistrează o creștere accentuată a acestei ponderi (mai mult decît dublu față de anul 1992 - de la 1,6% la 3,9%). În ceea ce privește populația activă cuprinsă în activități de comerț, alimentație publică, etc. municipiul Cluj-Napoca se situează la nivelul mediu pe țară. Comerțul privat deținea în anul 1993 56% din totalul vânzărilor cu toate că nu era înregistrat la valoarea lui reală. Referitor la situația firmelor se poate face precizarea că în anul 1993 municipiul Cluj-Napoca deținea 70,5% din totalul firmelor înmatriculate în județ. Din totalul pe județ al firmelor, 98,5% sînt firme cu capital privat iar 97,4% au ca obiect de activitate și comerțul. Acest fapt are următoarea consecință directă: Camera de Comerț și Industrie Cluj este cea mai mare Cameră de Comerț din țară. Municipiul Cluj-Napoca deține de asemenea 84,6% din totalul capitalului social străin din județ (53.078.400 dolari din totalul de 62.731.400). Acest lucru este o consecință a faptului că municipiul deține 93,4% din totalul pe județ al numărului de firme cu capital străin. Media capitalului străin pe cap de investitor este mai mare decît media similară pe țară.

Ca așezare, orașul Cluj-Napoca dispune de o poziție geografică favorabilă, el fiind cel mai mare oraș din Transilvania și al doilea centru expozițional al țării. Aria sa de influență comercială este de 83 - 160 de km cuprinzînd următoarele zone:

- prima zonă de influență - Transilvania, Banat, Maramureș;
- a doua zonă de influență - Moldova, Ungaria;
- a treia zonă de influență - partea de sud a țării, Austria, Luxembourg, Polonia, Grecia, Italia.

Ca proiecte de viitor, datorită faptului că pe o rază de 400-500 de km nu există nici un târg internațional, Clujul ar putea deveni aeroport internațional, fiind posibilă în același timp o extindere a ExpoTransilvania cu finanțare străină.

**Starea culturii.** După 1989, asistăm la o o criză de adaptare a sistemului cultural la perioada de tranziție, scăderea drastică urmărind în fond curba tuturor indicatorilor economici. Această reducere are și semnificația unor modificări de structură organizatorică și managerială a subsistemului cultural românesc precum și semnificația unor modificări bruște a consumului cultural și a structurii modului de trai din țara noastră. Dacă în majoritatea județelor țării activitatea culturală a înregistrat scăderi considerabile, municipiul Cluj-Napoca a cunoscut creșteri importante ale activității culturale sporindu-și importanța ca și centru cultural regional și mai ales național. Deși se află pe locul 6 în clasamentul județelor, ca număr de populație, după județele Prahova, Iași, Constanța și Bacău, majoritatea indicatorilor culturali plasează Clujul pe locul II în țară după Municipiul București. Deși Comisia Națională pentru Statistică nu furnizează date comparative pe localități, Anuarul Statistic al României, ediția 1994, ne aduce în sprijinul acestei evaluări o serie de date pe județe din care deducem poziția municipiului Cluj-Napoca în peisajul cultural național și regional. Deducția nu este hazardată deoarece conform evaluării Inspectoratului pentru Cultură al Județului Cluj, municipiul Cluj-Napoca concentrează peste 80% din volumul activităților culturale ale județului. Important pentru perspectiva cultural-științifică a municipiului este faptul că deține supremația la o serie de indicatori educaționali sau care definesc calitativ activitățile culturale.

Astfel, conform surselor amintite, municipiul Cluj-Napoca deține: **locul I pe țară** (eliminând, firește, municipiul București) la o serie de indicatori: numărul de licee, numărul de cititori înscriși la bibliotecile publice (deși la numărul de biblioteci se află pe locul 27!), la numărul de spectatori de cinema (deși la numărul de cinematografe județul se situează pe locul 35), numărul de unități de cercetare și proiectare, numărul de cercetători cu studii superioare din aceste unități, a numărul de programe PHARE pentru colaborare cu instituții de învățământ, cercetare sau dezvoltare din Europa și din întreaga lume. Municipiul Cluj-Napoca se află pe **locul II** în ceea ce privește: personalul didactic la nivel preșcolar, primar și gimnazial, numărul de unități de învățământ postliceal de specialitate, numărul unităților de învățământ tehnic și maiștri; ... etc.

Atracție culturală pentru teritoriul Transilvaniei este dată și de faptul că se află la concurență cu Municipiul Iași, nici unul din municipiile Transilvaniei (exceptând Brașovul, cu puțini indicatori culturali) neconcurând Clujul în această privință. Toate analizele noastre privind funcția culturală în teritoriu au evidențiat o zonă largă de influență pe întreg teritoriul Transilvaniei, cu maximă intensitate în județul Alba și minimă, în Harghita și Covasna.

Poziția centrală a Clujului în circuitul cultural transilvan și național își are originea atât în tradiția culturală, deja seculară, cât mai ales în infrastructura culturală superioară tuturor orașelor din această zonă a țării și indicatorilor de

dinamică a vieții culturale mult superiori acestora, știut fiind faptul că, în domeniul culturii, acest indice de atractivitate este un factor important al mobilității populației.

Posturile de Radio și Televiziune arie geografică de audiență ce cuprinde 7 județe și tranșe orare de audiență națională, un săptămînal de cultură - Revista "Tribuna" - cu difuzare națională și alte reviste de cultură cu alte periodicități cu tiraje importante și cu preponderența difuzării extrajudețene (peste 50%) : Steaua, Apostrof, Korunk, completează acest tablou. Nu în ultimul rînd, Cluj-Napoca este centru universitar important al țării. Chiar dacă aria geografică de racolare a studenților s-a mai redus prin înființarea unor instituții de învățămînt superior în multe orașe: Brașov, Timișoara, Tg.-Mureș, Sibiu, Oradea, Satu-Mare, Arad, precum și în alte orașe mai mici, Clujul va reuși să rămînă cel mai important punct de atracție universitară din Transilvania.

Două elemente care definesc foarte bine specificul cultural al municipiului, atît pe dimensiunea prezentă, cît și pentru perspectiva de dezvoltare: este *centrul cel mai important al cercetării științifice din țara noastră* (exceptînd Bucureștiul) și este *un municipiul cu un potențial economico-financiar superior tuturor centrelor de județ din zonă*. Profilarea economică de după 1989 îl determină să devină *al doilea mare centru financiar-bancar al țării* (după municipiul București). Este cunoscută corelația dintre creșterile din sectorul privat și dezvoltarea culturii. Astfel pentru anul 1993 la indicatorul servicii comerciale prestate populației, județul Cluj se situa pe primul loc în țară cu 87.243.000.000 (dar cu peste 55 miliarde din sectorul privat) în vreme ce municipiul București a realizat doar 105 miliarde. Cu siguranță că după 1993 acest indicator a scăzut dar municipiul Cluj își structurează de la an la an o activitate comercială, financiar-bancară și de afaceri care constituie un important suport pentru dezvoltarea vocației de centru de iradiere culturală în teritoriu.

În fine, după 1989 s-a orientat, și datorită intenselor legături culturale cu străinătatea, spre direcții culturale moderne, reorientări de structură ale sistemului cultural, viabile în conviețuire cu sisteme economice de piață.

În privința evoluției culturale viitoare, analizele noastre converg converg spre conturarea unei evoluții în direcția consolidării locului II pe care îl ocupă după municipiul București, deocamdată la concurență cu municipiul Iași. Cu toate că am luat în calcul o serie de condiții considerate ca fiind factori inhibitori de către majoritatea managerilor culturali intervievați, cum ar fi *reducerea progresivă a alocațiilor bugetare sau - evoluția culturii române spre o variantă a consumului cultural de masă - analiza unor evoluții mondiale comparabile ne-au condus spre ipoteza că reducerea constantă în ultimele decenii a alocațiilor bugetare destinate sectorului cultural s-a corelat cu creșterea numărului de locuri de muncă în cultură, avînd, paradoxal, un efect stimulatîv asupra dezvoltării acestui domeniu al vieții sociale.*

O altă consecință importantă a evoluției culturale din ultimele decenii și pe care o putem considera ca și linie de forță a cadrului previzional în efortul de prefigurare a evoluției culturale a municipiului Cluj-Napoca în următoarele decenii este cea a **conjugării și dependentei dezvoltării culturii de dezvoltarea sectoarelor financiar-bancar și de afaceri în comunitățile teritoriale urbane**. Indicatorii economici ai dezvoltării municipiului îl plasează ca al doilea centru

comercial bancar și de afaceri al României (după municipiul București). Este, considerăm noi, factorul cel mai important dintre premisele optimiste ale scenariului pe care-l conturăm. Studiind bugetele instituțiilor culturale clujene supuse investigației noastre observă că această tendință a început să fie tot mai vizibilă. Atunci când mizăm pe un reviriment cultural sprijinit pe o politică de sponsorizări nu mizăm pe ipotetice acte de caritate. Sponsorizarea culturii a devenit o necesitate pentru că s-a constatat că pe măsură ce artele se dezvoltă destinul indivizilor, corporațiilor și orașelor este influențat de imagini, personalități și stiluri artistice, mizăm deci pe nașterea unei relații de asociere între arte și afaceri. S-a calculat că peste 30% din veniturile turismului se datoresc artelor iar marile evenimente expoziționale sau festivalurile contribuie substanțial la creșterea veniturilor restaurantelor, hotelurilor, magazinelor, toate acestea contribuind la dezvoltarea economiei locale. O altă direcție care va accelera tendința menționată va fi **înlocuirea sportului ca principală activitate de loisir și ca și cel mai sponsorizat sector social cu domeniul culturii**. La nivelul municipiului Cluj-Napoca această tendință a început să fie vizibilă. Echipa de fotbal "Universitatea", participantă în divizia națională, echipă de tradiție a fotbalului românesc, a adunat în anul competițional 1994-1995 maximum 50.000 de spectatori, pentru un stadion cu o capacitate de 30.000 de spectatori pentru un singur meci. Muzeul Etnografic al Transilvaniei, în schimb, a avut 250.000 de vizitatori în anul 1994.

Printre consecințele acestor schimbări va fi, cu siguranță, și cea a **restructurării sistemului de manageriat artistic**. Activitatea instituțional-artistică a Inspectoratului pentru Cultură a județului se va reduce considerabil în următorii ani cu efecte pozitive în *activizarea culturală a comunității clujene*. Susținerea culturală se va realiza din 3 surse: bugetul statului, participare privată dar și din bugete și taxe locale. În țările unde acest sistem funcționează deja cu succes finanțarea se face pe proiecte locale. O consecință importantă a acestei evoluții va fi *nașterea unor profesii noi în domeniul artelor*, mai ales cele de animatori în diverse sfere ale domeniului artistic. În țările occidentale acest domeniu este un important debușeu pentru încadrarea temporară a forței de muncă tinere, cu studii medii sau superioare. Aceste meserii sînt practicate în medie 2,5 ani de absolvenții de liceu sau de cei cu studii superioare ca important suport financiar pentru munci ocazionale de susținere a studiilor. În plan teritorial, municipiul va deveni un centru de manageriat cultural din Transilvania, și cel mai important din țară după capitala României. Municipiul Cluj-Napoca poate deveni un important centru de formare în domeniul managementului și marketingului cultural, de validare a proiectelor de design cultural și de experimentare.

În plan urbanistic general, propunem necesitatea unor cercetări **extinse de planning cultural în perimetrul urban al municipiului Cluj-Napoca** deoarece 90% din obiectivele culturale majore și acțiunile culturale sînt amplasate în centrul orașului: biblioteci, teatre, săli de spectacole, redacții și sedii de instituții culturale și o serie de trasee de comunicație și noduri informative (habitat-loc de muncă) ocolesc această zonă.

Un alt domeniu important al culturii care va susține această funcție în teritoriu vor fi muzeele. Cele 7 unități muzeistice înregistrate de Direcția de Statistică a județului au ca principal proiect managerial amplificarea și diversificarea activității.

Scăderea constantă a volumului de vizitatori (maximă în anul 1992) a fost stăvilită în anii 1993-1995 cunoscînd o creștere deosebit de importantă. Sprijinirea prin planurile de urbanism și politicile locale de dezvoltare a acestui sector devine o necesitate a viitorului deceniu.

Dincolo de elementele culturii artistice cadrul cel mai important al unui scenariu prospectiv al sferei culturale îl reprezintă **tendința firească a modificării stilurilor de viață urbană, aceasta presînd decisiv evoluția culturală în plan comunitar și teritorial**. Cultura urbană clujeană va cunoaște în următorii ani o serie de modificări (unele observate deja prin sondaje de opinie efectuate în 1992 și 1995).

Dincolo de miturile socialiste sau capitaliste ale egalizării culturale datorate mass-mediei se vor stratifica moduri de viață, mai mult sau mai puțin autonome. Acest lucru s-a întîmplat și în Occident împotriva tuturor utopiilor culturaliste. Se vor structura moduri de viață dominante, stiluri de viață proprii unor subgrupuri a căror coerență va trimite, în general, la structurile fundamentale ale producției. Este inevitabilă evoluția spre o cultură centrată pe loisir. Această evoluție va aduce cu sine și anumite conflicte între nevoile sociale și nevoile personale. Reconcilierea acestor două tipuri de nevoi nu se va putea face decît printr-un tip nou de acțiune socio-culturală, ca nouă formă de educație culturală de masă. Altă tendință va fi cea reprezentată de apariția **unei relative autonomii a domeniului loisirului**. Crearea unor practici culturale și a unei industrii specifice în cîmpul social. Politica serviciilor se va îmbunătăți considerabil aceasta fiind și o posibilitate deosebit de importantă pentru absorbția și conversia forței de muncă (mai ales a forței de muncă tinere). Va crește necesitatea unor spații publice urbane pentru activități fizice mai puțin formalizate, atît spații închise cît, mai ales, spații deschise.

Locul important pe care-l ocupă specificul cultural al municipiului în cadrul percepției globale, determinat prin ancheta de opinie publică, percepție exactă, verificată de analizele noastre, *semnifică faptul că nu este nevoie de strategii de schimbare radicală a variantelor urbanistice alese pentru profilare regională, fiind vorba mai degrabă strategii de întărire a tendințelor și profilării existente deja. Acest sondaj a reliefat nevoia ca Planul de Urbanism General să faciliteze sau accelereze, prin metode specifice, procese social-urbanistice care sînt în curs de desfășurare.*

**Funcția medico-sanitară.** Nevoile de asistență medicală ale locuitorilor municipiului Cluj-Napoca sînt importante (mai ales în cazul copiilor). Principalele maladii care afectează populația urbei noastre sînt bolile aparatului respirator, bolile aparatului digestiv, bolile pielii și țesutului subcutanat, boli infecțioase și parazitare, bolile aparatului circulator. Din paleta largă a cauzelor medicale ale mortalității, două se află la mare distanță de celelalte: bolile aparatului circulator și tumorile, favorizate de existența în spațiul urban. Nevoile de sănătate ar putea fi bine acoperite la nivelul municipiului nostru din punct de vedere al numărului cadrelor medico-sanitare, calificării acestora, al numărului mare și diversității unităților medicale, al dotării existente. Lucrurile nu stau chiar așa din cauza dezvoltării asimetrice a rețelei medicale în teritoriu, ceea ce face ca municipiului Cluj-Napoca să-i revină și funcția de asigurare a nevoilor de sănătate ale populației

din județul Cluj (mai ales din mediul rural), precum și ale unei însemnate părți a populației altor județe (mai ales transilvane). Această lipsă de armonie structurală are ca și consecință și concentrarea cadrelor medico-sanitare, mai ales a celor cu înaltă pregătire, în municipiul Cluj-Napoca, fapt care contribuie direct la perpetuarea actualei stări de lucruri. Asta înseamnă că în elaborarea strategiilor active în domeniul sănătății trebuie ținut cont de funcțiile suplimentare, județeană și interjudețeană care revin rețelei medico-sanitare din municipiu. În prezent strategiile în domeniul sănătății sînt întocmite centralizat, ceea ce se repercutează negativ asupra funcționalității rețelei sanitare, mai ales din cauză că se ține seama foarte puțin sau chiar deloc de specificul local. Așa cum am menționat în studiu, alternativa ar constitui-o realizarea unor strategii locale în domeniul sănătății, activitate în care ar trebui implicați specialiști din varii domenii, deloc greu de găsit, în contextul în care urbea noastră este un important centru românesc al învățămîntului și cercetării științifice.

Din aceste considerente și ținînd seama de greutatea de care se lovesc întreprinzătorii privați în domeniul sănătății propunem ca soluție urbanistică realizarea unor construcții destinate special activităților medicale, spațiile urmînd să fie puse la dispoziția medicilor care doresc să-și desfășoare activitatea independent, iar amortizarea investiției să se facă din veniturile realizate de aceștia. Pornind de la faptul că obiectivele medico-sanitare sînt în marea lor majoritate concentrate în zona centrală a municipiului și că fluența traficului urban lasă încă de dorit, credem că aceste construcții ar trebui să fie amplasate în zonele cartierelor de locuințe, ceea ce ar permite asistarea mai eficientă a populației. De asemenea ar trebui studiată posibilitatea suplimentării spațiilor de care dispun anumite unități medico-sanitare, anume acelea ale căror specialități medicale le pun în situația de a asista un număr foarte mare de persoane, atît din municipiul nostru cît și din județul Cluj și din alte județe. Aceste instituții sînt adevărate simboluri identitare ale urbei, susținerea lor însemnînd nu numai un act umanitar, dar și o contribuție la întărirea imaginii acesteia. Aceste măsuri au sînt necesare mai ales datorită faptului că municipiul nostru are, pe lîngă funcția locală și județeană, o importantă funcție de asiteță medico-sanitară interjudețeană. În decursul ultimilor ani 20% din spitalizații din unitățile sanitare clujene provin din alte județe ale țării. O serie de unități de asistență sanitară sînt unice în Transilvania, în cadrul profilelor respective: Institutul Inimii, Institutul Oncologic (for metodologic pentru 13 județe), unele secții ale Spitalului de Recuperare, includerea acestora în planurile de dezvoltare locală constituind o importantă pîrghie de atracție teritorială și națională pentru municipiul Cluj-Napoca.

**Funcția teologică.** În cadrul aprecierilor funcției teologice a municipiului locuitorii nu o plasează printre cele ale dezvoltării viitoare, considerînd poate că religia este în primul rînd o problemă a universului spiritual privat, o afacere de conștiință. Totuși, tratarea acestei funcții este importantă deoarece biserica poate influența anumite mentalități sau componente în interiorul unei comunități și pentru că activitatea ei se împletește cu activitatea instituțiilor laice de învățămînt, cultură și artă. După 1989, municipiul Cluj-Napoca a beneficiat de schimbări în statutul social al credinței, în cel puțin două sensuri:

- posibilitatea revenirii la comportamente religioase manifeste și la ritualuri publice;
- nevoia organizării unei importante rețele de învățământ teologic de toate gradele.

Aceste procese au afectat cu siguranță și municipiul Cluj-Napoca, deoarece orașul nostru este sediul Arhiepiscopiei Ortodoxe a Vadului, Feleacului și Clujului, a Episcopiei Greco-Catolice a Clujului și Gherlei, a Eparhiei Bisericii Reformate din Ardeal, centrul național al Bisericii Unitariene, precum și centru important de iradiere pentru o serie de confesiuni cu caracter neoprotestant. Facultatea de Teologie Ortodoxă, reînființată în 1990, și integrată începând din 1992 în structurile Universității Babeș-Bolyai, cu patru secții, are o semnificație care depășește misiunile spirituale ale instituției religioase într-o comunitate urbană. Este vorba de funcția de diaconie socială, funcție pe care biserica ortodoxă o cultivă ca și funcție esențială a religiei în comunitate. În acest sens la Facultate de Teologie Ortodoxă funcționează o secție de Teologie - Asistență Socială, iar începând din anul școlar 1994/1995 o secție de Teologie Ortodoxă - Patrimoniu Cultural. Aceste două secții sînt menite să pregătească specialiști pentru organizarea asistenței sociale în comunitățile urbane și rurale din Transilvania cît și experți în domeniul restaurării, păstrării și conservării patrimoniului cultural românesc.

Biserica Greco-Catolică are un număr de 30.708 credincioși în Cluj-Napoca, are sub jurisdicția sa 70 de parohii din județele Cluj, Maramureș, Bistrița-Năsăud, Mureș și Alba. A organizat o instituție de învățământ superior cu trei secții: Teologie Pastorală, Teologie Didactică și Teologie - Asistență Socială, precum și o instituție de învățământ de nivel liceal. Dispune de o casă de editură și de o serie de asociații de caritate.

În municipiul Cluj-Napoca își are sediul și Biserica Reformată Maghiară din Ardeal (Biserica Reformată Calvină), cu 500 de parohii, un seminar liceal reformat și o instituție de învățământ superior cu două secții. Dintre cultele majore ce definesc profilul teologic al Clujului mai putem menționa Biserica Unitariană care are pe teritoriul Transilvaniei 5 protopopiate și 124 de parohii (dintre care 9 în perimetrul municipiului), o populație de 5.541 credincioși.

În fine, tot în municipiul nostru funcționează și unul din protopopiatele Arhiepiscopiei Romano-Catolice de Alba-Iulia, cu 6 parohii și 27.420 de credincioși. Aceste puține elemente sînt relevante pentru caracterul de municipiu cu cea mai importantă funcție teologică din Transilvania, mai ales din perspectiva diversității spectrului confesional, diversitate nemaîntîlnită în alt municipiu din țară.

În domeniul planificării urbanistice este mai greu să se propună direcții privind dimensiunea teologică a orașului, atît datorită relativei autonomii a bisericii cît și de unor conflicte existente între cele două confesiuni majore ale românilor.

## PERCEPȚIA FUNCȚIILOR MUNICIPIULUI ÎN TERITORIU

La prima vedere, prospectiva urbanistică este o problemă "tehnică" a specialiștilor departamentelor implicate, părănd a nu fi o chestiune în care opinia publică ar avea vreun cuvânt de spus. Există chiar și un scepticism al specialiștilor ce consideră că *nu poți aștepta de la oamenii de azi, ce locuiesc orașele de ieri, să vadă orașele de mîine*, doar specialiștii putându-și imagina înfățișarea orașelor

viitoare. Ultimele decenii au infirmat însă aceste puncte de vedere. Infirmarea a condus la o puternică participare a sociologilor în echipele de cercetare, nu doar pentru studii de sociologie urbană, demografie sau studii privind imaginarul colectivităților urbane ci și în prospectarea urbanistică bazată pe sondarea opțiunilor populației. Premisele și consecințele acestui fapt ar putea fi următoarele:

a). Dinamismul social ridicat a devenit o necesitate și un factor esențial al dezvoltării urbane, în societățile cu dinamism scăzut planurile de sistematizare avînd o slabă influență asupra dezvoltării orașelor. Fără participare socială adecvarea structurilor economice, sociale sau culturale avînd puține șanse de compatibilizare în comunități cu identitate proprie;

b). Dezvoltarea economică este orchestrată de obicei de la centru, prin strategii generale, care de cele mai multe ori nu se potrivesc specificului local, serviciile de urbanism avînd mai degrabă posibilități de incitare, decît o veritabilă putere de decizie și schimbare. Economicul generează o serie de efecte ce bulversează planurile urbanistilor. Pentru a reuși o maximizare a influenței, urbanistii au nevoie de o consultare a populației, acesta fiind aproape singurul instrument de cunoaștere pe care îl au la dispoziție;

c). Strategiile sociologice de sondare a opiniei publice reprezintă și adevărate campanii publice de informare, cu ocazia aplicării chestionarelor de anchetă sau publicării rezultatelor cetățenii fiind puși în fața participării directe sau indirecte la confruntări de idei, programe, proiecte. Mai ales în țara noastră, așa cum a reieșit și din anchetă, datorită unei quasiinexistente informări municipale, ocazia sondajului este singura modalitate pe care cetățenii o au la dispoziție pentru a cunoaște intențiile urbanistice ale edililor;

d) Problema participării populației la elaborarea planurilor de urbanism (sau cea a *urbanismului public*) a devenit în ultimele două decenii un imperativ major datorită constatării că, deși mult afirmată ca imperativ democratic, participarea este încă un mit, singurul mod de participare fiind consultarea electorală;

e). Pentru țara noastră toate aspectele menționate mai sus au o sporită acuitate. Politica de urbanizare intensivă și extensivă efectuată de regimul comunist n-a beneficiat de programe de consultare a beneficiarilor orașelor. Centralizarea excesivă a împiedicat departamentele de urbanistică să facă adaptări ale planurilor de urbanism la realitățile concrete ale mediilor sociale și geografice ale orașelor României. Aceasta a făcut ca orașele noastre să cunoască o serie de dezechilibre între componente, ele trebuind mai degrabă să se adapteze decît să se dezvolte firesc.

Pe de altă parte, astăzi s-a ajuns la o largă utilizare a sondajelor de opinie în toate domeniile socialului însă acest fapt nu trebuie să conducă la o fetișizare a lor. Rezultatele lor pot aduce o serie de informații deosebit de importante asupra locuirii umane, a gradului de satisfacție față de aspectele cele mai importante ale urbanului dar ele trebuie mereu coroborate cu alte tipuri de demersuri. Opinia publică, înțeleasă ca set de convingeri, idei manifestate față de anumite probleme sociale, poate să nu conțină o veritabilă cunoaștere a realității. Ea poate fi influențată de implicarea indivizilor în mediul social, de dezirabilități sociale ori presiuni consensuale, de curente de idei difuzate prin mass-media, etc. Conținutul



## FUNCȚIILE MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA ÎN TERITORIU

cognitiv al agregării de opinii pe care o numim opinie publică este afectat în primul rînd de lipsa informațiilor suficiente legate de problemă, poate fi însă potențat de trăirea directă a evenimentelor. Dincolo de rezervele manifestate față de un asemenea gen de informație, sondarea opiniilor rămîne singurul mijloc eficient de cunoaștere a efectelor strategiilor de dezvoltare socială asupra populației, furnizînd un tablou al locuirii psihologice a orașului.

În cadrul unui sondaj de opinie avînd ca temă de cercetare tematica locuirii în municipiul Cluj-Napoca am intenționat și surprinderea modului în care locuitorii percep funcțiile acestuia în teritoriu. Principalele funcții postulate au fost evaluate de un eșantion de 1500 de subiecți, pe o scală de evaluare în 5 trepte, între considerarea că o funcție este indeplinită de municipiu **în foarte mare măsură**, pînă la neindeplinirea acestei funcții (opțiunea **deloc**). La întrebarea "Municipiul Cluj-Napoca este astăzi, în primul rînd, un oraș...", s-au obținut următoarele rezultate:

### INDUSTRIAL

	EFFECTIV	PROCENTE
În foarte mare măsură	192	12,83%
În mare măsură	967	64,60%
În mică măsură	286	19,10%
Deloc	22	1,47%
Nu știu / nonrăspuns	30	2,20

### TURISTIC

	EFFECTIV	PROCENTE
În foarte mare măsură	92	6,14%
În mare măsură	698	46,60%
În mică măsură	632	42,19%
Deloc	58	3,87%
Nu știu / nonrăspuns	18	1,20%

### UNIVERSITAR ȘI CULTURAL

	EFFECTIV	PROCENTE
În foarte mare măsură	986	65,82%
În mare măsură	467	31,17%
În mică măsură	34	2,27%
Deloc	2	0,13%
Nu știu / nonrăspuns	9	0,60%

### CENTRU FINANCIAR-BANCAR ȘI DE AFACERI

	EFFECTIV	PROCENTE
În foarte mare măsură	622	41,52%
În mare măsură	765	51,07%
În mică măsură	71	4,74%
Deloc	4	0,27%
Nu știu / nonrăspuns	36	2,40%

### CENTRU MEDICAL

	EFFECTIV	PROCENTE
În foarte mare măsură	913	60,99%
În mare măsură	518	34,60%
În mică măsură	47	3,14%
Deloc	8	0,53%
Nu știu / nonrăspuns	11	0,73%

## CENTRU RELIGIOS

	EFFECTIV	PROCENTE
În foarte mare măsură	377	25,22%
În mare măsură	819	54,78%
În mică măsură	216	14,45%
Deloc	7	0,47%
Nu știu / nonrăspuns	76	5,08%

Evaluarea funcționalității în profil zonal făcută de locuitorii municipiului Cluj-Napoca este în mare măsură convergentă cu alte date ale cercetării efectuate de noi. În ceea ce privește evaluarea funcțiilor prezente, dacă procedăm la cumularea procentelor de la aprecierea **În foarte mare măsură**, cu cele de la **în mare măsură**, pe principiul că oamenii nu au întotdeauna o opinie sau atitudine structurată după o scală de evaluare atit de diferențiată, obținem următoarea ierarhie a funcțiilor prezente ale municipiului în teritoriu:

CENTRU UNIVERSITAR ȘI CULTURAL	97%
CENTRU MEDICAL	95%
CENTRU COMERCIAL ȘI DE AFACERI	93%
CENTRU RELIGIOS	80%
CENTRU INDUSTRIAL	77%
CENTRU TURISTIC	53%

Încercarea de prospectivă prin intermediul sondajului de opinie nu a produs modificări ale ierarhiei funcțiilor pentru perspectiva dezvoltării viitoare. Acest fapt are două semnificații importante. În primul rând, se poate observa o oarecare satisfacție a populației față de actuala profilare zonală a municipiului Cluj-Napoca. În al doilea rând, aceste rezultate semnifică nevoia ca prin intermediul Planului de Urbanism General și a tuturor strategiilor de planificare și dezvoltare locală să se accentueze și favorizeze dezvoltarea unor tendințe existente deja. Cel puțin în plan mentalitar și în imaginarul colectiv, profilul viitorului oraș există.

### TABEL:

Distribuția răspunsurilor la întrebarea: "**Care sînt funcțiile preponderante pe care municipiul Cluj-Napoca ar trebui să le aibă în viitor. Alegeți trei variante.**"

Nr. crt.	Funcția	Efectiv	Procent
1.	Universitară și culturală	1074	72,18%
2.	Medicală	985	66,20%
3.	Financiar-bancară și de afaceri	769	51,68%
4.	Turistică	714	47,98%
5.	Industrială	460	30,91%
6.	Religioasă	296	19,89%
7.	Alta	24	1,61%
8.	Non-răspuns	11	0,73%

## INDUSTRIAL - STARE ȘI PROPUNERI

Situația particulară a economiei românești, aflată în plin proces de restructurare, îngreunază foarte mult orice proces de decelare a evoluției dimensiunii industriale a municipiului. Paradoxal, pe planul cercetărilor sociale, este domeniul cel mai sigur în plan mondial pentru perspectivă. Aceasta pentru că:

- există piața garantată
- tendința prețurilor este de echilibru
- comportamentele raționale ale agenților.

În analizele recente privind evoluțiile mondiale, sînt luați în calcul o se apăruiți în ultimii ani, care vor greva evoluțiile economiei viitorului:

- fazele de activitate/ inactivitate care vor ritma viața a tot mai mulți oameni (pe durate din ce în ce mai lungi și mai inegale
- noi modalități de organizare a timpului și spațiului
- noi probleme de formare
- faptul de a ști dacă formarea și școala în general previne șomajul (pentru cei care sînt încă în activitate, sau este un factor de întoarcere la activitate pentru cei care sînt în șomaj)
- Impactul noilor tehnologii ale informației (organizarea muncii și timpului, dezvoltarea locală sau emergența solidarităților locale, etc).

Diversificarea unităților industriale ale municipiului reprezintă o premisă a adaptării la nevoile orașului, județului și zonei Transilvaniei. Pe de altă parte, perioada 1990-1994 a produs adaptarea, atît cît a fost posibil, a industriei clujene la economia de piață. Restrîngerea activității, reprofilarea sau disponibilitățile de forță de muncă au atins un punct de echilibru, care probabil va cunoaște evoluții în funcție de criteriile interne de planificare, manageriat sau chiar în funcție de anumite strategii macroeconomice orchestrate de la nivel național. Nu este în intenția noastră de a reduce importanța industriei pentru dezvoltarea unui oraș sau zonă. Utopiile dezvoltării sectorului terțiar au constituit punctul final al unei evoluții industriale intensive și a unei eficiențe economice care nu caracterizează încă o societate în curs de restructurare. Dar dezvoltarea unui oraș nu poate suporta costurile unei restructurări a industriei. O restructurare, în opinia noastră, nu poate fi viabilă dacă nu se bazează pe efort propriu și o veritabilă autogestiuie și autoorganizare a activității. În ultimă instanță activitatea industrială trebuie să-și găsească un loc firesc între sferile activității economice dintr-un municipiu, un loc pe care să-l garanteze în primul rînd cu eficiența. Orice activitate industrială poate intra în planurile de dezvoltare ale zonei doar după ce și-a demonstrat eficiența. Nu se justifică în nici un mod, indiferent de rațiunile funcționale, sprijinirea unor ramuri industriale nerentabile din bugetele locale.

Pe plan mondial, studiile de planificare și perspectivă au folosit unitatea de analiză care era înainte ramura industrială, acceptând ca unitate întreprinderea. Programele și cercetările în acest sens se bazează pe studiul eficienței întreprinderilor,

ca și celule economice ale națiunilor. Și în acest sens cel mai adesea programele de dezvoltare și perspectivă accentuează conceptul de mobilitate în mai multe planuri:

- mobilitate în sensul schimbării rapide a strategiilor adaptării la piață atât din perspectiva mutațiilor tehnologice cât și a mutațiilor consumului;
- mobilitate în sensul adaptării la condițiile diviziunii internaționale a muncii;
- mobilitatea forței de muncă și mobilitatea calificărilor.

Limitarea șomajului prin programe de formare și recalificare este în acest caz una din inițiativele care pot intra în planificarea regională sau planurile de urbanism. Prognozăm pentru viitorii ani o stagnare a dezvoltării industriei municipiului Cluj-Napoca la nivelul actual al diversificării și ocupării forței de muncă. Această perioadă de adaptare poate fi prelungită sau scurtată de anumite variabile care pot acționa în anii viitori:

1. Viitorul proces de privatizare în masă, proces început dar neterminat, va produce, firesc, reorientări manageriale și strategice, schimbarea proprietății implicând și modificări importante a sistemului de responsabilități. Strategiile viitoare vor fi însă strategii de supraviețuire și adaptare la piață, mai degrabă decât schimbări spectaculoase de potențial.

2. Modificările în relațiile internaționale, zonale, europene. O eventuală integrare a României cu drepturi depline în sistemul economic al Comunității Europene ar putea produce modificări în profilarea industriei românești, dar în cazul Clujului nu credem că se vor produce modificări esențiale, datorită echilibrului profilării existent în această perioadă.

3. Schimbări în structura consumului. Generate de mutațiile profunde din știință și tehnică, aceasta duce la o accelerare a mutațiilor sociale, culturale, economice în societatea în care trăim. Trăim o fază de adaptare și de selecție, când toate aspectele economiei, producției și consumului vor suferi transformări profunde. Procesul de determinare a nevoilor nu mai poate fi considerat un proces exogen, el face parte din strategia de dezvoltare a economiei predictive. Tendințelor de gestiune a complexității și incertitudinii putem opune câteva evoluții demografice și sociale, a unor determinanți economici și a anumitor tendințe reale de consum individual și colectiv. Ele sînt legate de evoluția modului de viață și se interferează cu rolul major al statului în ansamblul reglărilor sociale și în evoluțiile instituționale.

4. Schimbări structurale ale economiei și industriei românești în general. Previzibile însă pe un termen mult mai mare decât următorii 10-15 ani.

Analizînd însă starea actuală a profilării teritoriale a municipiului precum și tendințele viitoare, mai ales preponderența funcțiilor comerciale-afaceri, culturale și medicale, propunem pentru viitor luarea în calcul a cel puțin două importante dimensiuni ale activității industriale și economice în general.

- Dezvoltarea transporturilor.
- Facilitarea unor programe de optimizare a circuitelor de informatizare și comunicare.

Fără aceste două importante evoluții ale societății moderne municipiul Cluj-Napoca nu-și va putea îndeplini vocația de centru comercial, financiar, bancar și de afaceri al Transilvaniei și nici funcțiile turistice, culturale sau medicale. Optimizarea transporturilor interzonale și internaționale, vocația de centru comercial și de afaceri implică transformarea municipiului într-un important nod comunicațional și implicit rezolvarea următoarelor probleme:

- Fluidizarea traficului difuz și a celui prin containere; Rezolvarea în același timp a problemelor urbanistice legate de proiectarea unei zone de depozitare într-o arie a municipiului care să nu afecteze traficul urban sau estetica orașului dar să rezolve problema maximei accesibilități.

- Optimizarea legăturii prin trafic de călători și mărfuri cu întreg teritoriul Transilvaniei. Funcționarea defectuoasă a transporturilor în România izolează Clujul de o serie de zone ale Transilvaniei, care în mod normal ar trebui să se afle în zona lui de influență. Exemplul cel mai elocvent îl constituie legătura cu zona Harghita-Covasna. Există multe argumente care ar trebui să plaseze zona Harghita-Covasna în prima zonă de influență a municipiului Cluj-Napoca, lucru care nu se întâmplă nici din punct de vedere cultural, nici comercial sau afaceri, nici educațional: Poziția simbolică a Clujului pentru etnia maghiară, o firească bătălie pentru implementarea culturală sau economică într-un oraș care a fost timp de câteva secole centrul maghiarimii din Transilvania, proporția importantă de maghiari existenți și nu în ultimul rând Clujul se află la jumătatea distanței dintre Budapesta și zona secuiască.

Analizele noastre au arătat că din toate perspectivele enunțate aceste zone nu se află în aria de influență directă a Clujului. Acest fapt nu se datorează doar politicilor de segregare economică și culturală promovate în zonele Harghita și Covasna ci mai degrabă lipsei unor legături optime prin căi de comunicație cu această zonă a Transilvaniei. Această zonă va intra mai devreme sau mai târziu în zona de influență a municipiului Brașov. Dacă s-ar realiza legătura cu aceste zone, atît mecanismele spontane de dominație culturală cît și economică s-ar pune în mișcare și ar realiza, fără politici globale ce întâmpină de obicei rezistențe locale, o integrare economică și culturală a unor teritorii din zona de umbră a influenței municipiului Cluj-Napoca, cadrul zonei sale de puternică influență consolidînd poziția sa în plan teritorial.

Construirea unui aeroport internațional la Cluj-Napoca ar contribui decisiv la realizarea legăturii sale cu Europa din perspectiva afacerilor, comunicației și economiei în general. În ultimii ani aviația de distanțe scurte și medii, mai ales pentru transporturile de mărfuri a produs modificări importante ale structurilor de trafic european. Chiar dacă generalizarea trenurilor de mare viteză nu este previzibilă pentru următorul deceniu pentru această parte a Europei, pentru funcțiunile noi pe care și le asumă Clujul în ultimii ani este absolut necesară realizarea legăturii pe cale ferată prin trenuri tip inter-city, cu Bucureștiul, Timișoara și Budapesta. Legătura cu Budapesta este particular necesară datorită poziției sale

geografice pentru Europa Centrală și de Est dar și infrastructurilor sale informaționale și comunicaționale cu toată lumea. Clujul ar putea beneficia de aceste legături, pînă la cristalizarea unor structuri proprii, mai ales în perspectiva dezvoltării specificului de centru comercial și de afaceri.

## CONSIDERAȚII ASUPRA MĂRIMII ȘI A POSIBILELOR EVOLUȚII DEMOGRAFICE

TRAIAN ROTARIU

**ABSTRACT.** *Considerations on The volume of the Population and on the Possible Demographic Evolution.* The study analyzes the demographic potential of the city, compared to the other cities in Transylvania. It is formulated a demographic trend, taking into account the Western Europe experience, the present - date demographic state of Romania and the economic situation, present and perspective.

Municipiul Cluj-Napoca a înregistrat în anii din urmă o aparentă stagnare demografică, ba chiar o descreștere dacă ne referim la populația dinaintea recensământului. Probabil că după evenimentele din decembrie 1989, un efectiv de ordinul a 20-30.000 mii de persoane, dintre cele forțate înainte de a lucra în altă parte sau împiedicate de restricțiile vechiului regim să se stabilească în marile orașe, au revenit ori s-au stabilit în Cluj, moment după care este de presupus că atracția orașului a slăbit (numărul de intrări în Cluj, în 1993, prin schimbarea domiciliului a fost doar de 3140, cifră apropiată de cea 1985-86, ceva mai ridicată decât cea din ultimii ani ai regimului comunist și net inferioară celei de la începutul anilor 80).

Nu dorim să ne oprim în detaliu asupra unor cifre despre populație considerate exacte, întrucât înregistrările statistice din ultimii ani au mult prea multe deficiențe pentru a le putea folosi în realizarea unor analize fine. Renunțăm, de asemenea, din aceleași motive, la realizarea variantelor de *proiectări ale populației*, cu ajutorul unor instrumente eficace, elaborate în acest sens de analiza demografică. Să admitem doar că populația legală (cu domiciliul în municipiu) este de circa 310-320.000 de locuitori, cărora li se adaugă un contingent de aproximativ 15-20.000, după aprecierile oficiale, dar poate dublu în realitate, de oameni care locuiesc **de facto** aici.

Această renunțare la niște calcule demografice de proiectare este - repetăm - fortuită. Pierdem astfel din vedere o serie de învățăminte ce se pot trage din orice exercițiu de proiectare a evoluției populației, chiar și atunci când nu există posibilitatea de a vorbi de o prognoză propriu-zisă. Locul și funcțiile unui oraș în teritoriu sunt dependente de mărimea sa și de tendințele sale de expansiune demografică sau de declin; și invers, apariția, dezvoltarea sau declinul unor funcții urbane generează consecințe directe asupra creșterii populației. Mărimea absolută a unui oraș este, la fel, un dat care-i conferă posibilitatea sau imposibilitatea realizării unor funcții și, mai ales, îi conturează arealul de influență în spațiul geografic.

Ca talie, Clujul se găsește în prima categorie a orașelor țării, dacă lăsăm, firește, de o parte capitala, care deține o poziție dominantă în rândul așezărilor umane din România prin concentrarea a circa 10% din populația țării și 20% din cea

urbană. Având în vedere tendințele politice manifestate după 1989, chiar și în perspectiva schimbării compoziției majorității parlamentare, se poate aprecia că șansele unei reale descentralizări în realizarea funcțiilor statului sunt minime, pe termen scurt și mediu. Sistemul comunist a întărit tendința de concentrare a principalelor instituții în capitală și situația aceasta este de presupus că se va menține, mai cu seamă dacă ținem cont că, în contextul încordat al relațiilor cu etnia maghiară, ideea de autonomie - indiferent sub ce formă și de ce natură - pare să piardă serios teren ca obiectiv politic al majorității partidelor, dintr-o parte și de alta a spectrului. În consecință, este greu de presupus că, din partea puterii centrale, orașele mari precum Clujul, Iașul, Timișoara, Constanța, Craiova sau Galațiul vor căpăta alte prerogative oficiale decât cele pe care le au: reședințe de județ aidoma unor orașe ca Slobozia, Călărași, Slatina sau, mai aproape de noi, Zalău, Miercurea Ciuc, Bistrița. Ba dimpotrivă, dacă se va ceda la presiunile care se fac pentru reînființarea unor foste județe, Clujul va pierde serios și din arealul ce-i revine în calitate de capitală de județ.

În aceste condiții întreaga strategie a dezvoltării municipiului trebuie să pornească de la binecunoscuta expresie "prin forțe proprii", în sensul că nu este de așteptat nici un sprijin substanțial din partea administrației centrale pentru întărirea municipiului cu sedii ale unor instituții naționale. Doar din anumite jocuri politice ar putea decurge ceva avantaje, însă șansele ca din aceleași jocuri să se ajungă la dezavantaje sunt probabil la fel de mari. Rămâne deci ca singură relistă calea creării și consolidării - prin activitatea cetățenilor, întreprinzătorilor și organelor locale - a unui mediu economic, cultural, social care să favorizeze dezvoltarea orașului și, prin aceasta să ducă la ameliorarea condițiilor de viață ale locuitorilor lui.

Din punct de vedere al mărimii demografice situația Clujului este favorabilă, în sensul că, în perimetrul Transilvaniei, Crișanei și Maramureșului, doar Brașovul se prezintă ca un concurent serios, pe acest plan. Având însă în vedere poziția centrală a Clujului, în spațiul despre care vorbim, și poziția excentrică a Brașovului, față de același spațiu, avantajele sunt net de partea municipiului de pe Someș, ceea ce nu înseamnă că Brașovul este condamnat să nu se dezvolte; funcțiunile sale, ca și aria de influență, manifestându-se pe alte coordonate decât cele ale Clujului. Celelalte orașe mai mari din Transilvania nu dau semne că ar putea să amenințe supremația clujeană în zonă. Iată, de altfel, cum a evoluat populația lor, între 1 iulie 1989 și 1 iulie 1993, precum și procentul populației lor față de cea a Clujului:

	Populație la 1.07.1989	% față de Cluj	Populație la 1.07.1993	% față de Cluj
Cluj-Napoca	317.914	100	321.850	100
Alba Iulia	72.331	22,7	72.459	22,5
Oradea	225.416	70,9	221.559	68,8
Bistrița	79.544	25,0	87.071	27,1
Dej	41.415	13,0	41.681	13,0
Turda	64.374	20,2	62.088	19,3
Miercurea-Ciuc	49.418	15,5	46.677	14,5
Deva	77.336	24,3	77.737	24,2
Baia Mare	150.456	47,3	150.048	46,6



CONSIDERAȚII ASUPRA MĂRIMII ȘI A POSIBILELOR EVOLUȚII DEMOGRAFICE

	Populație la 1.07.1989	% față de Cluj	Populație la 1.07.1993	% față de Cluj
Târgu Mureș	164.781	51,8	165.502	51,4
Satu Mare	136.881	43,1	131.386	40,8
Zalău	65.190	20,5	69.997	21,7
Sibiu	184.036	57,9	168.619	52,4
Mediaș	75.521	23,8	63.877	19,8

După cum se observă, în acești ultimi ani, toate orașele mai importante din Transilvania, cu excepția Bistriței, fie au pierdut populație în mod absolut, fie au crescut, proporțional, mai puțin decât Clujul, ceea ce înseamnă că orașul de pe Someș posedă o serie de atuuri în raport cu celelalte.

Cu toată importanța condițiilor specifice, evoluția demografică viitoare a Clujului nu poate fi schițată fără a ține cont de ceea ce se va întâmpla, în modul cel mai probabil, cu întreg mediul urban românesc. Aprecierea acestui trend general presupune luarea în considerație cel puțin a următoarelor trei elemente majore:

a) Tendințele manifestate până în prezent în țările occidentale, al căror model de societate încercăm să-l urmăm, chiar dacă este clar că repetarea exactă a unor fenomene este puțin probabilă;

b) Starea demografică actuală a României, în speță repartiția populației după cele două medii, structura pe vârste, indicii de fertilitate etc.;

c) Starea economică a țării și schimbările previzibile în viitorul apropiat în domenii precum: structura locurilor de muncă, calitatea infrastructurii transporturilor (de care depinde esențial distanța medie între locuință și locul de muncă, între rezidența principală și cea secundară) etc.;

Fără a intra în detalii, să spunem câteva cuvinte, pe rând, despre fiecare dintre aceste probleme. În ceea ce privește situația țărilor occidentale, lucrurile - din punctul de vedere al tendințelor evoluției populației urbane - sunt, în același timp, clare și complicate. Este clară, deja de câteva decenii, întreruperea unei tendințe ce părea a reprezenta o lege absolută a dinamicii repartiției spațiale a oamenilor. Este vorba de ipoteza conform căreia se va universaliza procesul de polarizare și de concentrare în scară a populației, prin depopularea inițială a celor mai mici așezări, apoi a celor de rang imediat superior etc. și concentrarea spre vârf, adică spre marile aglomerări urbane, care, la rândul lor, se vor restructura, absorbindu-se unele pe altele și dând naștere la ceea ce s-a denumit cu un termen frumos, în anii 60, *megalopolisuri*. În Franța, de pildă, unde concentrarea populației în regiunea pariziană a fost deosebit de intensă, se ajunsese să se pronosticeze o "deșertificare" a țării, în favoarea zonei din jurul capitalei. Cartea lui J.-F. Gravier, *Paris et le désert français*, apărută în 1947 la editura Flammarion, n-a fost doar o lucrare cu titlu interesant, ci a contribuit la trezirea conștiinței necesității revitalizării provinciei pentru ca aceasta să nu devină un deșert demografic în jurul unei capitale hipertrofiate.

Cât din actualele tendințe se datorează unor politici conștiente dusă în acest sens și cât unor evoluții "naturale" convergente cu politica în cauză este greu de spus. Cert e însă faptul că de câteva decenii procesul de concentrare s-a întrerupt; spațiile care se profilau a fi primele depopulate nu mai pierd locuitori, ba

dimpotrivă, o bună parte din ele au căpătat un sold migratoriu pozitiv. Fără ca marile aglomerații să cunoască o scădere demografică, ele încep să fie întrecute în ceea ce privește ritmul de creștere. Astfel, între 1980 și 1990, cunoscuta zonă din Nord-Estul Statelor Unite (reprezentată tipic-ideală a megalopolisului) a crescut cu 1,7 milioane de locuitori, în vreme ce Vestul a sporit cu 9,6 iar Sudul cu 10 milioane. O situație similară se întâlnește în Franța, dacă se compară Nordul și Sudul (vezi P.-J. Thumerelle, "La répartition des hommes dans l'espace géographique est-elle en train de changer?" în A. Blum și J.-L. Rallu (ed.), *European population. II. Demographic dynamics*, INED, Paris, 1993).

Dacă, așa cum spuneam, e clară întreruperea vechii tendințe, este foarte dificil de conturat și de descris structura și trendul noului proces. A vorbi doar de "reruralizare" sau "rurbanizare" constituie o simplificare inacceptabilă a situației, căci, pe lângă faptul că nu e vorba, întâi de toate, de o întoarcere a oamenilor în rural, iar atunci când se petrece efectiv acest lucru, migrația nu implică întoarcerea la agricultură și nici într-un rural lipsit de facilitățile urbanului. Mișcarea este complicată căci în unele părți ea se realizează mai uniform, de la centru spre periferii, în vreme ce, în altele, periferiile pierd și ele locuitori în favoarea unor zone periurbane mai largi iar, la scară mare, întreaga concentrare poate să piardă pasul cu evoluția altor zone mai puțin urbanizate, așa cum s-a văzut din exemplele de mai sus.

Al doilea set de probleme de la care trebuie pornit se referă la starea demografică actuală a țării. Ceea ce frapează în mod deosebit pe oricine privește cifrele de populație este procentul extrem de ridicat al populației rurale, în comparație cu alte țări europene. Cei circa 10 milioane de rurali, ce reprezintă aproximativ 45% din populația țării, par a se constitui într-o rezervă însemnată de populație gata să continue sau să reia un proces intens de migrație rural-urbană, amorsat odată cu industrializarea țării. Lucrurile nu sunt însă chiar atât de simple. Mai întâi că orice comparații între proporțiile populațiilor pe medii, realizate între țări, sunt viciate de diferențele - extrem de mari uneori - în criteriile de clasare a localităților într-o categorie sau alta. Apoi, starea demografică a ruralului românesc este caracterizată de o puternică îmbătrânire, astfel că dintre cei ce trăiesc aici, 22,1% aveau, la recensământul din 1992, peste 60 de ani și 36,4% peste 50 de ani, vârste la care migrația, cel puțin în spațiul nostru, devine puțin intensă. Cu alte cuvinte, pe măsura îmbătrânirii demografice accentuate a ruralului, migrația spre oraș tinde să se restrângă, în condițiile în care ceilalți factori rămân constanți.

Un alt element de mare importanță pentru dinamica populației îl constituie fertilitatea. După cum este cunoscut, în toată perioada regimului comunist a fost întreținută în mod artificial, adică prin măsuri represive, o fertilitate relativ ridicată, care a căzut drastic și brusc, după 1989, odată cu liberalizarea avortului și a comercializării libere a mijloacelor aniconcepționale. În momentul de față, România a ajuns, din punctul de vedere al indicatorilor de fertilitate, la nivelul țărilor occidentale, chiar în subgrupa celor cu valori mici (nu chiar cele mai mici). Singurul element ce ne diferențiază clar de aceste țări îl constituie faptul că la noi persistă încă obiceiul recurgerii la avort, ca cea mai la îndemână soluție de reglare a descendenței. Este cu siguranță o problemă ce ține de adecvarea comportamentului la anumite condiții și nu e nici o îndoială că lucrurile se vor schimba sensibil în viitor (așa cum o lasă să se întrevadă deja tendințele ultimilor ani). Cu certitudine că

ratele de fertilitate vor mai fluctua în anii ce vin, mulți factori putând fi invocați în acest sens, dar, credem noi, nu este de așteptat o schimbare radicală a situației. Cu alte cuvinte, *pe termen scurt, fertilitatea va rămâne mult sub nivelul de înlocuire a generațiilor, iar natalitatea se va situa - exceptând arealele cu populație foarte tânără - sub nivelul mortalității, conducând deci la un spor natural negativ*. Mediul urban, privit în ansamblul său, prezintă o structură pe vârste mai favorabilă, dar populația de aici are o fertilitate mai redusă. Rezultatul este că, la noi, actualmente, cele două medii prezintă rate de natalitate ce nu diferă foarte mult. Astfel, în 1993, rata brută de natalitate a fost în urban 9,6 la mie iar în rural 12,7; cum și mortalitatea este net mai ridicată în rural, din cauza structurii pe vârste, sporul natural se află în preajma lui zero în ambele medii: +0,8 % în urban și -2,2 % în rural. Pentru municipiul Cluj, și sporul natural al ultimilor ani, începând cu 1992, a devenit negativ.

Concluzia cea mai importantă, pentru subiectul tratat aici, este că, în viitorul imediat, nu se întrezărește o creștere semnificativă a populației urbane din România prin contribuție proprie, adică pe baza sporului natural. Sporirea semnificativă a acesteia se poate face fie prin schimbarea statutului unor comune rurale, fie prin migrația din rural. La nivelul unei localități urbane date, primul dintre acești doi factori invocați e irelevant și deci rămâne ca singur factor semnificativ de creștere atragerea populației din alte localități.

Referitor la aspectele economice, se pot invoca foarte multe elemente ce intervin cu mare forță în influențarea dinamicii populației, în general, și a creșterilor specifice, pe medii, în special. Dintre acestea vom aminti doar două, care se referă la cele mai importante chestiuni luate în calcul de cei care decid să plece dintr-o localitate în alta sau chiar să rămână într-o localitate dată: *locul de muncă și locuința*. Existența unor locuri de muncă și, dacă se poate, a unora bine retribuite va constitui totdeauna o forță de atracție a unei așezări, tot așa cum și existența unui stoc de locuințe, cu o dotare la nivelul aspirațiilor oamenilor, la un moment dat, și cu acces facil la acestea va acționa în același sens. Mediul nostru urban actual, pe aceste două dimensiuni majore, nu pare a se găsi într-o situație foarte favorabilă. Restructurarea industriei - cât s-a realizat până acum și, mai ales, cât se va realiza probabil în viitor - a eliberat o masă mare de oameni ce n-a putut fi absorbită integral în celelate sectoare. Orașele trăiesc sub spectrul șomajului și acest spectru este cu atât mai amenințător cu cât diversitatea ocupațională și a unităților ce oferă locuri de muncă este mai redusă; aceasta se întâmplă în cazul orașelor mici - nu foarte mici, căci aici, de regulă, șomerii sunt absorbiți în activități agricole -, unde totul depinde de activitatea uneia sau a două unități industriale mai mari.

Starea construcțiilor de locuințe la orașe este, de asemenea, bine cunoscută. După mai bine de cinci ani de la răsturnarea vechiului regim, încă în multe orașe se mai pot vedea blocuri începute atunci și neterminate nici azi. Firește, nu trebuie redus totul la aceste locuințe de bloc. Oricum am judeca însă lucrurile, ritmul construcțiilor de locuințe la oraș este foarte scăzut, chiar și acolo unde cererea este ridicată. Este clar vorba de o situație de blocaj în funcționarea sistemului, situație ce până la urmă va fi depășită. De aceea, credem că se poate aprecia că, pentru un oraș dat, este foarte important să-și găsească resursele și să imagineze mecanismele pentru demararea cât mai rapidă a lucrurilor, căci aceasta îi va conferi un atu cert în concurența cu celelate orașe.

În concluzie, pentru un viitor apropiat pare puțin probabil că mediul urban va mai reveni la ceea ce a fost odată, adică un rezervor imens de locuri de muncă, în întreprinderi gigantice create peste noapte, și o arie habitatională atrăgătoare, prin oferta de locuințe, deci prin accesul facil la ele, dacă nu și prin calitatea lor. Schimbările care se vor produce în cazul fiecărui oraș sunt, de bună seamă, consecința și reflexul schimbărilor pe plan național, dar și ale capacității fiecărei așezări de a-și găsi o matcă proprie, direcții de activitate care să-i permită o individualizare mult mai accentuată decât cea moștenită de la vechiul regim. Or, dacă ne referim la creșterea demografică, esențială este, așa cum spuneam, capacitatea orașului de a oferi locuri de muncă și locuințe. După cum s-a văzut foarte clar, în ultimii ani, în condițiile în care pe cele două dimensiuni s-au înregistrat stări nefavorabile, cu toată liberalizarea formalităților cerute pentru schimbarea domiciliului, oamenii n-au dat buzna în orașe și, după rezolvarea rapidă a unor cazuri deosebite, în 1990, migrația urban-rurală s-a reșezat, deocamdată, la valorile din prima parte a anilor 80.

Revenind la situația concretă a Clujului, se pot trage următoarele concluzii în ceea ce privește potențialul de creștere demografică:

**Potențialul intern.** Este, ca în cazul majorității orașelor, încă foarte bun, în sensul că, spre deosebire de mediul rural, structura pe vârste este favorabilă și pentru realizarea unui număr mare de nașteri și pentru înregistrarea unei rate mai mici de mortalitate. Acest al doilea element este imediat vizibil. De pildă, în 1993, rata de mortalitate în Cluj-Napoca a fost de 9,6 ‰, în vreme ce în ruralul județean de 17,4‰, diferență ce poate fi pusă aproape integral pe seama deosebirilor structurale.

În privința fertilității lucrurile sunt mai complicate căci un potențial structural favorabil nu se transformă aici automat în rezultate reale. În plus, nici valoarea acestui potențial nu poate fi evaluată, din cauza deficiențelor statistice invocate deja. Astfel, la organul județean de statistică nu se ține evidența populației **legale** pe vârste, cea care intră în calculul indicatorilor. În populația detaliată pe sexe și vârste, cea **stabilă**, grupele tinere sunt suprareprezentate, probabil prin contribuția elevilor și studenților ce nu au domiciliul în Cluj. Consecința este că, dacă aplicăm populației feminine clujene de la recensământ niște rate de fertilitate chiar cu 10% mai mici decât cele înregistrate la nivel național în 1992, se obțin 4030 născuți vii, în vreme ce statistica a înregistrat, în 1992, doar 2766 de născuți de către clujence, deci aproape cu 50% mai mulți născuți decât cei legal atribuibili femeilor din Cluj.

Dacă privim populația municipiului Cluj-Napoca și din alte puncte de vedere decât strict cel numeric, se poate adăuga faptul că ea se găsește pe unul din primele locuri, la nivelul țării, *din punct de vedere calitativ*, adică ținând seama de gradul său de instrucție și de ocupațiile pe care le desfășoară. Fără a intra aici în prea multe detalii - pe care, din păcate, nici nu le stăpânim, căci datele statistice sunt foarte sărace - să menționăm câteva elemente.

În volumul al II-lea al **Recensământului** din 1992, se dă, pentru toate județele țării și pe medii urban-rural, structura populației active după câteva categorii mari de ocupații. Una dintre acestea sună astfel: "specialiști cu ocupații intelectuale și științifice". Credem că această categorie este relevantă pentru ceea

ce numem mai sus "calitatea populației". Urbanul județului Cluj (cu un efectiv total de activi de 233.305, din care 154.830 în Cluj-Napoca) numără 25.702 persoane de această gen, plasându-se pe primul loc între județele țării (fără București). Pentru comparație, să spunem că orașele din județele limitrofe conțin asemenea specialiști în număr mult mai mic: Alba - 7961, Bistrița-Năsăud - 4695, Bihor - 12.193, Maramureș - 10.465, Mureș - 10.443, Sălaj - 3.875.

În ceea ce privește rata de activitate, aceasta se găsea, la același moment al recensământului, la o valoare de 47% în municipiul Cluj-Napoca, identică, de altfel, cu cea de la nivelul întregului urban județean. Această identitate ne permite să particularizăm pentru centrul de județ informațiile oferite de recensământ pentru ansamblul orașelor. E vorba de ratele de activitate pe vârste, care sugerează unele concluzii interesante și importante pentru o viitoare dezvoltare a orașului. La bărbații cuprinși între 25 și 50 de ani rata de activitate depășește, în medie 95%, iar la femeile între 25 și 45 de ani se situează spre 90%. Concluzia practică este că, în aceste categorii de vârstă - exceptând șomerii, care la 30.04.1994 erau 13.366, din care doar 426 cu studii superioare și 11.169 de muncitori - rezerve de muncă neutilizate nu prea mai există. Rata mică de activitate, pe ansamblul populației, se datorează scăderii bruște a ratelor de activitate după vârsta de 50 de ani; în grupa de vârstă de 50-54 ani doar 75% dintre bărbați și 44% dintre femei mai sunt activi; în grupa următoare, 55-59 ani, procentul scade la 33 și, respectiv, 10; în fine, între 60 și 64 de ani, doar 9% dintre bărbați mai sunt activi și 1% dintre femei. Există deci la aceste vârste o rezervă de forță de muncă ce ar putea fi valorificată în unele activități ocazionale, dar pe care, firește, nu se poate conta prea mult în perspectivă. Este limpede însă că structura forței de muncă existente și ocuparea ei sugerează o situație propice pentru atragerea de persoane tinere din exteriorul orașului, în condițiile dezvoltării sistemului de activități și oferirea și altor condiții avantajoase.

**Potențialul extern.** Avem aici în vedere, în principal, posibilitățile orașului de a găsi în preajma sa o populație disponibilă de a se stabili în oraș sau de a întreține cu acesta legături permanente. Pe drumul ce ne duce la evaluarea "potențialului", un prim pas l-ar putea constitui o diagnoză exactă a atracției demografice a Clujului pentru populația din vecinătatea lui, mai apropiată sau mai îndepărtată. Din păcate, chiar și pentru migrațiile anuale dificultățile de evaluare sunt greu de surmontat. Chiar cifrele oficiale sunt contradictorii. Astfel, dacă, după datele "Statisticii", la 1 ianuarie 1990 populația stabilă a Clujului este de 318.975 locuitori și dacă, tot după aceleași informații, în cursul anului 1990 sporul total de populație (din care marea majoritate se datorează migrației) a fost de 21.194 locuitori, pentru orice om care a învățat adunarea numerelor cu 5-6 cifre decurge logic că, la 1 ianuarie 1991, populația ar fi trebuit să ajungă la 340.169 locuitori. Or, instituția statistică oferă, fără nici o explicație și cu seninătate, cifra de 321.380! Și asta nu e o întâmplare. Am ales anul 1990 căci atunci migrația a fost foarte intensă, dar lucrurile se repetă și în alți ani. Se poate obiecta că, folosind sporul natural și migratoriu, se va deduce exact numai populația legală nu și cea de stabilă, dar tocmai asta și reproșăm în fond, anume faptul că nu se oferă suficiente informații pentru a putea urmări modul de calcul al populației stabile - deci existentă *de facto* -

adică cea necesară pentru a evalua mecanismele de creștere demografică ce funcționează la nivelul unei unități administrative.

Un gen destul de prețios de informații, cel referitoare la migrația "pe durata vieții", ni-l oferă, din nou, datele recensământului. Astfel, din populația urbană *stabilă* a județului Cluj, 496.563 locuitori la recensământ, 263.910, adică 53%, erau născuți în afara unităților administrative de domiciliu. Dintre aceștia, 147.035, reprezentând 56%, s-au născut în alte localități ale județului Cluj iar restul în afară. Dintre imigranții proveniți din județ, 124.981 - adică 85% - provin din mediul rural iar restul îl constituie schimburile interurbane. Pentru imigranții din afara județului, procentul celor de proveniență rurală este doar de 62%.

Urmărind județele care au contribuit cu cel mai importante efective la populația urbană a județului Cluj, vom observa că se conturează câteva zone de influență (stabilite exclusiv pe baza numărului absolut de migranți). Zona I este formată din 4 județe, ce au contribuit fiecare cu peste 10.000 de migranți: Sălaj - 19.078 migranți, Mureș - 15.177, Alba - 13.119, Bistrița-Năsăud - 10.309; în zona a II-a ar putea fi incluse județele cu peste 2000 de migranți spre orașele clujene: Maramureș - 3.571, Bihor - 3.526, Hunedoara - 3.240, Sibiu - 2.869, Harghita - 2.698, Satu Mare - 2.265, București - 2.202, Brașov - 2.112; restul județelor formează o zonă - să-i zicem a III-a - cu cifre de imigranți și mai reduse. Se vede că primele două zone cuprind practic toate județele ardelenene - fără Banat -, mai puțin Covasna, tot aici apărând și Bucureștiul, datorită, firește, taliei sale.

Chiar dacă în analizele de mai sus am cuprins tot mediul urban, modelul este valabil și pentru Cluj-Napoca. Acest model vrea să spună că:

(i) Deși atracția orașelor a fost puternică pentru locuitorii din județ, orașele clujene - și în speță municipiul de reședință - au reprezentat poli de atracție puternică (44%) și pentru locuitorii altor județe. Pentru comparație, procentele similare (ale celor atrași în urban din afara județului) sunt, în județele limitrofe: Alba - 40%, Bistrița-Năsăud - 35%, Sălaj - 28%.

(ii) Imigrația urbană intrajudețeană este în proporție covârșitoare de origine rurală.

(iii) Imigrația urbană clujană interjudețeană include un procent semnificativ (38%) de mișcări cu origine urbană, ceea ce arată forța de atracție, îndeosebi a municipiului Cluj-Napoca, în teritoriul extrajudețean.

(iv) Oricât de semnificativ ar fi acest din urmă procent, el nu poate schimba realitatea că migrația dominantă a fost cea dinspre rural spre urban și că, probabil, pe termen scurt și mediu, această tendință se va menține.

(v) Este de presupus că o eventuală creștere demografică viitoare a municipiului Cluj-Napoca se va face preponderent pe seama mediului rural județean și prin imigrări din ruralul și urbanul celor patru județe de maximă convergență: Sălaj, Mureș, Alba și Bistrița. (În relație cu municipiul Cluj-Napoca, Sălajul trebuie să domine de departe grupul celor patru județe, întrucât e de presupus că populația din celelalte trei a găsit frecvent și alte destinații convenabile, Dejul, pentru cei din Bistrița-Năsăud și Turda - Câmpia Turzii, pentru cei din Mureș și Alba, constitundu-se în "bariere" ce au absorbit o parte semnificativă din migranții spre județul Cluj.)

## CONSIDERAȚII ASUPRA MĂRIMII ȘI A POSIBILELOR EVOLUȚII DEMOGRAFICE

Plecând de la această ipoteză din urmă, este permis să afirmăm că potențialul extern de creștere a orașului Cluj-Napoca este suficient de ridicat. Justificarea acestei afirmații pornește de la stocul de populație existent pe arealul din jurul orașului. Numai în ruralul județului Cluj și al celor patru județe din zona I trăiesc încă peste un milion de oameni, iar în orașele din același teritoriu (mai puțin Cluj-Napoca, firește) se află peste 800.000 de persoane. Multe din acestea sunt probabil dispuse să-și schimbe reședința, dacă municipiul Cluj le oferă șanse superioare altor centre.

Să nu oitem faptul că un element extrem de favorizant pentru atragerea unei categorii de populație tinere și cu înaltă calificare îl constituie calitatea Clujului de centru universitar de mare prestigiu. Menținerea acestei calități - și chiar întărirea ei - poate contribui la sporirea numărului de studenți la Cluj și, de aici, la creșterea numărului de locuri de muncă, legate direct sau indirect de învățământul superior și deci la dezvoltarea demografică a orașului. Firește, există și alte surse de stimulare a imigrației persoanelor înalt calificate, surse a căror identificare și analiză trebuie să se degaje din ansamblul studiilor pentru fundamentarea Planului Urbanistic General.

## FUNCȚIA CULTURALĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

VASILE SEBASTIAN DÎNCU

**ABSTRACT.** *The Cultural Function of Cluj-Napoca City. The paper analyzes the characteristics of cultural life and the cultural consume in Cluj-Napoca city, the changes in organizational and managerial structure that took place in the Romanian cultural system since 1989, and the influences of these changes over the cultural activity for the particular case of Cluj-Napoca.*

**Introducere.** Încercarea de a evalua potențialul cultural al unui municipiu cum este Cluj-Napoca este o întreprindere destul de dificilă. Acest lucru nu se datorează numai precarității definirii culturii în științele umanului. Viața culturală a unei comunități este complexă și partea vizibilă, structurile ei instituționale, reprezintă, în unele cazuri o pondere foarte mică în ansamblul comunității spirituale dintr-o comunitate. Un alt aspect este cel legat de situația specifică a țării noastre din ultimii 5 ani. Descentralizarea relativă de responsabilitate la nivel instituțional și administrativ a afectat profund calitatea și amploarea datelor de statistică socială. O încercare de sinteză ar trebui să beneficieze de date primare consistente și pe segmente temporale suficient de extinse. Acest lucru nu se întâmplă în cazul cercetării fenomenului cultural. Considerat element periferic al socialului, domeniul cultural nu beneficiază de o tratare statistică, corespunzătoare cu a altor activități, la nivel de localități. Datele publicate de *Comisia Națională pentru Statistică* sînt la nivelul județelor și țării, iar cele pe localități culese de organisme județene specializate se remarcă prin incompletitudine și grave greșeli de interpretare a indicatorilor culturali. Astfel *Caietul statistic al municipiului Cluj* conținea pînă în 1990 date referitoare la 27 de indicatori, după această dată aria lor restrîngîndu-se la 7.

O altă dificultate este legată de lipsa de pregătire managerială a conducătorilor de instituții culturale. Majoritatea celor supuși de noi unui interviu nu au o perspectivă de dezvoltare și un plan strategic pe termen lung, deoarece gîndesc dezvoltarea instituțională doar în termenii financiari ai alocațiilor bugetare. Această reminiscență paternalistă afectează în mare măsură activitatea culturală din municipiului Cluj-Napoca și mai ales designul dezvoltării viitoare.

O dificultate în plus o constituie și "secretomania" manifestată de unii funcționari ai sistemului instituțional cultural, mulți nefiind cooperanți, considerînd că datele referitoare la bugetele sau programele de activitate constituie secrete de serviciu, singurele date accesibile cercetărilor sociologice sau difuzării pentru opinia publică fiind cele din sistemul național de statistică socială, publicate în *Anuarul Statistic*.

Am încercat depășirea acestor dificultăți prin două modalități de cercetare, singurele care erau susceptibile de a da rezultate fiabile. În primul rînd, am resurs la o analiză instituțională pentru principalele instituții culturale din municipiul Cluj-



Napoca, Inspectoratul pentru Cultură al județului, organismul administrativ abilitat de Ministerul Culturii cu gestionarea activităților culturale din municipiu, precum și câteva instituții culturale cu vocație transcomunitară.

În al doilea rînd, am efectuat *interviuri cu managerii culturali* ai 15 instituții pentru a încerca să profilăm o sistematizare cu caracter prognostictic, insistînd pe cîteva axe:

- direcțiile manageriale principale pentru deceniul următor;
- obstacolele;
- proiectele culturale majore;
- plasarea funcției culturale în ansamblul funcționalității municipale în plan național și internațional.

Aceste date au fost coroborate și cu unele date privind tendințele consumului cultural rezultate dintr-un sondaj de opinie pe care Catedra de sociologie a Universității "Babeș-Bolyai" l-a realizat în 1992 și cu datele unui sondaj de opinie din aprilie 1995 privind funcțiile municipiului pe coordonata prezentă și viitoare.

În fine, am încercat plasarea evoluției culturale a municipiului în cadrul firesc al culturii române. În ceea ce privește demersul prospectiv, există două posibilități de previziune privind modalitățile de evoluție ale dezvoltării culturii și funcției culturale a municipiului Cluj-Napoca în teritoriu. Dar aceste sînt integrate unui complex de factori de dependență care fac dificilă această abordare a dezvoltării:

- dezvoltarea economică generală a țării și evoluția nivelului de trai și a bugetelor de familie.
- cultura fiind o funcție de consum, modificările modului de viață și structurii consumului poate determina comportamentul cultural.

**A.** Previziunea prin sondaj de opinie este girată de proiecția locuitorilor în cadrul celorlalte funcții. Astfel funcția culturală a fost evaluată alături de alte funcții pe două axe:

În primul rînd, testarea specificității actuale a orașului, deci implicit a locului ocupat de funcția culturală în ansamblul funcționalităților teritoriale ale municipiului, deci proiectarea acestei funcții în viitor (tot pe un tablou comparativ în care s-au introdus următoarele funcții: medicală, industrială, comercială și de afaceri, administrativă și turistică).

Limitele acestei abordări sînt evidente chiar și pentru nespecialist deși este una din cele mai folosite metode de prospectivă. În primul rînd, definirea culturii (și implicit a funcției culturale a municipiului) se face foarte divers, chiar în sociologie și antropologie un autor american utilizînd peste 4500 de definiții diferite. Apoi sporirea greutateii funcției culturale pledează în mod "natural" mecanismele de identificare locală și de disonanță cognitivă. Identificarea locală și chiar personală se fundamentează pe elemente de natură culturală. Așadar, nu ne putem aștepta din partea individului la evaluări realiste, la un efort evaluativ și prospectiv obiectiv. Dincolo de aceste precauții de interpretare, putem arăta că tocmai acest subiectivism al interpretării poate fi speculat într-o analiză de factură strategico-previzională. Indiferent de posibilitatea de operaționalizare a acestui aspect al culturii și locuirii urbane, intensitatea propensiunii individuale este un factor important al alegerii

alternativelor în cadrul unei strategii de dezvoltare. În al treilea rând, cultura este o variabilă a consumului și întotdeauna opțiunile populației se îndreaptă spre maximizarea acestuia.

**B.** A doua posibilitate a proiectării scenariului de dezvoltare ne este oferită de analiza instituțională prin două modalități :

- interviuri cu manageri culturali
- analiza activității unor instituții majore de cultură.

Din păcate nu putem uza de o bancă de informații care să ne permită extrapolarea unor tendințe existente pînă în 1989, deoarece aria de înregistrare statistică a indicatorilor culturali s-a restrîns drastic după 1990. Vom beneficia totuși de o cercetare privind consumul cultural pe care am realizat-o în 1990 și unde am încercat să testăm anumiți indicatori culturali așa cum sînt percepuți pentru activitatea de dinainte de 1989 și cea de după. Această cercetare ne-a reliefat unele tendințe mai importante:

- reducerea timpului afectat activităților culturale (deși timpul legal de muncă s-a redus mult în 1990);
- preponderența criteriului "cost financiar" în alegerea unor activități culturale (prețul билетelor de intrare, al cărților, ziarelor, etc.).

**Cultura națională (1980-1995).** Ultimul deceniu al regimului comunist din România s-a caracterizat printr-o reducere continuă a bugetelor acordate culturii și în consecință o scădere a intensității activității culturale, acest lucru fiind vizibil prin analiza majorității indicatorilor culturali. Economii care au traumatizat toate sectoarele vieții sociale au afectat și domeniul culturii. Indicator important al vitalității culturale, numărul de titluri de cărți și broșuri tipărite anual cunoaște scăderi de la 7350 în 1980 (cînd țara noastră se situează pe loc fruntaș în lume la numărul de titluri pe cap de locuitor) la 3867 în 1989 și 2178 în anul 1990 - valoarea cea mai scăzută din ultimii cîzeci de ani - încercînd să fie compensată printr-o creștere a tirajelor, soluție mai ieftină menită să ascundă politica de reducere a activității editoriale.

**TABEL 1**

**Cărți și broșuri tipărite și intrate în depozitul legal**

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Titluri	7350	5276	4648	4181	4097	3867	2178	2914	3662	6130
Tiraj	87223	69266	60306	55479	58987	63378	52474	57272	66598	75907

Numărul de biblioteci și de volume existente s-a redus de asemenea și această tendință continuă și în zilele noastre.

**TABEL 2**

**Numărul și activitatea bibliotecilor**

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Biblioteci	21145	21448	21422	21368	21388	16873	16665	15749	13999	13608
Volume existente -mii	158854	181652	185227	186926	189303	173010	154852	171186	157524	157617
Cititori înscrși- mii	7965	8929	8934	9158	9266	6766	5871	5721	5365	5878
Volume eliberate - mii	85202	98332	99850	100851	97133	80506	60629	64083	62653	70516

Reducerea apare la toate tipurile de biblioteci (specializate, școlare și publice), singura excepție constituind-o bibliotecile instituțiilor de învățămînt superior, unde numărul rămîne constant pînă în anul 1990 după care urmează curba ascendentă a înființării unor noi instituții de învățămînt.

La capitolul ziare, reviste și alte publicații periodice faptul că majoritatea presei era strict controlată și dirijată de partidul comunist contribuie la menținerea situației în general constante. În perioada 1990-1993 asistăm la un boom publicistic fără precedent cu 1444 de titluri, cifră indicator comparabil cu situația unor țări cu o populație de 10 ori mai mare ca a României. După acest an asistăm la o scădere normală datorită selecțiilor operate de piața presei, astfel încît la începutul anului 1995 numărul de titluri s-a redus aproape la jumătate față de nivelul anului 1991.

**TABEL 3****Ziare, reviste și alte publicații periodice**

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Titluri-total	491	482	495	495	472	495	1444	1336	1205	1087
Cotidiene	35	36	36	36	36	36	65	83	102	100
Alte periodice	456	446	459	459	436	459	1379	1253	1103	987

Deși infrastructura culturală este stagnantă, în ultimul deceniu numărul de activități culturale variază ușor. Creșterile, deși nu impresionante, se înregistrează însă la indicatorii comportamentului cultural, unde cu mici sinuozități, indicii de creștere sînt pozitivi.

**TABEL 4****Teatre și instituții muzicale**

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Unități-total (la sfîrșitul anului)	148	154	151	150	145	146	144	137	130	136
Spectacole și concerte-total	35001	49402	48100	47714	46707	44605	20212	18257	16148	16819
Spectatori și auditorii - mii	14075	17881	18305	18552	18683	17865	6938	4737	4926	4554

**TABEL 5****Numărul și activitatea cinematografelelor**

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Cinematografe și instalații	5801	5558	5475	5454	5463	5453	4637	3222	1771	1470
Locuri în sălile cinematografelelor	249275	257023	252403	250381	250005	245076	235821	209529	175410	168258
Spectacole - total mii	1845	1730	1747	1726	1778	1738	1350	925	664	535
Spectatori - total mii	193607	191584	204678	208345	211493	203644	130144	67444	46086	33720

## FUNCTIA CULTURALĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

Această dinamică exprimată în termeni cantitativi arată cel mai fidel, deși incomplet, specificul vieții culturale rămânești în ultimul deceniu al regimului comunist. Demersul investigativ privind calitatea acestui segment temporal al istoriei culturale românești din ultimii ani este marcată încă de pasiuni și orbiri ideologice. Dacă este de netăgăduit caracterul ideologic imprimat de sistemul cultural dirijat de la centru, politica cultural-educativă de masă a produs și o serie de rezultate pozitive mai ales în ceea ce privește masificarea învățămîntului și ameliorarea nivelului de cultură generală a unor largi categorii ale populației. Cert este că Festivalul național "Cîntarea României" a cunoscut indicatori de participare superiori doar în rapoartele partidului, sistemul statistic național înregistrînd scăderi importante ale activității datorită reducerii progresive a prelevărilor de la buget, destinate activităților culturale. Situația de la nivel național se regăsește perfect și la nivelul județelor și municipiilor din cel puțin două motive:

- Datorită extremei centralizări și controlului excesiv exercitat de Ministerul Culturii și Educației Socialiste asupra întregului teritoriu.
- Datorită politicii de așa-zisă repartizare armonioasă a rezultatelor pe întreg teritoriul țării.

Cu toate acestea chiar în aceste condiții situația Municipiului Cluj-Napoca cunoaște indici de scădere mult inferiori celor de la nivel național, cunoscînd chiar creșteri importante la o serie de indicatori.

**TABEL 6**

### Producția de filme

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Filme artistice - total	33	30	32	30	25	24	4	53	17	19
din care de lung metraj	33	28	29	29	24	23	4	15	16	17
de scurt metraj		2	3	1	1	1		38	1	2

**TABEL 7**

### Muzee

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Total unități (la sfîrșitul anului)	429	459	436	436	465	463	450	446	428	440
Vizitatori-mii	16190	17108	16818	17891	18580	18217	10511	8230	7402	8941

**TABEL 8.**

### Abonamente la radio și televiziune (la sfîrșitul anului)

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Abonamente la radio și radioficare- mii	3205	3208	3192	3150	3112	3073	2983	2828	2577	2402
din care radio - mii	2511	2570	2564	2533	2503	2476	2400	2273	2156	2049
Abonamente TV-mii	2714	3879	3856	3801	3740	3696	3645	3587	3542	3485
Abonamente la 1000 locuitori (radio și radioficare)	144	141	140	137	135	133	129	122	113	106
Abonamente TV la 1000 locuitori	167	171	169	166	162	160	157	155	155	153

**EVOLUȚIA PRINCIPALILOR INDICATORI CULTURALI ÎN PERIOADA  
1985-1995 PENTRU MUNICIPIUL CLUJ-NAPOCA**

Nr.crt	INDICATORII	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
	Așezăminte culturale									
	Nr. case de cultură	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	- municipale	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	- ale tineretului	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Activitatea caselor de cultură									
	- echipe artistice	38	42	39	57		22			
	- manifestări culturale	1168	1597	1035	1579		379			
	- spectatori	275050	297260	244500	383193		145300			
	Cinematografe									
	- cinematografe și instalații	15	15	15	16	16	16		13	7
	din care cinematografe cu instalații cu bandă normală	9	9	9	9	9	9		8	7
	- locuri în sălile de cinematograf cu bandă normală	4237	4137	4137	4137	4137	4137			
	- total spectatori	3859619	3970899	3876971	4114098	3629066	2256496			
	Teatre									
	Unități-total	9	8	8	8	8	8			10
	Spectatori	789159	774490	681748	755582	684561	262856			
	Biblioteci									
	Total	280	280	278	280	242	242			149
	a) din care cele ale învățământului superior	16	6	6	6	6	6			
	b) specializate	114	116	112	112	101	100			
	c) școlare	55	55	56	56	56	57			
	d) publice	105	103	104	106	79	79			1

FUNCȚIA CULTURALĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

Nr.crt	INDICATORII	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
	Volum existent- total	8111193	8212491	830830 4	8404223	1009008 2	1184795 7			
	din care în biblioteci ale învățământului superior	4810110	4850006	491063 8	4943867	6648104	8367410			
	-în biblioteci specializate	722790	736754	706007	707602	690651	688796			
	-în biblioteci școlare	1032673	1056494	107657 0	1088677	1078347	1129428			
	-în biblioteci publice	882959	896573	931993	970400	969979	950790			
	-în biblioteci naționale									
	Muzee									
	-unități	7	7	7	7	7	7			
	-vizitatori	436364	429463	429392	416129	362269	213441			
	Abonamente radio și radioficare	54609	55497	54319	54535	53476	53139		46618	43718
	Abonamente TV	71365	71157	70486	70509	69234	69517		66283	65775

**INSPECTORATUL PENTRU CULTURĂ AL JUDEȚULUI CLUJ**  
*studiu de caz*

Este instituția abilitată cu coordonarea activității următoarelor instituții culturale:

1. Teatrul de păpuși "PUCK"
2. Teatrul de stat Turda
3. Filarmonica de stat
4. Muzeul Etnografic
5. Muzeul de Artă
6. Muzeul "Octavian Goga" - Ciucea
7. Bibliotaca Județeană "Octavian Goga"
8. Școala de Arte
9. Centrul de Creație Populară

Dintre aceste instituții de cultură 7 au sediul în municipiul Cluj-Napoca și 2 pe raza județului. Funcția culturală a municipiului în județ din această perspectivă nu mai trebuie argumentată. Cu siguranță activitatea culturală a municipiului nu se reduce la cea coordonată de Inspectoratul pentru cultură al Județului. Într-o estimare făcută la nivelul acestui Inspectorat el girează în ultimă instanță doar în jur de 50% din activitatea culturală a județului. Alte instituții clujene cu profil cultural ce joacă un rol important sînt: Teatrul Național, Opera Română, Teatrul Maghiar, Direcția de cinematografie, Revistele de cultură (Tribuna, Apostrof, Korunk, Steaua), Centrul de Studii Transilvane, etc. Universitatea, important factor de cultură, aparține de Ministerul Învățămîntului Și Științei.

Activitatea Inspectoratului pentru cultură este importantă în economia cercetării noastre din mai multe motive. Este un organism care are sarcina de gestiune și planificare financiară și cele mai importante sarcini de management cultural în perspectivă teritorială.

Are sarcini de organizare și planificare pe termen lung. Activitatea Inspectoratului pentru Cultură este relevantă și pentru caracterul oficial al acestei instituții, faptul că analiza activității sale ne poate oferi o serie de date esențiale legate de tendințele planificării culturale naționale prezente și viitoare. În acest sens o analiză a documentelor este o metodă fiabilă de cercetare. Am efectuat în acest sens o analiză de conținut a "fișei evenimentului cultural", document ce descrie caracteristicile de bază ale unor activități culturale majore din anul 1995. Această analiză a reliefat faptul că din 42 de acțiuni culturale ale județului 30 s-au desfășurat sau se vor desfășura în Cluj-Napoca, 12 în localități din județ și 2 în străinătate. Rolul esențial al Clujului în teritoriu este pus în lumină mai ales de caracterul manifestării (după o grilă de clasificare elaborată de Ministerul Culturii):

- caracter internațional - 7 manifestări
- caracter național cu participare internațională - 15 manifestări
- caracter național doar cu participare internă - 10 manifestări
- caracter local cu participare din județ și din județele limitrofe - 10 manifestări.

Această clasificare arată că municipiul Cluj-Napoca nu se înscrie doar ca un pol de atracție zonală (județean și interjudețean) ci este mai ales un centru de cultură național (al doilea centru cultural al României). Grila noastră a cuprins și indicatorul privind componența manifestărilor, precizînd că ceea ce a constituit activitate culturală a fost în realitate complexe de manifestări. Am obținut următoarea frecvență de activități:

- simpozioane, colocvii, sesiuni de comunicări științifice - 26
- concursuri - 12
- spectacole - 19
- expoziții - 13
- altele - 3

Simpla inspecție a acestui tablou de frecvență este edificatoare pentru constatările anterioare legate de funcționalitatea culturală a Clujului în plan teritorial. Preponderența manifestărilor de factură "metaculturală"(simpozion, mese rotunde, expoziție etc.) este un indicator pentru această vocație de iradiere teritorială.

## FUNCȚIA CULTURALĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

Interviurile cu managerii culturali au confirmat faptul că este orașul care (după capitală) are cele mai multe asemenea activități. În privința organizatorilor activităților în anul 1995 ierarhia este următoarea:

- Inspectoratul pentru Cultură - 30
- Ministerul Culturii- 15
- Centrul Creației Populare - 14
- Muzeul Etnografic al Transilvaniei - 9
- Biblioteca județeană "Octavian Goga" - 9
- Consiliul Județean - 5
- Prefectura - 5
- Muzeul de Artă - 3
- Societatea "Lucian Blaga" - 2
- Muzeul de Istorie al Transilvaniei - 2
- BCU - 1
- Primăria -1
- RTV - 1
- Alte instituții - 7

Bugetul total al acestor activități este de 350 milioane lei, la care se adaugă 50 de milioane lei sponsorizări alocate deja și încă 50 de milioane lei ce se preconizează. Considerat insuficient de responsabilii culturali ai Inspectoratului, acest buget a urmat totuși o linie ascendentă după 1991, perspectiva fiind însă de reducere a lui conform aceleiași evaluări făcute de personalul amintit.

Deși după perioada de după anul 1990 sistemul de înregistrare a Direcției Județene de Statistică este lacunar și aproape inutilizabil, scăderea bruscă a indicatorilor legați de infrastructura culturală a municipiului precum și a indicatorilor comportamentului cultural în anul 1990 are mai multe semnificații.

În primul rând, este vorba de o criză de adaptare a sistemului cultural la perioada de tranziție, scăderea drastică urmărind în fond curba tuturor indicatorilor economici. Această reducere are și semnificația unor modificări de structură organizatorică și managerială a subsistemului cultural românesc precum și semnificația unor modificări bruște a consumului cultural și a structurii modului de trai din țara noastră. Dacă infrastructura (supradimensionată datorită orientării spre masificarea a culturii) s-a redus considerabil după 1989, activitatea culturală a cunoscut o diversificare și reorientare ce a cunoscut valori de creștere constante mai ales începînd din anul 1993, cînd se observă o creștere a tuturor indicatorilor de consum fără precedent, lucru explicabil prin funcționarea la Cluj-Napoca a jocului "Caritas". Dacă în majoritatea județelor țării activitatea culturală a înregistrat scăderi considerabile, municipiul Cluj-Napoca a cunoscut creșteri importante ale activității culturale sporindu-și importanța ca și centru cultural regional și mai ales național. Deși se află pe locul 6 în clasamentul județelor, ca număr de populație, după județele Prahova, Iași, Constanța și Bacău, majoritatea indicatorilor culturali plasează Clujul pe locul II în țară după Municipiul București. Deși Comisia Națională pentru Statistică nu furnizează date comparative pe localități, Anuarul Statistic al României, ediția 1994, ne aduce în sprijinul acestei evaluări o serie de date pe județe din care deducem poziția municipiului Cluj-Napoca în peisajul cultural național



și regional. Deducția nu este hazardată deoarece conform evaluării Inspectoratului pentru Cultură al Județului Cluj, municipiul Cluj-Napoca concentrează peste 80% din volumul activităților culturale ale județului. Important pentru perspectiva cultural-științifică a municipiului este faptul că deține supremația la o serie de indicatori educaționali sau care definesc calitativ activitățile culturale.

Astfel, conform surselor amintite, municipiul Cluj-Napoca deține locul I pe țară în ceea ce privește:

- numărul de licee;
- numărul de cititori înscriși la bibliotecile publice (deși la numărul de biblioteci se află pe locul 27 !);
- la numărul de spectatori de cinema (deși la numărul de cinematografe județul se situează pe locul 35);
- la numărul de unități de cercetare și proiectare;
- la numărul de cercetători cu studii superioare din aceste unități;
- la numărul de programe PHARE pentru colaborare cu instituții de învățământ, cercetare sau dezvoltare din Europa și din întreaga lume.

Municipiul Cluj-Napoca se află pe locul II în ceea ce privește:

- personalul didactic la nivel preșcolar, primar și gimnazial;
- numărul de unități de învățământ postliceal de specialitate;
- numărul unităților de învățământ tehnic și maiștri; ...etc.

Importanța ca pol de atracție culturală pentru teritoriul Transilvaniei este dată și de faptul că se află la concurență cu Municipiul Iași, nici unul din municipiile Transilvaniei (exceptând Brașovul, cu puțini indicatori culturali) neconcurând Clujul în această privință. De altfel seria de interviuri realizate la instituții culturale de maximă importanță din județul Cluj (inclusiv Inspectoratul pentru Cultură al Județului) au reliefat următoarele zone de influență culturală ale municipiului determinate în funcție de intensitatea colaborării unor instituții cu instituții similare din aceste județe (spectacole, colaborări la reviste, abonamente, audiență cumulată pentru radio și televiziune, etc.):

**Zona I** - Județul Alba

**Zona II** - Bistrița-Năsăud, Satu-Mare, Sălaj, Maramureș, Bihor.

**Zona III** - Mureș, Covasna, Harghita, Brașov, Sibiu.

Există câteva argumente privind poziția centrală a Clujului în circuitul cultural transilvan și național:

1. Infrastructura culturală superioară tuturor orașelor din această zonă a țării.

2. O dinamică a vieții culturale mult superioare știut fiind că în domeniul culturii acest indice de atractivitate este un factor important al mobilității populației.

## FUNCȚIA CULTURALĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

3. Un post de Radio și Televiziune care are o arie geografică de audiență ce cuprinde 7 județe. Postul de TV Cluj are zilnic (alături de cel de la Iași) ore de emisie pe Canalul I al Televiziunii române (audiență națională), iar postul de radio este recepționat pe cea mai mare arie geografică (după posturile de radio naționale).

4. Un săptămânal de cultură - Revista "Tribuna" - cu difuzare națională și alte reviste de cultură cu alte periodicități cu tiraje importante și cu preponderența difuzării extrajudețene (peste 50%) : Steaua, Apostrof, Korunk.

5. Este centru universitar important al țării. Chiar dacă aria geografică de racolare a studenților s-a mai redus prin înființarea unor instituții de învățământ superior în multe orașe: Brașov, Timișoara, Tg.-Mureș, Sibiu, Oradea, Satu-Mare, Arad, precum și în alte orașe mai mici, Clujul va reuși să rămână cel mai important punct de atracție universitară din Transilvania cel puțin din două motive:

- Procesul de acreditare a instituțiilor de învățământ superior va reduce cu peste 50% rețeaua acestora din sectorul privat.

- Procesul natural de stratificare a universităților în funcție de rezultatele probate social va acredita "simbolic" Clujul ca și centrul universitar cel mai important după București și aceste va fi un element esențial al atracției culturale.

6. Are echipamentele culturale de difuziune cele mai importante și elementele esențiale ale comunicării de masă.

7. Este centrul esențial al cercetării științifice din țara noastră (exceptând Bucureștiul). În plus, are cele mai multe filiale ale Academiei și centre specifice cu caracter zonal (de exemplu Centrul de Studii Transilvane).

8. Este centru pentru o serie de organizații și societăți neguvernamentale, profesionale sau științifice înființate după 1989 (Societatea istoricilor din Transilvania, a filologilor, a juriștilor, economiștilor, Asociația sociologilor, etc.).

9. Are un potențial economico-financiar superior tuturor județelor din zonă. Profilarea economică de după 1989 îl determină să devină al doilea mare centru financiar-bancar al țării (după municipiul București). Este cunoscută corelația dintre creșterile din sectorul privat și dezvoltarea culturii. Astfel pentru anul 1993 la indicatorul servicii comerciale prestate populației, județul Cluj se situa pe primul loc în țară cu 87.243.000.000 (dar cu peste 55 miliarde din sectorul privat) în vreme ce municipiul București a realizat doar 105 miliarde. Cu siguranță că după 1993 acest indicator a scăzut dar municipiul Cluj își structurează de la an la an o activitate comercială, financiar-bancară și de afaceri care constituie un important suport pentru dezvoltarea vocației de centru de iradiere culturală în teritoriu.

10. După 1989 s-a orientat, și datorită intenselor legături culturale cu străinătatea, spre direcții culturale moderne, reorientări de structură ale sistemului cultural, viabile în conviețuire cu sisteme economice de piață.

## **CADRELE UNEI REFLECȚII TENDENȚIALE 1995-2005**

În tendința de trasare a unei evoluții ne plasăm demersul în interiorul unor încercări de perspectivă realizate pe plan mondial de colective complexe și institute de perspectivă socială din Franța și SUA. Este vorba de trei lucrări de largă audiență mondială "*Prospectives 2005*" realizată sub egida CNRS în Franța și lucrările lui J. Naisbitt "*Megatendințe*" și "*Anul 2000- Megatendințe*". Aceste lucrări încearcă doar schițarea unei evoluții viitoare și mai ales descrierea contextului general al dezvoltării în care evoluează societatea. În ultima sa lucrare citată, John Naisbitt găsește printre cele zece tendințe care ne vor influența viața în acest ultim deceniu al mileniului și renașterea castelor. Demersul cunoscutului futurolog american se bazează pe analize ale unei serii complexe ale evoluției sociale în general și a noilor tendințe culturale. Câteva exemple: tendința mondială este de creștere fantastică a numărului muzeelor (în ultimii 10 ani Germania a construit peste 300 de muzee); sporirea stadioanelor și o renaștere a artelor vizuale, poeziei, dansului, teatrului și muzicii; dezvoltarea culturii este legată intim de dezvoltarea afacerilor care va permite reorientarea comportamentelor de consum; pe plan mondial se naște o nouă formulă de mecenat și reorientarea comportamentelor de consum.

Scenariu: Cultura unui oraș este dependentă de alte evoluții, în special cele ale funcțiilor economice. ***Analiza datelor municipiului din ultimii 3 ani ne conduc la conturarea unui scenariu optimist de întărire a funcției culturale a municipiului Cluj-Napoca în teritoriu.*** Este vorba de o consolidare a locului II pe care îl ocupă după municipiul București, deocamdată la concurență cu municipiul Iași.

Acest scenariu prospectiv nu elimină luarea în considerare a unor tendințe negative ce se manifestă în prezent pe ansamblul societății românești:

- lipsa unei strategii naționale de dezvoltare culturală;
- un buget insuficient pentru cultură, dar mai ales foarte prost administrat;
- o birocrație excesivă ce sufocă majoritatea inițiativelor locale;
- evoluția culturii române spre o variantă a consumului cultural de masă.

Toate aceste tendințe s-au degajat din seria de interviuri cu managerii culturali. În general, ele au fost considerate ca principale obstacole în activitatea culturală a municipiilor și mai ales pentru strategiile de dezvoltare instituționale pe care ei le preconizează. Am ținut cont în încercarea definirii acestui cadru tendințial mai ales de tendința considerată a conține cel mai mare potențial distructiv pentru viața culturală: ***reducerea progresivă și constantă a alocațiilor financiare de la bugetul statului pentru cultură.***

Acesta este leitmotivul pe care se structurează majoritatea criticilor pe care funcționarii culturali, intelectuali și chiar sociologii care investighează fenomenul le adresează administrațiilor statale contemporane. Studiile recente de perspectivă culturală demonstrează însă netemeinicia acestui argument pentru explicarea unor crize de factură culturală. Pe plan mondial, *reducerea constantă în ultimele decenii a alocațiilor bugetare destinate sectorului cultural s-a corelat cu creșterea numărului de locuri de muncă în cultură, avînd, paradoxal, un efect stimulatîv asupra dezvoltării acestui domeniu al vieții sociale*. Rezultatul politicilor de austeritate ale guvernelor din Europa Occidentală, SUA sau Japonia a fost întărirea comunității artistice, care a dobîndit o mai mare mobilitate și libertate în programarea spectacolelor și acțiunilor culturale față de guverne sau chiar față de fundațiile susținătoare.

O altă consecință importantă a evoluției culturale din ultimele decenii și pe care o putem considera ca și linie de forță a cadrului previzional în efortul de prefigurare a evoluției culturale a municipiului Cluj-Napoca în următoarele decenii este cea a **conjugării și dependenței dezvoltării culturii de dezvoltarea sectoarelor financiar-bancar și de afaceri în comunitățile teritoriale urbane**. Indicatorii economici ai dezvoltării municipiului îl plasează ca al doilea centru comercial bancar și de afaceri al României (după municipiul București). Este, considerăm noi, factorul cel mai important dintre premisele optimiste ale scenariului pe care-l conturăm. Studiind bugetele instituțiilor culturale clujene supuse investigației noastre observă că această tendință a început să fie tot mai vizibilă. Este cu atît mai relevant acest fapt cu cît legislația noastră este menită a nu încuraja sponsorizarea, aceasta reducînd sumele de la bugetul statului cu sumele rezultate din scutiile parțiale de impozit. Cu timpul cadrul legislativ favorabil sponsorizării se va adopta și viața culturală va cunoaște un adevărat reviriment. Doar pentru anul 1995, bugetul Inspectoratului pentru cultură prevede peste 50 de milioane de lei sponsorizări din surse private, dar la nivelul întregii activități culturale la nivelul municipiului suma sponsorizărilor este de cel puțin trei ori mai mare.

Atunci cînd mizăm pe un reviriment cultural sprijinit pe o politică de sponsorizări nu mizăm pe ipotetice acte de caritate. Sponsorizarea culturii a devenit o necesitate pentru că s-a constatat că pe măsură ce artele se dezvoltă destinul indivizilor, corporațiilor și orașelor este influențat de imagini, personalități și stiluri artistice. Bugetul SUA pentru cultură în 1988 a fost de 16,7 milioane dolari (70 de cenți pe cap de locuitor) dar corporațiile au sprijinit cultura cu peste 1 miliard de dolari. Din acest punct de vedere între arte și afaceri se naște nu o relație filantropică ci mai degrabă o relație de asociere. S-a calculat că peste 30% din veniturile turismului se datoresc artelor iar marile evenimente expoziționale sau festivalurile contribuie substanțial la creșterea veniturilor restaurantelor, hotelurilor, magazinelor, toate acestea contribuind la dezvoltarea economiei locale.

A treia direcție majoră de dezvoltare va fi **înlocuirea sportului ca principală activitate de loisir și ca și cel mai sponsorizat sector social cu domeniul culturii**. La nivelul municipiului Cluj-Napoca această tendință a început

să fie vizibilă. Echipa de fotbal "Universitatea", participantă în divizia națională, echipă de tradiție a fotbalului românesc, a adunat în anul competițional 1994-1995 maximum 50.000 de spectatori, pentru un stadion cu o capacitate de 30.000 de spectatori pentru un singur meci. Muzeul Etnografic al Transilvaniei, în schimb, a avut 250.000 de vizitatori în anul 1994.

Aceste schimbări vor produce cu siguranță o **restructurare a sistemului de manageriat artistic**. Activitatea instituțional-artistică a Inspectoratului pentru Cultură a județului se va reduce considerabil în următorii ani cu efecte pozitive în activizarea culturală a comunității clujene. Susținerea culturală se va realiza din 3 surse: bugetul statului, participare privată dar și din bugete și taxe locale. În țările unde acest sistem funcționează deja cu succes finanțarea se face pe proiecte locale. O consecință importantă a acestei evoluții este nașterea unor profesii noi în domeniul artelor. În ultimul deceniu numărul angajaților din domeniul artistic s-a dublat (în SUA ajungând la 1,5 milioane). Rețeaua de învățământ liceal și universitar puternică pe care o deține municipiul Cluj-Napoca facilitează nașterea unor noi profesii:

- animator cultural în întreprinderi
- animator de spectacole
- animator de cartier
- responsabil de club, etc.

În țările occidentale acest domeniu este un important debușeu pentru încadrarea temporară a forței de muncă tinere, cu studii medii sau superioare. Aceste meserii sînt practicate în medie 2,5 ani de absolvenții de liceu sau de cei cu studii superioare ca important suport financiar pentru munci ocazionale de susținere a studiilor. În plan teritorial, municipiul va deveni un centru de manageriat cultural din Transilvania, și cel mai important din țară după capitala României. Municipiul Cluj-Napoca poate deveni un important centru de formare în domeniul managementului și marketingului cultural, de validare a proiectelor de design cultural și de experimentare.

În plan urbanistic general, este nevoie de o **cercetare extinsă de planning cultural în perimetrul urban al municipiului Cluj-Napoca** deoarece 90% din obiectivele culturale majore și acțiunile culturale sînt amplasate în centrul orașului: biblioteci, teatre, săli de spectacole, redacții și sedii de instituții culturale și o serie de trasee de comunicație și noduri informative (habitat-loc de muncă) ocolesc această zonă.

Cele 7 unități muzeistice înregistrate de Direcția de Statistică a județului au ca principal proiect managerial amplificarea și diversificarea activității. Scăderea constantă a volumului de vizitatori (maximă în anul 1992) a fost stăvilită în anii 1993-1995 cunoscînd o creștere deosebit de importantă. Deja pentru anul 1995 proiectele de investiții culturale pentru modernizarea instituțiilor muzeale depășește 200 de milioane lei. Muzeul de Artă și Muzeul Etnografic au intrat în circuitul

internațional. Deja sînt beneficiarele unor importante programe PHARE și coordonate de Comisii europene pentru dezvoltare muzeologice. Muzeul Etnografic al Transilvaniei participă (cu 20 de expoziții internaționale în Franța, Italia, Ungaria, SUA, sau participări la reuniuni ale circuitului științific în Suedia, Italia, Germania și Ungaria) la o serie de programe de colaborare cu organisme internaționale pentru:

- expoziții etno-socio-culturale;
- cercetări de etno-arheologie europeană;
- cercetări ale spațiului interculturalității europene;
- programe de intensificare a turismului etnografic și ecologic.

Tendențele mondiale ale acestui nou domeniu artistic sînt vizibile și în municipiul nostru nu doar prin extinderea spațiilor muzeistice și expoziționale ci mai ales că proiectele instituțiilor amintite prefigurează deja contacte cu oficii de turism pentru organizări de rute.

Dincolo de elementele culturii artistice cadrul cel mai important al unui scenariu prospectiv al sferei culturale îl reprezintă **tendința firească a modificării stilurilor de viață urbană, aceasta presând decisiv evoluția culturală în plan comunitar și teritorial**. Cultura urbană clujeană va cunoaște în următorii ani o serie de modificări (unele observate deja prin sondaje de opinie efectuate în 1992 și 1995).

**Constrîngerii ale folosirii timpului.** În oraș acesta va depinde de folosirea mai mult sau mai puțin egală a timpului de lucru (salariat/nesalariat, activ/inactiv) mai mult decît de categoria socio-profesională. Dezvoltarea orașului ca important centru de afaceri (cu elanul corespunzător oferit de afacerea Caritas) va determina o accentuată stratificare a modurilor și stilurilor de viață. Dincolo de miturile socialiste sau capitaliste ale egalizării culturale datorate mass-mediei se vor stratifica moduri de viață, mai mult sau mai puțin autonome. Acest lucru s-a întîmplat și în Occident împotriva tuturor utopiilor culturaliste. Se vor structura moduri de viață dominante, stiluri de viață proprii unor subgrupuri a căror coerență va trimite, în general, la structurile fundamentale ale producției. Este inevitabilă evoluția spre o cultură centrată pe loisir. Această evoluție va aduce cu sine și anumite conflicte între nevoile sociale și nevoile personale. Reconcilierea acestor două tipuri de nevoi nu se va putea face decît printr-un tip nou de acțiune socio-culturală, ca nouă formă de educație culturală de masă.

**Disfuncții legate de reducerea considerabilă a timpului de muncă.** În țara noastră acesta a fost un proces brusc, nefiind dublat de oferte culturale sau strategii de structurare a timpului liber. Necesitatea "amenajării" timpului liber se va putea face prin forme diverse: oferta cultural-artistică, campanii de incitare pentru participare la viața comunității, realizarea programatică a unui echilibru între diverse forme de loisir, etc.

**Apariția unei relative autonomii a domeniului loisirului.** Crearea unor practici culturale și a unei industrii specifice în câmpul social. Politica serviciilor se va îmbunătăți considerabil aceasta fiind și o posibilitate deosebit de importantă pentru absorbția și conversia forței de muncă (mai ales a forței de muncă tinere). Va crește necesitatea unor spații publice urbane pentru activități fizice mai puțin formalizate, atît spații închise cît mai ales spații deschise, loc de întîlnire a două tipuri de libertăți:

- libertate de acces
- libertatea de practică sportivă.

**Percepția funcției culturale.** În proiectarea urbanistică , așa cum arătam la început, una din variabile de care trebuie ținut cont sînt opțiunile populației. Fiecare locuitor al orașului este în ultimă instanță un mic planificator avînd o viziune mai mult sau mai puțin structurată. Testarea opțiunilor populației este cu atît mai necesară cu cît orice program urbanistic de perspectivă trebuie să țină seama de nevoile sociale resimțite de populație. Orașul nu este doar un ansamblu de componente fizico-spațiale sau caracteristici structurale ci și importante componente sociale. Cu atît mai mult în domeniul culturii, testarea universului valoric și imaginarul colectiv, nevoile culturale și tendințele consumului cultural sînt elemente obligatorii ale analizei sociologice în urbanism. În ancheta de opinie efectuată în anul 1995 am testat și modul în care se structurează în imaginarul colectiv diversele funcționalități prioritare ale orașului în prezent și care sînt funcțiile pe care trebuie să le aibă în viitor.

Caracterul universitar și cultural este considerat ca determinînd specificul municipiului - în *foarte mare măsură* de 65,82% din populație și în *bună măsură* de 31,17%. Însușind variantele în foarte mare măsură și în bună măsură (evaluare pozitivă) obținem un procent de 96,9% din populația investigată. Caracterul universitar și cultural al municipiului Cluj-Napoca reprezintă așadar punctul central de referință identitar-comunitară. Doar caracterul de *centru medical important al țării* a mai obținut un procent comparabil (95% din populație), aceasta fiind însă, în ultima instanță, tot o referință cu caracter cultural. Evident, această imagine a locuitorilor despre specificul propriului lor oraș conține o serie de elemente subiective. Este știut faptul că mecanismele de identificare uzează în mare măsură de repere culturale, datorită definirii elitiste a culturii și nevoii de componentă pozitivă a imaginii de sine, dar în cazul municipiului Cluj-Napoca percepția este corectă, ea fiind confirmată de analiza altor indicatori.

La întrebarea legată de prospectiva funcționalităților municipiului în teritoriu pentru viitorii ani, în care subiecților li s-a cerut să menționeze funcțiile prioritare pe care **ar trebui** să le aibă în următoarele decenii, funcția cultural-universitară își păstrează locul înfi, fiind menționată de 72,18% din eșantion. Acest lucru are, considerăm noi, o importanță deosebită pentru Planul de Urbanism General. Această stabilitate funcțională postulată pentru deceniul care vine nu are semnificația unei lipse de dinamism a reprezentărilor și mentalului colectiv. **Ea semnifică faptul că**

***nu este nevoie de strategii de schimbare radicală a variantelor urbanistice alese pentru profilare regională, fiind vorba mai degrabă strategii de întărire a tendințelor și profilării existente deja. Acest sondaj a reliefat nevoia ca Planul de Urbanism General să faciliteze sau accelereze, prin metode specifice, procese social-urbanistice care sînt în curs de desfășurare.***



## **FUNCȚIA DE COMERȚ ȘI AFACERI A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA**

**SEPTIMIU SUCIU**

***ABSTRACT. Business and Comercial Dimensions of Cluj - Napoca.***

This paper presents the comercial evolution of Cluj-Napoca city after 1989; the general propensity of comercial units; the state of private and public firms and also the situation of active population working in trading; the geographic area of comercial influence and possible future projects regarding the place of this dimension in the economical life of the city.

Cele două perioade alese pentru a fi examinate din punct de vedere al funcției de comerț și afaceri (1985-1989 și respectiv 1990-1994) diferă fundamental una de alta. Astfel prima perioadă se caracterizează printr-o economie și implicit un comerț planificate după modelul socialist, în timp ce a doua perioadă marchează începuturile șovăielnice și nesigure ale economiei de piață.

Datorită schimbării radicale a economiei și a comerțului, schimbare ce a demarat la începutul anului 1990, am ales astfel durata celor două perioade, gândindu-ne că 4-5 ani sînt suficienți pentru a putea caracteriza cît mai amănunțit aspectul comerțului și afacerilor în municipiul Cluj-Napoca, precum și importanța municipiului ca centru comercial în Transilvania și în întreaga țară.

Vom trata funcția comercială și de afaceri a municipiului Cluj-Napoca, atît prin prisma unor evaluări cantitative privind numărul unitățile comerciale și volumul vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, cu rezerva că după 1990 numărul de unități comerciale nu este destul de edificator, numeroase firme nou înființate neavînd practic nici un fel de activitate, precum și calitativ, prin evaluări ale profilării comerciale și de afaceri a municipiului. În același timp vom aborda în acest studiu aspectul socio-uman al acestei funcții comerciale și de afaceri.

### ***Funcția de comerț și afaceri a municipiului Cluj-Napoca în perioada 1985-1989***

Pentru municipiul Cluj-Napoca, perioada 1985-1989 poate fi considerată din punct de vedere al funcției comerțului și afacerilor ca o perioadă de ușoară scădere a comerțului (scădere apreciată de specialiști între 5-10%) și de o scădere mai pronunțată a volumului afacerilor. Această afirmație pare a avea valențe conclusive, însă va constitui cadrul general al radiografiei dinamicii sferei afacerilor și comerțului pentru perioada menționată.

Tabelul 1.

**Numărul de unități comerciale din municipiul Cluj-Napoca în perioada 1985-1989, defalcat pe profilele unităților comerciale.**

	1985	1986	1987	1988	1989
<b>Unități comerciale TOTAL</b>	1044	1062	1068	1086	1092
<b>Magazine TOTAL</b>	663	652	662	656	652
alimentare	282	275	273	264	264
nealimentare	377	371	384	387	383
universale	2	2	2	2	2
mixte	2	4	3	3	3
<b>Unități de alimentație publică TOTAL</b>	316	321	325	344	374
restaurante rotiserii	68	69	71	71	70
bufete, bodegi, berării, baruri	127	130	133	139	197
cofetării și patiserii	52	52	53	50	51
<b>Chioșcuri</b>	65	89	81	86	86

Tabelul 1 demonstrează următoarele tendințe:

În primul rând se observă din tabelul de mai sus că în această perioadă numărul de unități comerciale a rămas aproximativ la fel, ba chiar a cunoscut o creștere ușoară (de 7 unități în total). Această creștere a numărului de unități comerciale nu poate fi pusă pe seama sporirii numărului de magazine (care în această perioadă a scăzut de la 663 în anul 1985 la 652 în anul 1989, deci cu 11 unități comerciale). Din tabelul de mai sus se observă că numărul de magazine alimentare (care în general dețin în jur de 50% din numărul total de magazine) a scăzut de la 282 în anul 1985 la 257 în anul 1989; deci s-au desființat sau reprofilat un număr de 25 de magazine alimentare. Creșterea numărului total de unități comerciale, așa cum rezultă din tabelul 1, se datorează în exclusivitate creșterii numărului de bufete, berării, baruri și a numărului de chioșcuri, creștere ce compensează din punct de vedere a numărului, scăderea numărului de magazine alimentare.

În această perioadă s-au înființat 70 de baruri berării sau bodegi, remarcându-se în acest sens anul 1989, an în care s-au înființat 58 de unități comerciale de acest tip. Cifrele de mai sus vorbesc de la sine: în această perioadă s-a redus drastic comerțul cu produse alimentare (în special comerțul cu produse alimentare de bază) și ca o compensație s-a intensificat comerțul cu băuturi alcoolice. Acest fenomen a avut o cauză politico-socială, binecunoscută de altfel.

Un aspect interesant îl constituie creșterea numărului de chioșcuri. O statistică pe țară demonstrează că în general numărul chioșcurilor cu profil alimentar a fost în această perioadă cel puțin dublu decât cel al chioșcurilor cu profil nealimentar. Nimic nu ne împiedică să afirmăm că și la nivelul județului Cluj și al municipiului Cluj-Napoca această proporție se menține. Deci creșterea numărului de chioșcuri a fost cauzată în principal de creșterea numărului de chioșcuri cu profil alimentar, dar care comercializează produse alimentare secundare. Aceasta este tot o consecință a scăderii numărului de magazine cu profil alimentar, ce

comercializează produse alimentare de bază. Creșterea numărului de chioșcuri constituie un aspect interesant, mai ales că la nivelul țării numărul total de chioșcuri a cunoscut în această perioadă o scădere masivă de 14%.

În această perioadă municipiul Cluj-Napoca a deținut o proporție medie de 1,7% din numărul total de unități comerciale din țară, proporția populației municipiului fiind de 1,4% din populația totală a țării, de unde deducem faptul că municipiul Cluj-Napoca s-a situat destul de bine în această perioadă din punctul de vedere al comerțului (privit doar prin prisma numărului de unități comerciale). Comparând municipiul Cluj-Napoca cu restul județului, în această perioadă a deținut peste 50% din numărul de unități comerciale din județ, de unde putem trage concluzia că municipiul Cluj-Napoca a centralizat comerțul și afacerile în județul nostru încă din perioada ultimului deceniu al regimului comunist.

Factorul determinant al aprecierii funcției de comerț și de afaceri a municipiului Cluj-Napoca rămâne însă volumul de vânzări cu amănuntul. În această perioadă (1985-1989) nu se poate vorbi despre vânzări en-gros în sensul actual al cuvântului; vânzările de mărfuri între unitățile socialiste fiind mai degrabă niște transferuri, iar în ultimă instanță vânzările en-gros se regăsesc în vânzările cu amănuntul. Tabelul de mai jos ne arată volumul vânzărilor cu amănuntul, estimate în mii lei, la prețurile din anii respectivi, defalcate pe categorii de produse, alimentare și nealimentare.

**Tabelul 2.**

***Vânzările cu amănuntul între anii 1985-1989***

	U/M	1985	1986	1987	1988	1989
<b>Vânzări de mărfuri cu amănuntul TOTAL</b>	(mii lei)	5.759.756	5.709.150	5.783.588	5.722.057	5.770.690
<b>Mărfuri alimentare</b>	(mii lei)	2.965.349	2.837.166	2.928.952	2.918.622	2.975.026
<b>Mărfuri nealimentare</b>	(mii lei)	2.794.407	2.871.984	2.854.636	2.803.435	2.795.664

Pentru a putea compara aceste date trebuie să le convertim relativ la o unitate fixă de referință (valută forte sau prețurile dintr-un an de relativă stabilitate). În acest sens anexăm mai jos un tabel cu indicii prețurilor de consum raportați la anul 1980, considerat ca an de referință.

**Tabelul 3.**

***Indicii prețurilor de consum între anii 1985-1989***

	1980	1985	1986	1987	1988	1989
<b>Indicii prețurilor de consum TOTAL</b>	100	128,8	130,1	131,3	134,2	135,7
<b>Mărfuri alimentare</b>	100	151,0	153,0	155,6	158,8	161,2
<b>Mărfuri nealimentare</b>	100	116,6	117,1	117,9	122,0	123,5

**Tabelul 4.**

***Volumul total al vânzărilor cu amănuntul din această perioadă, în prețurile anului 1980, este ilustrat în tabelul de mai jos:***

	1985	1986	1987	1988	1989	1985-1989
<b>Vânzări de mărfuri cu amănuntul</b>	4.471.860	4.388.278	4.404.865	4.263.828	4.252.535	<b>4.356.273</b>

Din tabelul de mai sus se observă acea relativă scădere a comerțului în această perioadă. Astfel anul 1989 cunoaște din acest punct de vedere o scădere de aproximativ 5% față de anul 1985. Menținându-ne rezerva față de cifrele raportate de către unitățile comerciale în această perioadă, putem reitera afirmația de la începutul capitolului: volumul comerțului și afacerilor a scăzut între 5% și 10%.<sup>1</sup>

Această relativă stagnare se poate explica și prin lipsa de produse din magazinele de stat, mai ales a celor esențiale, ducând astfel la un consum forțat, a unei palete mereu aceeași de produse necesare. Tot din tabelul 4. se observă tendința constantă de scăderea volumului de vânzări cu amănuntul, cu o singură excepție, anul 1987, când volumul total al vânzărilor cu amănuntul a crescut nesemnificativ cu 0,37%.

Media vânzărilor cu amănuntul din această perioadă a fost de 4.356.273 mii lei (prețuri 1980), reprezentând 2,36% din totalul pe țară (care a fost în medie în această perioadă de 184.149.378 mii lei, prețuri 1980). Relativ la proporția populației municipiului Cluj-Napoca în populația totală a țării (de 1,4%), proporția volumului vânzărilor cu amănuntul din municipiu, în totalul pe țară este foarte mare, de unde rezultă faptul că în această perioadă, municipiul Cluj-Napoca a reprezentat un pol comercial de mare interes pentru partea de nord a Transilvaniei.

Este de remarcat faptul că în această perioadă nu putem vorbi despre comerțul privat, comerțul îmbrăcînd doar două forme: public și cooperatist; ponderea acestora în totalul vânzărilor cu amănuntul fiind în jur de 20% pentru comerțul cooperatist și de aproximativ 80% pentru cel public.

Un factor de loc de neglijat în această perioadă în municipiul Cluj-Napoca în ceea ce privește comerțul a fost, putem să spunem, "fenomenul pieței de vechituri". Acesta a reprezentat pentru această perioadă o formă a comerțului privat în municipiul Cluj-Napoca. Nu există nici un fel de date statistice privitoare la acest tip de comerț, dar se poate afirma, fără teama de a greși, că piața de vechituri din Cluj a reprezentat un segment important al comerțului în municipiul Cluj-Napoca. Astfel majoritatea vânzărilor de automobile, de produse de proveniență străină, vânzări de loc nesemnificative și care se desfășurau în cadrul acestui tip de comerț, nu sînt prinse în datele statistice anterior menționate. Și prin acest tip de comerț, Clujul era principalul punct de atracție din Transilvania. În mod similar putem să mai formulăm anumite rezerve referitor la datele statistice analizate. Astfel anumite vânzări (de pildă cele de imobile) de valori mari, nu sînt conținute de totalul vânzărilor decît în valoarea declarată spre a fi impozată, valoare de regulă mult mai mică decît cea reală.

Din punct de vedere al comerțului și afacerilor municipiul Cluj-Napoca a cunoscut deci în această perioadă o scădere ușoară, rămînînd totuși cu o pondere însemnată în cadrul zonal și regional.

<sup>1</sup>Deși datele provin de la o sursă oficială: Direcția județeană de statistică, prelucrate ulterior de noi, ne permitem aprecierea că cifrele referitoare la activitatea comercială din această perioadă au fost altele decît cele raportate, deci mai mici ; această practică a rapoartelor false fiind frecventă în perioada respectivă din rațiuni ideologice impuse de conducerea de partid și de stat. Ca urmare este destul de probabil ca cifrele din tabel să fie mai mari decît cele reale, asta mai ales în ultima parte a acestei perioade.

**Funcția de comerț și afaceri a municipiului Cluj-Napoca în perioada 1990-1994**

Această a doua perioadă este din toate punctele de vedere o perioadă de început, deci o perioadă de schimbări bruște, de multe ori neprevăzute. Din acest motiv este greu să estimăm funcția de comerț și de afaceri a municipiului prin valori medii pe această perioadă, de aceea va trebui în ultimă instanță să analizăm fiecare an în parte.

Pentru perioada 1990-1993 dispunem de același tip de date privind numărul unităților comerciale, date provenite de la Direcția județeană de statistică (însă ne menținem rezerva față de corespondența acestor date cu cele reale). Tabelul de mai jos ne arată evoluția numărului unităților comerciale între anii 1990-1993.

**Tabelul 5.**

**Numărul unităților comerciale între anii 1990-1993, defalcat pe profilele unităților comerciale.**

	1985-1989	1990	1991	1992	1993
Unități comerciale TOTAL	1070	985	902	690	1288
Magazine TOTAL	657	594	584	648	
alimentare	272	214	277	313	286
nealimentare	380	368	289	317	232
universale	2	7	2	1	26
mixte	3	3	5	10	394
		2	3	7	consign 82 mic+gros 5
Unități de alimentație publică TOTAL	336	319	260	-	-
restaurante rotiserii	70	71	64	-	-
bufete, bodegi, berării, baruri	145	28	130	-	-
cofetării și patiserii	52	37	45	-	-
Chioșcuri	81	72	58	42	263

Se observă din tabelul de mai sus că în anul 1990, față de 1989, numărul de unități comerciale a scăzut brusc cu 107, continuând să scadă în anii 1991 și 1992, cea mai mare scădere înregistrându-se în anul 1992 (o scădere față de anul precedent cu un număr de 212 unități comerciale).

Față de perioada precedentă, anul 1990 a înregistrat o scădere bruscă datorită desființării unor unități comerciale nerentabile și care au supraviețuit în perioada anterioară doar din inerție. Scăderea numărului total de unități comerciale în anul 1990 față de anul precedent se datorează reducerii numărului de unități de alimentație publică, în special a numărului de bufete, bodegi, berării și baruri (de la 197 în 1989 la 28 în 1990). Aceassta este o urmare directă a anulării factorului determinant al înființării unui număr mare de unități comerciale de acest fel în anul 1989, factor de origine politico-socială amintit în rîndurile anterioare. Numărul unităților comerciale a continuat să scadă în anul 1991 (o scădere de 59 de unități), determinînd împreună cu scăderea numărului de chioșcuri, reducerea în

continuare a numărului total de unități comerciale. O caracteristică interesantă a acestei perioade este creșterea numărului de magazine alimentare. Astfel față de 1990, în anul 1991 numărul de magazine cu profil alimentar a crescut cu 63, iar în anul 1992 față de 1991 a crescut cu 36.

În tabelul de mai jos oferim ponderile pe care le-a avut municipiul Cluj-Napoca între anii 1990-1993, din punct de vedere al numărului de unități comerciale în numărul total de unități comerciale din țară.

**Tabelul 6.**

Unități comerciale	1985-1989	1990	1991	1992	1993
<b>Total țară</b>	63.445	63.683	58.155	52.055	45.331
<b>Municipiul Cluj-Napoca</b>	1070	985	902	690	1288
<b>Ponderea municipiului</b>	1,69%	1,54%	1,55%	1,32%	2,84%

Dacă în perioada anterioară, numărul de unități comerciale s-a menținut constant, atât pe țară cât și la nivelul municipiului, astfel încât am putut să tratăm această perioadă ca pe un tot unitar (prin mediile pe 5 ani), în perioada de după 1990 se desprinde ideea că ponderea numărului de unități comerciale ale municipiului Cluj-Napoca în numărul total de unități comerciale din țară a cunoscut o evoluție neașteptată. Din tabelul 6. observăm că în 1990 această pondere a scăzut semnificativ, menținându-se la aceeași valoare și în 1991; a cunoscut o scădere bruscă în anul 1992 și o creștere cu atât mai spectaculoasă pe cât mai neprevăzută în anul 1993.

Anul 1992 a fost din punct de vedere al numărului de unități comerciale, cel mai slab an pe care l-a cunoscut municipiului Cluj-Napoca în ultimii 10 ani. Aceasta se răsfrânge implicit asupra comerțului și afacerilor din municipiul nostru. Totuși în contextul scăderii masive a numărului de unități comerciale, numărul total de magazine a cunoscut o creștere aparentă. Aceasta se datorează de fapt înregistrării unităților de alimentație publică în cadrul magazinelor cu profil alimentar. Situația slabă pe care a cunoscut-o comerțul în anul 1992 în municipiul nostru și nu numai, poate fi explicată prin politica de austeritate pe care a dus-o guvernul în acel an.

Anul 1993 a înregistrat o dublare a numărului de unități comerciale în municipiul Cluj-Napoca. Aceasta coincide cronologic cu apariția în orașul nostru a "afacerii Caritas". Circuitul de întraajutorare Caritas a generat un adevărat fenomen social, cu efecte surprinzătoare asupra economiei naționale. În acest an în municipiul Cluj-Napoca s-a vehiculat în jur de 25% din disponibilul de lichidități al țării. Deși a avut efecte negative pentru economia națională, acest circuit de întraajutorare a avut efecte benefice pentru comerțul din municipiul nostru. Activitatea comercială aproape s-a dublat, aceasta rezultând mai ales din evoluția vânzărilor cu amănuntul, evoluție configurată în tabelul de mai jos:

**Tabelul 7.**

***Vinzările cu amănuntul între anii 1990-1993, în prețurile acelor ani, pe categorii de produse, alimentare și nealimentare***

	U/M	1990	1991	1992	1993
<b>Vinzări de mărfuri cu amănuntul TOTAL</b>	(mii lei)	7.370.202	15.013.107	26.664.848	202.505.940
<b>Mărfuri alimentare</b>	(mii lei)	3.586.760	6.436.207	11.773.804	94.095.266
<b>Mărfuri nealimentare</b>	(mii lei)	3.783.442	8.576.900	14.891.044	108.410.674

În mod analog cu perioada precedentă, pentru a stabili un sistem de referință corect, trebuie să folosim indicii prețurilor de consum raportați la anul 1980, pentru a translața sumele din tabelul 7 în prețurile anului 1980, an pe care l-am considerat de referință.

**Tabelul 8.**

***Indicii prețurilor de consum între anii 1990-1993***

	1980	1990	1991	1992	1993
<b>Indicii prețurilor de consum TOTAL</b>	100	142,6	391,4	1216,9	4749,6
<b>Mărfuri alimentare</b>	100	168,5	503,4	1685,9	6312,0
<b>Mărfuri nealimentare</b>	100	130,3	352,6	1020,4	4334,7

Volumul total al vânzărilor cu amănuntul din această perioadă, în prețurile anului 1980 este ilustrat în tabelul de mai jos:

**Tabelul 9.**

	1985-1989	1990	1991	1992	1993
<b>Vinzări de mărfuri cu amănuntul</b>	4.356.273	5.168.445	3.835.745	2.191.211	4.263.642

Din tabelul 9 se distinge anul 1990 care este cel mai bun an al municipiului Cluj-Napoca din ultimii 10 ani din punct de vedere al vânzărilor cu amănuntul, înregistrându-se în acest an o creștere de 22% față de anul precedent. Anul 1992 a însemnat pentru Cluj, așa cum am văzut, cel mai slab an din ultimul deceniu, atît din punct de vedere al numărului de unități comerciale, cît și din punctul de vedere al vânzărilor cu amănuntul. În schimb anul 1993 a înregistrat o dublare a vânzărilor cu amănuntul față de anul 1992. Explicația, așa cum am mai amintit constă în apariția în municipiu a "afacerii Caritas".

Tabelul 10.

**Diferența, exprimată în procente, dintre vânzările cu amănuntul din ani consecutivi:**

1989	1990	1991	1992	1993
-	+22%	-26%	-43%	+94,57%

Din tabelul de mai sus se desprinde concluzia că în municipiul Cluj-Napoca comerțul și afacerile pot evolua foarte rapid. Deci dacă apare un factor intern sau extern, stabilizator sau perturbator, dinamica afacerilor și comerțului se poate schimba atât de mult pe cât de energetic a fost acel factor determinant al creșterii sau scăderii. Cu alte cuvinte, municipiul Cluj-Napoca are acel potențial socio-uman necesar dezvoltării rapide și eficiente a comerțului și afacerilor.

Tabelul de mai jos ne arată comparativ, vânzările cu amănuntul din județ și din municipiul Cluj-Napoca în anul 1993, în prețurile aceluși an:

Tabelul 11.

Anul 1993	Județul Cluj	Județul Cluj	Municipiul Cluj-Napoca	Municipiul Cluj-Napoca
	(mii lei)	(%)	(mii lei)	(%)
<b>Vânzări cu amănuntul TOTAL</b>	288.470.000	100	202.505.940	70,2
<b>Mărfuri alimentare</b>	131.771.000	100	94.095.266	71,4
<b>Mărfuri nealimentare</b>	156.699.000	100	108.410.674	69,1

Se observă că în anul 1993, municipiul Cluj-Napoca a totalizat peste două treimi din totalul vânzărilor cu amănuntul din județ (70,2%), în timp ce populația municipiului reprezintă doar 44,6% din populația județului. Aceasta este un argument pentru necesitatea tratării municipiului Cluj-Napoca din punct de vedere al comerțului și afacerilor nu numai din punct de vedere regional, ci și la nivel zonal și chiar național.

Tabelul 12.

**Dinamica vânzărilor cu amănuntul pe țară și municipiul Cluj-Napoca și ponderea vânzărilor cu amănuntul din municipiu în totalul vânzărilor cu amănuntul pe țară, în prețurile anului 1980.**

	1985-1989	1990	1991	1992	1993
<b>Total țară (mii lei '80)</b>	184.149.378	214.833.800	167.366.121	137.856.520	107.953.490
<b>Total municipiu (mii lei '80)</b>	4.356.273	5.168.445	3.835.745	2.191.211	4.263.642
<b>Ponderea municipiului</b>	2,4%	2,4%	2,3%	1,6%	3,9%



Comparând tabelul 12 cu tabelul 6 observăm că ponderea vânzărilor cu amănuntul din țară este mult mai mare decât proporția numărului de unități comerciale din municipiu în totalul pe țară.

De remarcat ponderea mare pe care o are municipiul Cluj-Napoca în totalul vânzărilor pe țară, populația Clujului fiind de numai 1,4% din totalul populației țării, aceasta în timp ce populația activă în comerț, activitate hotelieră și alimentație publică din municipiul Cluj-Napoca se situează la nivelul mediei pe țară de 8,8% din totalul populației active urbane.

**Tabelul 13.**

***Populația urbană activă din țară și din municipiul Cluj-Napoca, populația activă în comerț, alimentație publică și activități hoteliere din țară și municipiul Cluj-Napoca***

	Țară			Municipiul Cluj-Napoca		
	Pop. urbană act.	Pop. urbană activă în comerț, alim. etc.	%	Pop. act.	Pop. activă în comerț, alim.etc.	%
Total	5.845.191	518.863	8,87%	154.830	13.753	8,88%
Masc.	3.134.066	171.990	5,48%	80.546	4.541	5,63%
Feminin	2.711.125	346.873	12,79%	74.284	9.212	12,40%

Se păstrează deci aceeași proporție la nivelul municipiului ca și la nivelul țării, atât la total cât și la distribuția pe sexe. Se observă numărul mare de femei ocupate în comerț și alimentație publică (dublu față de cel al bărbaților).

Dacă în perioada anterioară (1985-1989) nu s-a putut vorbi de un comerț privat în adevăratul sens al cuvântului, perioada de după 1989 cunoaște o dezvoltare a acestui sector, ajungând în 1993 (deci în numai trei ani) ca sectorul privat să dețină 161.324.000 mii lei din totalul de 288.470.000 al vânzărilor cu amănuntul din județ, reprezentând 56% din totalul acestor vânzări pe județ.

Din totalul de 20.173 de firme înmatriculate în județ, 19.886 de firme, adică 98,5% sînt firme cu capital privat, iar 19.652, adică 97,4% au ca obiect de activitate și comerțul. Apare deci o clară orientare spre comerț și servicii a firmelor nou înființate.

În municipiul Cluj-Napoca au fost înmatriculate în această perioadă 14.409 firme, reprezentînd 70,5% din totalul pe județ. Și acest lucru ne îndreptățește să afirmăm că municipiul Cluj-Napoca concentrează mai mult de două treimi din comerțul și afacerile din județ. Numărul mare de firme înmatriculate în municipiul Cluj-Napoca face din Camera de Comerț și Industrie Cluj cea mai mare Cameră de Comerț din țară. Pe structuri de capital, firmele de stat dețin deocamdată 90% din total, dar în ceea ce privește comerțul, așa cum am văzut anterior, firmele particulare au depășit 50% din totalul vânzărilor cu amănuntul.

Totalul capitalului social al firmelor străine care au investit în județul Cluj este de 62.731.400 \$, iar totalul pe municipiul Cluj-Napoca este de 53.078.400 \$, reprezentînd 84,6% din totalul pe județ. Din totalul capitalului social al firmelor

străine care au investit în municipiul Cluj-Napoca peste 70% este deținut de firme profilate pe activități de comerț și servicii. Aceasta ne dă un indiciu asupra evaluării potențialului municipiului Cluj-Napoca din punct de vedere al orientării sale economice viitoare de către străinătate. Numărul de firme cu participare străină în municipiul Cluj-Napoca este de 1782 reprezentând 93,4% din totalul pe județ de 1907 firme.

Tabelul 14.

	U/M	18.02.1994	17.06.1994
<b>Capital străin</b>	(mii \$)	772.071	880.153
<b>Nr. investitori străini</b>		30.130	33.977
<b>Media capitalului pe investitor</b>	(mii \$/investitor)	25,62	25,90

Media capitalului străin pe investitor, pe județul Cluj, este de 32.900 \$, fiind mai mare decât media pe țară care este de aproximativ 26.000 \$ (după cum rezultă din tabelul 14, această medie a fost în luna iunie a anului 1994 de 25.900 \$); iar media pe investitor în municipiul Cluj-Napoca este de 29.800 \$, fiind mai mică decât media pe județ, dar totuși mai mare decât media pe țară. Această diferență dintre media pe județ și media pe municipiu se explică prin numărul mult mai mare de firme cu participare străină înființate în municipiu față de restul județului.

### ***Prospectiva funcției comerciale și de afaceri a municipiului Cluj-Napoca în perioada 1995-2005***

Pentru realizarea prospectivei asupra funcției comerciale și de afaceri a municipiului Cluj-Napoca trebuie să pornim de la situația actuală în care municipiul Cluj-Napoca este al doilea centru cultural al țării, al doilea centru financiar al țării și putem spune, al doilea centru comercial al țării<sup>2</sup>.

Municipiul Cluj-Napoca este cel mai mare oraș din Transilvania, constituind centrul de atracție al provinciei. Poziția sa geografică favorabilă, la confluența unor importante căi de comunicație internă și internațională, poate face din orașul nostru nu numai cel mai important punct de atracție pentru Transilvania, ci și unul dintre cele mai de interes centre comerciale din Europa Centrală și de Est.

Un important rol în dezvoltarea comerțului și afacerilor îl au târgurile și expozițiile. Din acest punct de vedere Clujul este avantajat fiind al doilea centru expozițional din țară. Astfel la Cluj există o firmă specializată în acest domeniu: societatea comercială ExpoTransilvania, care după firma similară din București -

<sup>2</sup>Municipiul Cluj-Napoca deține 11 bănci din care 2 au sediul permanent în municipiu, iar restul au filiale foarte puternice.

Romexpo, este a doua ca mărime din țară. Dispunînd de spații de expunere acoperite pe o suprafață de 3000 mp și descoperite de 20.000 de mp, acest centru expozițional poate asigura spații de expunere pentru 240 de firme. Astfel la Cluj se organizează anual 10-12 târguri, dintre care 8 au caracter internațional. În general se organizează târguri și expoziții cu caracter agroalimentar, de industrie ușoară, construcții, medicină, electronică, modă. În afară de acestea, la Cluj se organizează anual 2 târguri cu caracter general. Astfel se ajunge într-un an ca numărul de firme ce expun să depășească 400.

Pe baza datelor despre firmele care vin să-și expună produsele în municipiul Cluj-Napoca, se pot trasa zonele de influență comercială a municipiului. Astfel prima zonă o constituie Transilvania, depășind chiar perimetrul istoric, Banatul și Maramureșul. A doua zonă de influență o constituie Moldova și paradoxal, țara vecină Ungaria; iar a treia zonă o constituie partea de sud a țării și alte țări vestice cum ar fi: Austria, Luxemburg, Polonia, Grecia, Italia. Această participare mare a firmelor străine este explicată prin faptul că într-o zonă vecină pe o rază de 400-500 km nu există nici un târg internațional, Clujul este ușor accesibil, fiind relativ aproape de granița țării și fiind plasat mult mai favorabil decît Bucureștiul, constituie un punct de atracție și pentru străinătate. Din păcate nu există nici un fel de date statistice despre volumul afacerilor încheiate în municipiul Cluj-Napoca, dar și numai numărul investitorilor străini care vin să expună sau care înființează firme în municipiul nostru vorbește de la sine despre importanța Clujului nu numai ca centru zonal ci și internațional.

Pentru calcularea ariei de gravitație comercială (prima zonă de influență comercială a Clujului) putem utiliza legea gravitației comerciale, elaborată de Reilly, lege care stabilește că două localități A și B atrag cumpărători dintr-o localitate intermediară C, mai mică, în raport invers proporțional cu raportul pătratelor distanțelor dintre localitățile A și C, respectiv B și C:

$$\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \left( \frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Ca - cererea atrasă de localitatea A

Cb - cererea atrasă de localitatea B

Pa -populația localității A

Pb -populația localității B

Da -distanța de la A la C

Db -distanța de la B la C

Există un punct în care  $C_a=C_b$ , punct care este marginal ariilor de gravitație comercială ale celor două localități A și B.

$$\Rightarrow \frac{P_a}{P_b} \cdot \left( \frac{D_b}{D_a} \right)^2 = 1, \text{ de unde } D_b = \frac{D_a + D_b}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}, \text{ în care } D_a + D_b \text{ reprezintă}$$

distanța dintre localitățile A și B.

Pornind de la ceastă formulă se poate calcula aria de gravitație comercială a Clujului, relativ la cele mai mari orașe din Transilvania și din țară. În tabelul de mai jos sînt calculate razele de atracție comercială, relativ la unele din aceste orașe.

**Tabelul 15.**

Localitatea	Populația (recensămînt 1992)	Distanța în km față de Cluj-Napoca (pe șosea)	Raza de atracție comercială a municipiului Cluj-Napoca față de acea localitate (km)
Cluj-Napoca	321.850	-	-
Brașov	324.104	273	136,26
Timișoara	325.359	320	159,56
Iași	337.643	468	231,19
Sibiu	168.619	166	96,29
Arad	188.609	268	151,79
Oradea	221.559	152	83,07
Baia-Mare	150.018	156	92,70
București (+Buftea)	2.343.824	480	129,77

Se observă că aceste raze variază de la 83 km relativ la Oradea la 231 km relativ la Constanța. Pentru a stabili prima zonă de influență, luăm doar aceste raze relativ la orașele mari aflate la limita marginală a Transilvaniei sau în imediata apropiere a acestei limite (Brașov, Timișoara, Arad, Oradea, Baia-Mare etc.). Se observă că în raport cu aceste orașe, raza de atracție comercială a Clujului variază de la 83 km la 160 km. Această zonă constituie, după legea lui Reilly, prima zonă de influență comercială a Clujului. Față de această metodă de stabilire a ariei de influență comercială avem totuși anumite rezerve, datorită faptului că tratează acest subiect în mod rigid, mecanicist, fără a ține seama de factorul social și economic.

Deoarece în următorii ani se prevede crearea la Cluj a unui Centru Internațional de Comerț, a modernizării căilor de comunicație și transport<sup>3</sup>, și

<sup>3</sup> În următorii ani se prevede construirea la Cluj a unui aeroport internațional. Astfel Clujul va fi, după București, Constanța și Timișoara, al patrulea oraș al țării care deține un astfel de aeroport.

datorită potențialului socio-uman de care dispune, orașul nostru are condiții favorabile pentru dezvoltarea sa ca un centru comercial important în Europa Centrală și de Est. Unul dintre factorii care pot acționa în acest sens îl constituie și proiectul de modernizare și dezvoltare a târgului clujean ExpoTransilvania. Astfel se prevede extinderea suprafeței acoperite cu 1220 mp și dublarea celei neacoperite. De notat faptul că proiectul va avea finanțare externă.

## REPERE FUNCȚIONALE ALE SISTEMULUI MEDICO-SANITAR ÎN MUNICIPIUL CLUJ-NAPOCA

AUGUSTIN PERVAIN

**ABSTRACT. *Functional Reference Points of Health System in Cluj-Napoca City.*** The paper presents the main diseases which affected the residents of Cluj-Napoca city, the institutional cover offered by medical assistance system, not only at a local level, but also at a district, regional and even national level. The analytical dimension of the study is completed with a number of proposals regarding possible strategies for development of the health assistance system in Cluj-Napoca.

Prin forța tradiției, dar și ca stare prezentă instituită prin interacțiunea unor factori obiectivi, municipiul Cluj-Napoca se constituie într-un centru medico - sanitar de primă mărime în țara noastră, atât din punct de vedere al volumului extrem de mare de servicii în domeniul sănătății oferite populației, cât și din cel al diversității și calității lor. Această situație îl plasează în postura unui adevărat de centru de gravitație, înspre care este atrasă în primul rând populația din mediul rural a județului Cluj, dar și, în bună măsură, populația altor localități urbane ale județului și cea a altor județe ale țării, cu preponderență cele transilvane.

Iată motivul pentru care am considerat oportună o scurtă analiză a acestei funcții a municipiului nostru, analiză în care vom încerca să oferim o imagine de ansamblu asupra stării rețelei medico-sanitare, asupra stării de sănătate a populației, precum și să creionăm premisele elaborării unor strategii comunitare în domeniul sănătății.

Observăm la nivelul județului Cluj o asimetrie flagrantă în distribuția teritorială a unităților medico-sanitare, atât pe medii (rural și urban), cât și pe localități, dimensiunea acestor unități prezentând de asemenea variații însemnate.

Există în județul Cluj 14 spitale, câte unul în localitățile urbane (altele decât municipiul Cluj-Napoca), Turda, Dej, Gherla, Câmpia Turzii și Huedin, 8 în Cluj-Napoca și doar un spital în mediul rural (Spitalul de Bolnavi Psihici Cronici din comuna Borșa). Mediul rural mai dispune doar de secții exterioare ale unor spitale urbane, respectiv la Răcățiu (10 paturi), la Mociu (50 de paturi) și la Iara (20 de paturi). Secțiile de la Răcățiu și Mociu aparțin de spitale din municipiul Cluj-Napoca, iar cea din Iara de Spitalul Municipal Turda.

În mediul rural nu există nici un dispensar policlinic, toate cele 16 policlinici existente în județul Cluj fiind amplasate în mediul urban, cu preponderență în Cluj-Napoca (11).

Și din punct de vedere calitativ se remarcă aceeași disproporție în rețeaua sanitară a județului, în municipiul nostru existând singurele spitale din județ (și adesea singurele din zonă) specializate în fiziologie, boli infecțioase, oncologie,

pediatrie, boli profesionale. În aceeași situație se găsesc dispensarele policlinice de copii, de stomatologie, pentru sportivi, precum și policlinica cu plată.

În afară de unitățile medico-sanitare aparținătoare Direcției Sanitare Județene Cluj, în municipiul nostru își desfășoară activitatea și unități de profil care depind direct de Ministerul Sănătății: Centrul Medical și de Servicii de Sănătate, Institutul Inimii, Institutul Oncologic, S.C. Napofarm, de Ministerul Învățământului: Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu", Grupul Școlar Sanitar "Victor Babeș", de Ministerul Transporturilor: Spitalul C.F.R. și de Ministerul Apărării Naționale: Spitalul Militar.

În Cluj-Napoca se concentrează majoritatea farmaciilor (cu circuit deschis sau închis) aparținând Direcției Sanitare - în mediul rural funcționează doar 3 farmacii cu circuit deschis și una cu circuit închis -, magazinelor tehnico-medicale, depozitelor medicale, laboratoarelor medicale (ce de exemplu laboratoarele de analize medicale și laboratoarele de radiologie).

Concentrarea rețelei medico-sanitare în municipiul Cluj-Napoca apare și mai evidentă dacă menționăm că din cele 122 de secții de spital existente în județul Cluj (cu excepția spitalului din Borșa) 73 (59,83%) aparțin spitalelor din municipiul nostru, cărora li se adaugă o secție independentă de imaturi din cadrul Leagănelui pentru Copii. Sub raportul numărului de secții urmează Spitalul Municipal Turda cu 16 secții, Dej cu 14 secții, Huedin cu 8 secții, Câmpia Turzii și Gherla cu câte 5 secții.

Profilele de specialitate ale spitalelor din afara urbei noastre sunt foarte puțin diversificate, fiind acoperite în primul rând specialitățile de bază: medicină internă, chirurgie generală, pediatrie, obstetrică-ginecologie, neonatologie. Această situație face ca un însemnat număr de persoane cu probleme de sănătate, chiar din celelalte localități urbane ale județului, să afluze spre municipiul nostru, fapt care ridică probleme specifice, legate de transportul interclinic și mai ales de acoperirea neîndestulătoare a nevoilor de sănătate din resursele materiale și umane existente (insuficiența spațiilor de spitalizare - mai ales la specialități ca oncologie, ftiziologie, boli profesionale, cardiologie, chirurgie maxilo-facială, chirurgie plastică și estetică, recuperare medicală-, aglomerarea laboratoarelor de analize medicale și a celor radiologice, posibilități scăzute de asigurare a medicației corespunzătoare, supraîncărcarea activității cadrelor medico-sanitare etc.).

Problemele mai sus menționate sunt accentuate de faptul că rețeaua medico-sanitară a municipiului Cluj-Napoca, pe lângă funcția de asistență medicală locală și cea de asistență medicală județeană, îndeplinește și o a treia funcție, de asistență medicală interjudețeană. În decursul anului 1992, de exemplu, au fost preluați din alte județe un număr de 22.366 bolnavi (19,7% din totalul bolnavilor spitalizați în Cluj-Napoca), care au fost spitalizați un număr total de 273.622 zile (19,6% din totalul zilelor de spitalizare).

Procentul de bolnavi din alte județe internați în unitățile medico-sanitare din municipiul nostru este variabil în funcție de profilul spitalelor. Oferim în continuare câteva informații care pot fi utile în depistarea acelor specialități medicale care conferă specificitate urbei noastre în peisajul transilvan, și a căror

dezvoltare în plan urbanistic (în cadrul unor programe comunitare coerente de dezvoltare a serviciilor de sănătate) ar putea constitui o premisă a augmentării prestigiului și rolului jucat de Cluj-Napoca la nivel regional și chiar național.

În 1992, la Spitalul de Boli Infecțioase 6,1% din bolnavii spitalizați proveneau din alte județe, la Spitalul de Recuperare 23,2%, iar la Clinica de Boli Profesionale 45,2%. Ponderea bolnavilor spitalizați proveniți din alte județe prezintă variații apreciable și în raport cu profilul secțiilor de spital. Astfel, tot în anul 1992, la secția de chirurgie maxilo-facială a Spitalului Clinic Județean procentul a fost de 51,2% și la secția de neuropsihiatrie infantilă de 49,9%. Secțiile cu profil chirurgical din cadrul municipiului au înregistrat procente de bolnavi spitalizați din alte județe care variază între 20,6% și 36,5%. La secțiile de interne I și II ale Spitalului Clinic de Adulți a fost înregistrat un procent de 20,3%, iar la secția de gastro-enterologie, din cadrul aceluiași spital, un procent de 24,9%.

Institutul Oncologic din Cluj, precum și nou înființatul Institut al Inimii se constituie ca instituții spitalicești unice în Transilvania pe profilele respective, atât ca dimensiune cât și ca număr și specializare a cadrelor medicale și calitate a dotărilor. De exemplu, Institutul Oncologic se constituie ca for metodologic pentru 13 județe, are peste 100 de medici specializați, majoritatea cu stagii în străinătate și dispune de aparatură sofisticată, în valoare de milioane de dolari SUA (menționăm doar tomograful aflat în posesia acestui institut, care a costat peste 1,5 milioane dolari).

La Spitalul de Recuperare din Cluj-Napoca funcționează secția de chirurgie plastică și reparatorie, această secție fiind una dintre foarte puținele din țară unde se fac și operații de chirurgie estetică.

Rezultă așadar că în cadrul strategiilor de elaborat în domeniul medical privind asigurarea spațiilor și dotărilor necesare derulării unei activități performante, trebuie să se țină cont de faptul că instituțiile medico-sanitare din municipiul Cluj-Napoca au și această funcție interjudețeană. Acest lucru a fost deja sesizat - insuficient însă -, în municipiul Cluj aflându-se, de exemplu, circa 68% din totalul paturilor de spital existente în județul Cluj, situație care face ca indicele de asigurare cu paturi pentru zona teritorială Cluj-Napoca să fie de 10,9 la mie (10,9 paturi / 1.000 locuitori). În mediul rural se găsesc doar 4,2% din totalul paturilor existente în județul Cluj.

Situația mai sus prezentată are multiple consecințe, dintre care amintim: afluxul temporar, dar constant, al persoanelor care au probleme de sănătate dinspre celelalte localități ale județului, dar și dinspre alte județe, înspre Cluj-Napoca; centralizarea excesivă a sistemului medico-sanitar; concentrarea cadrelor medicale în urban (mai ales Cluj-Napoca) în defavoarea sistemului medico-sanitar rural; cvasiimposibilitatea elaborării unor strategii performante în domeniu, mai ales în absența unor surse de finanțare consistente care să fie dirijate spre investiții menite să armonizeze distribuția serviciilor sanitare.

Oferim în continuare un tabel care susține una din afirmațiile precedente, și anume concentrarea cadrelor medicale în mediul urban:



<b>Cadre medicale</b>	<b>Total județ</b>	<b>Din care, în rural</b>
Medici	2.236	182
Stomatologi	287	36
Farmacisti	131	0
Surori medicale	2.711	135
Surori pediatrie	742	48
Surori ginecologie	363	59
Surori igienă	180	22
Surori radiologie	129	0
Surori ocrotire	84	14
Tehnicienii dentari	218	4
Tehnicienii utilaj med.	90	0
Laboranți	409	0
Personal auxiliar	2.579	86

Această tendință este accentuată și de prezența în municipiul Cluj-Napoca a celor două instituții de învățământ cu profil medical, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu" și Grupul Școlar Sanitar "Victor Babeș", absolvenții acestora, în mare parte proveniți din afara municipiului Cluj-Napoca, căutând să-și găsească un loc de muncă în municipiul nostru, și reușind de multe ori (chiar dacă numai pe perioada stagiaturii). O dată cu apariția cabinetelor și policlinicilor private, oportunitățile oferite absolvenților instituțiilor de învățământ medico-sanitar au sporit considerabil.

Totuși, nu putem să nu recunoaștem că această rețea densă și extrem de diversificată a unităților sanitare, competența recunoscută a cadrelor medicale, precum și dotările - uneori de excepție - existente atrag în urbea noastră atât un important număr de cadre cu o înaltă specializare cât și un considerabil contingent de tineri care doresc să studieze medicina în orașul nostru. Ca un efect secundar al funcției medico-sanitare a municipiului Cluj-Napoca, apare prestigiul conferit lui prin poziția de frunte ocupată de Universitatea de Medicină și Farmacie în rețeaua instituțiilor de învățământ medical din țara noastră, continuându-se astfel o veche și frumoasă tradiție.

Un alt segment important al rețelei medico-sanitare îl constituie mai nou cabinetele medicale private. Ne-am fi putut aștepta ca această posibilitate de privatizare să fie exploatată din plin de către întreprinzătorii medici și chiar la o armonizare din interior a rețelei sanitare, din punct de vedere al compoziției calitative. Lipsa unor dotări necesare - situație care impune orientarea bolnavilor spre sectorul de stat pentru anumite proceduri (radiografii, analize medicale, ecografii, EKG etc.) - precum și, mai ales, absența unor spații adecvate în care aceste cabinete să-și desfășoare activitatea, fac ca sectorul privat în domeniul medical să fie încă slab reprezentat (222 cabinete private în întreg județul). Municipiul Cluj-Napoca, și de data aceasta, concentrează majoritatea cabinetelor private (195), în afară de acestea existând în urbea noastră și 3 policlinici private (în cartierul Gheorghieni: "Interservisan", în cartierul Grigorescu: "Biomedica" și în cartierul Zorilor: S.C. "Agrocrest"). Și ca și gamă de specialități abordate în cadrul

sectorului privat medical, Cluj-Napoca se detașează net în situația pe județ. Astfel, la 31 martie 1995 existau în Cluj-Napoca singurele cabinete private din județ cu specialități ca: dermatologie (5), cardiologie (2), balneologie (3), urologie (1), logopedie (1), ecografie (1), pneumo-ftiziologie (1), acupunctură (2), neuropsihiatrie infantilă (1), psihiatrie (1) și laboratoare de analize medicale (2), ca și 94 din cele 102 cabinete stomatologice din întreg județul Cluj, 18 din cele 24 cabinete de tehnică dentară, 16 din cele 22 cabinete de medicină generală adulți, 12 din cele 13 de obstetrică-ginecologie, 11 din cele 12 de pediatrie, 10 din cele 11 de interne, 8 din cele 9 cabinete ORL, 6 din cele 7 de oftalmologie. Remarcăm ponderea înaltă a cabinetelor stomatologice în rândul cabinetelor medicale private - 46,4% la nivel de județ și 48,1% în Cluj-Napoca.

Credem că această dimensiune a rețelei medico-sanitare ar trebui dezvoltată atât cantitativ, prin creșterea numărului cabinetelor private, cât și calitativ, prin diversificarea specialităților. Altfel, segmentul privat nu va putea constitui o alternativă reală pentru populația clujeană aflată în situația de apela la servicii medico-sanitare.

Pentru desfășurarea activităților medicale private într-un cadru adecvat, este nevoie ca întreprinzătorii în domeniu să nu-și desfășoare activitatea în spații improvizate, reamenajate, așa cum se întâmplă în majoritatea cazurilor. Propunem ca, în urma unui studiu de fezabilitate, să se includă în planul urbanistic și construirea unor spații special amenajate pentru întreprinzătorii particulari în domeniul medical, care vor putea fi, credem noi, suficient de rapid amortizate prin cote din profiturile pe care aceștia le vor obține.

La finele anului 1994 existau în județul Cluj 159 de mașini de salvare, din care 85 în parcul auto - sanitar Cluj-Napoca. Tot în anul 1994 au fost înregistrate în municipiul nostru 47.114 apeluri de urgență (în medie 129 pe zi). Cifra mare a apelurilor face să apară necesitatea fluidizării traficului rutier în perimetrul municipiului, mai ales în zona centrală, unde funcționează toate serviciile de urgență. Îndeobște, aceste servicii de urgență sunt apasate în zone unde traficul rutier este deosebit de intens - strada Moșilor, strada Clinicilor -, crescând astfel probabilitatea unor întârzieri care în acest caz pot însemna pierderi de vieți omenești.

De altfel, întreaga structură medico-sanitară a orașului nostru gravitează în jurul zonei centrale, manifestându-se din nou dezvoltarea asimetrică pe care am menționat-o anterior. În principalele cartiere ale Clujului situația clinicilor, dispensarelor și farmaciilor de stat se prezintă în felul următor:

- în centru: 23 clinici, 6 dispensare, 19 farmacii;
- în Grigorescu: 2 dispensare, 2 farmacii (1 clinică privată);
- în Mărăști: 1 dispensar, 1 farmacie;
- în Gheorgheni: 1 dispensar, 1 farmacie (1 clinică privată);
- în Mănăștur: 2 dispensare, 2 farmacii;
- în Zorilor: 1 dispensar, 1 farmacie (1 clinică privată);
- în Andrei Mureșanu: 1 dispensar, 2 farmacii.

Ținem să precizăm că am ținut cont doar de localurile existente, indiferent dacă în localul respectiv funcționează mai multe unități medico-sanitare de același rang.

Credem că și această situație trebuie rezolvată în favoarea concitadinilor noștri, prin asigurarea posibilității de asistare medicală în proximitatea locuirii. Una din modalitățile prin care s-ar putea rezolva această problemă ar fi cea, propusă deja, de construire în zonele periferice a unor spații destinate cabinetelor particulare.

Vom face în continuare scurte considerații asupra stării de sănătate a locuitorilor municipiului Cluj-Napoca și asupra gradului de asigurare a nevoilor lor de sănătate. Condițiile de viațuire într-o comunitate extinsă, de genul municipiului Cluj-Napoca se repercutează foarte puternic asupra stării de sănătate a indivizilor. Riscul morbiditar este mai mare, de regulă, în mediul urban, datorită intervenției unor factori specifici, cum ar fi expunerea mai mare la stress, poluarea ridicată, structura consumului alimentar, riscul de contagiune datorat aglomerării populației în varii situații și momente.

Ne putem da seama că și în urbea noastră acești factori se manifestă pregnant, enumerând principalele afecțiuni din tabloul morbidității, înregistrate în anul 1994. Pe primul loc, la mare distanță, se situează bolile aparatului respirator (49,62%), urmate de bolile aparatului digestiv (21,38%), bolile pielii și țesutului cutanat (6,16%), boli infecțioase și parazitare (6,13%), bolile sistemului nervos și ale organelor de simț (4,64%), bolile aparatului circulator (2,03%). Menționăm totodată că în mediul urban se regăsește o paletă mult mai largă a cauzelor medicale ale mortalității decât în mediul rural. Pentru municipiul Cluj-Napoca, principalele două cauze medicale ale decesului, la foarte mare distanță de celelalte, sunt bolile aparatului circulator (circa 16%) și tumorile - în special cele maligne - (circa 15%). Se știe că printre principalele cauze ale acestor boli se află nutriția improprie, inhalarea substanțelor toxice (inclusiv fumatul), stressul, deci factori care sunt favorizați de traiul în spațiul urban.

În județul Cluj, în 1994, se înregistrează în medie 862,77 îmbolnăviri la mie de locuitori. Media pe mediul urban a fost de 960,07 la o mie de locuitori, sensibil mai mare decât media pe rural (655,72 la mie), această distanță datorându-se nu atât diferenței dintre îmbolnăvirea la vârstă adultă (peste 16 ani) în urban (564,85 la mie) și îmbolnăvirea la vârstă adultă în rural (508,28 la mie), cât mai ales diferenței extrem de mari dintre îmbolnăvirile la copii (până la 16 ani) în urban (2.145,73 la mie) și îmbolnăvirile la copii în rural (1.098,06 la mie). Conchidem așadar că starea de sănătate a populației din urban județ Cluj, deci și cea a municipiului Cluj-Napoca, este departe de a fi strălucită - mai ales în cazul copiilor-, ceea ce face ca nevoile de asistență medico-sanitară să se situeze la un nivel ridicat.

Numărul locuitorilor care revin unui cadru medical a fost (în 1994): pentru medici - 325, pentru stomatologi - 2.533, pentru personalul sanitar mediu - 134, pentru farmaciști - 4.460.

Alți indicatori ai gradului de acoperire a nevoilor de sănătate sunt numărul de consultații la 1 locuitor și numărul de tratamente la 1 locuitor. În 1994, în municipiul Cluj-Napoca s-au înregistrat 6,3 consultații la 1 locuitor (5,7 la 1 adult și

8,3 la 1 copil) și 5,2 tratamente la 1 locuitor (5,4 la 1 adult și 4,7 la 1 copil). Pornind de la acești trei indicatori și ținând seama de nevoile mari de asistență medico-sanitară existente în Cluj-Napoca, putem afirma că satisfacerea lor se face cu prețul unor eforturi deosebite, atât din punct de vedere financiar cât și din punct de vedere uman, care nu întotdeauna sunt răsplătite așa cum se cuvine. Orice strategie comunitară trebuie să aibă în vedere reglementarea actualei stări de fapt, sănătatea indivizilor fiind un element esențial pe toate planurile, pornind de la cel al satisfacției personale și ajungând la sistemele economic și social.

Este adevărat că, în actualul sistem din România, planurile strategice, competențele decizionale și mai ales posesia resurselor sistemice în domeniul sănătății sunt atribute cvasi-exclusive ale unei instanțe centrale. Dar nu mai puțin adevărat este că această stare, împovărătoare atât pentru prestatorii de servicii medicale cât și pentru cei care au nevoie de aceste servicii, trebuie să fie schimbată prin crearea unor alternative, mai ales la nivel strategic și la cel al resurselor pentru sănătate. O astfel de alternativă ar constitui-o dezvoltarea unui program comunitar activ care să conțină, pe lângă elementele care țin de de strategie, și identificarea unor surse de finanțare, indispensabile în domeniul sanitar. Astfel de programe au fost realizate în multe țări din vestul Europei și din America de Nord, unde o parte importantă din managementul și finanțarea sistemului de sănătate cade în sarcina comunităților.

Factorii comunitari cei mai importanți de care trebuie ținut seama în elaborarea unor astfel de programe sunt: structurile formale și informale de conducere în cadrul comunității, respectiv în cadrul sistemului medico-sanitar local; resursele locale, respectiv resurse din afara comunității, inclusiv cele puse la dispoziție în cadrul sistemului existent; nevoile de servicii sanitare ale membrilor comunității; sistemul existent de organizare a serviciilor medico-sanitare; percepția individuală și comunitară a sănătății și bolii ("Sănătatea și boala sunt ceea ce publicul crede că sunt"); forțele care pot influența opinia publică. Se observă că acești factori, care trebuie avuți în vedere la elaborarea unor strategii acționale viabile în domeniul medico-sanitar, presupun o largă plajă de competențe din partea celor care ar trebui să le realizeze, pornind de la competențe medicale la nivel înalt (mai ales pentru cunoașterea naturii bolii), de la competențe în domeniul managerial (privind organizarea și conducerea) și terminând cu cele ale analiștilor sociali (angajate în depistarea stării și dinamicii forțelor comunitare și ale comportamentului individual).

Numai abordând într-o atare manieră sistemul medico-sanitar vom putea evolua dinspre ideal spre concret, astfel încât definiția sănătății dată de Organizația Mondială a Sănătății - "Sănătatea este o stare de completă bunăstare fizică, psihică, mentală și socială și nu absența bolii sau infirmității." - să nu rămână doar o idee generoasă a umanității.

## FUNCȚIA TEOLOGICĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

MARIA SEMENIUC

**ABSTRACT.** *Theological Function of Cluj-Napoca City.* The paper analyzes the opinion of Cluj-Napoca residents about the theological functionality of cult institutions of the city and also, the importance of the theological institution for the Cluj-Napoca social life. Another topic of the study regards the changes in social status of the religious faith, highlighting the feature of the city with the most important theological function from Transilvania, especially from the point of view of the confessional diversity.

Se știe că centrele urbane au constituit în decursul istoriei, cu deosebire în perioada modernă și contemporană, adevărate puncte de "gravitație", care atrăgeau în sfera lor de influență zone mai întinse sau mai restrânse sub aspectul economic, administrativ, spiritual etc.

Fiind parte integrantă din sfera activității cultural-spirituale, funcția teologică se distinge prin nota sa specifică cunoscută în raport cu activitatea spirituală laică.

Aceste două componente ale vieții spirituale (biserica și instituțiile de cultură laică) și-au adus aportul, uneori armonios, alteori marcat de contradicții, la dezvoltarea culturii și civilizației omenirii.

Experiența istorică, mai îndepărtată sau mai recentă, ne învață, însă, că disputa ce depășește cadrele normale ale dialogului între cele două componente ale culturii duce la rezultate păgubitoare pentru om și omenire; ele fiind două componente, care nu se exclud, ci se completează reciproc.

Din păcate, la noi în țară și nu numai la noi, în ultimii 50 de ani acțiunea de ateizare forțată și de încercare de marginalizare a bisericii a dus la rezultatele spirituale și morale negative cunoscute de toată lumea.

Revoluția din decembrie 1989 aduce cu sine o schimbare radicală și în acest domeniu din cel puțin două puncte de vedere:

1) Se crează cadrul favorabil necesar pentru revenire la valorile general umane, în speță pentru noi, la valorile creștinismului și la valorile autentice naționale, românești.

Datorită ateizării forțate amintite mai sus, revenirea la valorile creștine a avut și are loc la noi în țară (și nu numai) într-o formă exponențială. Aceasta explică, după părerea noastră, și creșterea exponențială în prezent a funcției teologice, printre altele, a municipiului Cluj-Napoca.

2) Pe lângă procesul de revenire la tradiția creștină românească, perioada postdecembristă aduce cu sine din punctul de vedere al funcției teologice și o notă specifică, distinctă, determinată de stadiul de dezvoltare a civilizației umane, de

nevoile ridicate de societatea industrială și postindustrială, de specificul economiei contemporane de piață, precum și de nevoile sociale și spirituale pe termen scurt și mediu ale țării noastre. Printre acestea este necesar să amintim necesitatea stringentă a pregătirii preoților și profesorilor de predare a religiei în școli, precum și necesitatea consolidării credinței creștine tradiționale în raport cu răspândirea diferitelor secte religioase, care nu au nimic comun cu nevoile spirituale ale poporului român.

Este cunoscut faptul că Biserica întotdeauna s-a implicat mai mult sau mai puțin în desfășurarea proceselor social-istorice; ea a urmărit să determine o anumită mentalitate și un anumit comportament al oamenilor. De aceea, activitatea bisericii s-a împletit întotdeauna cu instituțiile laice de învățământ, de cultură și artă, precum și cu instituțiile statului. Dar niciodată această împletire, după părerea noastră, nu a atins nivelul la care a ajuns în perioada postdecembristă în România.

Împletirea pe care o avem în vedere iese cel mai bine în evidență în cazul Bisericii Ortodoxe Române. Aceasta se explică, evident, prin caracterul predominant al religiei ortodoxe în țara noastră și ca atare prin amploarea și responsabilitatea acțiunilor sale pe întreg teritoriul României.

În ceea ce privește *funcția teologică a municipiului Cluj-Napoca*, aceasta se leagă îndisolubil de valoarea și importanța lui ca un mare centru de cultură, de amploarea și bogăția vieții spirituale în general și a celei religioase în special pentru Transilvania și nu numai. Avem în vedere, în primul rând, faptul că în Cluj-Napoca își are sediul Arhiepiscopia Ortodoxă a Vadului, Feleacului și Clujului și Episcopia Greco-Catolică a Clujului și Gherlei. De asemenea aici se află centrul Eparhiei Bisericii Reformate din Ardeal precum și centrul transilvan și chiar mondial al Bisericii Unitariene.

Dacă mai adăugăm și prezența în Cluj-Napoca a diferitelor confesiuni neo-protestante, suntem în măsură să afirmăm că într-adevăr municipiul nostru are, pe lângă multe alte funcții și pe cea teologică.

Cea mai veche și cu cel mai mare număr de credincioși în Ardeal a fost și a rămas *Biserica Ortodoxă* condusă de Arhiepiscopia Vadului, Feleacului și Clujului, care este succesoarea de drept a vechilor episcopii de Vad și Feleac. Prima, ctitorită de Ștefan cel Mare, își avea sediul la Vad (la nord de Dej). Cealaltă, datând din a doua jumătate a secolului al XV-lea (după părerea unor istorici posibil chiar mai dvreme) își avea reședința în satul Feleac.

Episcopia Ortodoxă Română a Vadului, Feleacului și Clujului a fost reînființată în 1921. Primul episcop a fost Nicolae Ivan și sub conducere sa a fost construită Catedrala Ortodoxă, sfințită în 1933.

Datorită importanței pe care o avea pentru Cluj - capitala Ardealului, pentru Transilvania în general, Episcopia din Cluj a fost ridicată, în 1973, la rangul de Arhiepiscopie. Înainte de 1989, această Arhiepiscopie avea în subjurisdicția sa județele Cluj, Maramureș, Bistrița-Năsăud, iar în prezent numai județele Cluj și Bistrița-Năsăud. Arhiepiscopia de Cluj are 6 protopopiate: Cluj, Turda, Huedin, Dej, Bistrița, Năsăud și 561 de parohii. În municipiul Cluj-Napoca numărul parohiilor ortodoxe este 21, iar a persoanelor de confesiune ortodoxă conform recensământului din 1992 se ridică la 340.443.

Urmărind nu numai realizarea scopurilor specifice legate de credința religioasă a oamenilor, ci implicându-se plenar în desfășurarea vieții sociale, culturale și formativ-educative din zonă, Arhiepiscopia Vadului, Feleacului și Clujului îndeplinește numeroase funcții în sferile amintite mai sus.

În primul rând, este forul tutelar al Facultății de Teologie și Seminarului teologic. Facultatea de Teologie Ortodoxă din Cluj- Napoca, reînființată în 1990, își are rădăcinile în vechiul Institut Teologic din Cluj, întemeiat în 1924 de episcopul Nicolae Ivan și desființat de autoritățile comuniste în 1952. Funcționând în primii doi ani independent, la solicitarea acesteia, Facultatea de Teologie a fost integrată, începând din toamna anului 1992, în Universitatea "Babeș-Bolyai". Facultatea re un efectiv de 573 de studenți. Cadrele didactice care predau disciplinele teologice sunt atestate de Ministerul Invățământului și de Patriarhia Ortodoxă Română.

Facultatea are următoarele secții: 1) Teologie Ortodoxă Pastorală (pregătește preoți); 2) Teologie Ortodoxă Litere (pregătește profesori de religie cu disciplina secundară limba și literatura română); 3) Teologie Ortodoxă Litere (profesori de religie, disciplina secundară limba și literatura străină - engleză, franceză, germană, rusă); 4) Teologie Ortodoxă Asistență Socială.

Având în vedere că diaconia socială este o funcție esențială a Bisericii Ortodoxe Române, după revoluția din decembrie ea și-a reluat această slujire tradițională care a fost îngredită la maximum în timpul dictaturii comuniste. Pentru punerea în practică a diaconiei sociale sunt necesare, însă, structuri adecvate și cadre specializate în acest sens. Iată de ce, în cadrul Facultății de Teologie s-a înființat secția de Teologie Asistența Socială pentru ca absolvenții acestei secții să dobândească cunoștințe temeinice atât în domeniul teologiei cât și în cel al științelor sociale, necesare organizării și exercitării asistenței sociale în orfelinate, spitale, cămine de bătrâni, penitenciare și peste tot acolo unde omul suferă, are nevoie de ajutor sau este singur.

În sfârșit, începând cu anul universitar 1994-1995 a fost înființată secția Teologie Ortodoxă Patrimoniul Cultural având misiunea de a pregăti specialiști pentru restaurarea, protejarea și conservarea patrimoniului cultural românesc. De altfel, îngemănarea între artă și teologie este cerută de necesitatea ca preoții să fie buni cunoscători nu numai ai teologiei ortodoxe, ai semnificației teologice ci și ai artei, ai simbolisticii reale a acesteia, ai arhitecturii românești, putând contribui astfel la educarea poporului în această direcție.

Seminarul Teologic din Cluj a fost înființat în 1952. Diplomele eliberate absolvenților seminarului până în 1989 nu erau însă recunoscute ca diplome de bacalaureat de către stat. În consecință, absolvenții putea contiunua studiile doar la unul din cele două institute teologice din țară: Bucureși sau Sibiu.

În cuprinsul Eparhiei Clujului în cele 461 de unități școlare predau religia 285 de preoți și 121 de laici, dintre care majoritatea sunt studenți și licențiați în teologie. O problemă cu totul specială o constituie predarea religiei în municipiul Cluj-Napoca. La multe clase cu elevi de religie ortodoxă, a predat în anii precedenți cadre didactice de altă confesiune, mai ales de religie greco-catolică. Începând cu acest an școlar, în municipiu au fost recuperate 77 de clase cu circa 1540 de elevi la care în prezent predau profesori de religie ortodoxă.

Așa cum subliniam și mai sus, Biserica Ortodoxă îndeplinește o importantă funcție de asistență socială. Pe această direcție, Arhiepiscopia Ortodoxă din Cluj-Napoca desfășoară o bogată activitate prin intermediul câtorva organizații laice care promovează credința și spiritualitatea ortodoxă, filantropia și caritatea creștină (misiunea laicului ortodox). Printre acestea amintim: Asociația Studenților Ortodocși din România (ASCOR); Asociația Filantropică Medical-Creștină "Cristiana", filiala Cluj-Napoca a cărui obiectiv principal este "Slujirea semenilor prin purtarea de grijă celor săraci și suferinzi". Cu sprijinul studentelor de la secția de Teologie Asistență Socială, sunt distribuite la domiciliu alimente și medicamente din donații pe baza unor tabele întocmite în urma documentării la fața locului; Societatea Femeilor Ortodoxe și altele. Fondurile acestor asociații provin din donații și mai puțin din sponsorizări

Nu putem încheia scurta noastră trecere în revistă a activității Arhiepiscopiei Ortodoxe din Cluj-Napoca fără să menționăm măcar activitatea publicistică bogată: editarea revistei "Renașterea" care este considerată de mulți specialiști drept cea mai reprezentativă publicație periodică ortodoxă din țară; publicarea unor cărți valoroase și importante pentru cultura creștină și desfășurarea procesului liturgic.

*Biserica Greco-Catolică* este coordonată de Episcopia română unită de Cluj-Gherla, care datează din 1854 și desființată în 1948 odată cu unificarea forțată a acestei biserici cu cea ortodoxă și reînființată după revoluția din decembrie 1989. Numărul persoanelor de religie greco-catolică din municipiul Cluj-Napoca este de 30.708.

Sub jurisdicția bisericii greco-catolice se află județele: Cluj, Maramureș, Bistrița-Năsăud și parțial Mureș și Alba. În prezent are 70 de parohii active față de 560 înainte de 1948.

Recâștigarea dreptului la existența a bisericii greco-catolice a impus de urgență pregătirea de cadre necesare pentru desfășurarea activităților bisericești și a procesului instructiv-educativ în spiritul acestei doctrine. Astfel în 1990-1991, a funcționat Institutul Teologic Unit (greco-catolic) de grad universitar al Episcopiei Cluj-Ghela numai ca Facultate de Teologie Pastorală, formă intensivă, curs seral. Aici a continuat și și-au încheiat studiile generațiile de "studenți" care au început să studieze în clandestinitate.

Începând cu anul universitar 1992-1993, învățământul teologic superior greco-catolic s-a reorganizat, devenind Facultatea de Teologie Greco-Catolică în cadrul Universității "Babeș-Bolyai".

Facultate funcționează cu 3 secții: Teologie Pastorală (pregătește preoți); Teologie Didactică (pentru pregătirea profesorilor de religie cu specialitatea secundară de Limba și literatura română sau limbi străine - italiana, franceza, engleza și germana; de asemenea, există o secție, care pregătește specialiști în domeniul asistenței sociale. Afară de învățământul teologic superior există și un Seminar teologic de nivel liceal. Absolvenții acestuia obțin diploma de bacalaureat ca și absolvenții oricărui alt liceu, dar au o pregătire religioasă mai temeinică. De aceea ei pot să se prezinte la admitere la orice facultate, nu numai la teologie.

Episcopia română unită Cluj-Gherla dispune de o Casă de Editură unde sunt tipărite cărți și alte materiale de profil doctrinar și istoric. Biserica română unită desfășoară și o importantă activitate socială de caritate: ajutorarea familiilor nevoiașe, acordarea de consultanță medicală și medicamente gratuite prin Policlinica "Familia creștină" și farmacia episcopiei, precum și ajutorarea persoanelor handicapate prin Asociația "Caritas".



Activitatea culturală este desfășurată în cadrul Asociației generale a românilor uniți și în cadrul Asociației studenților români uniți "Astra", prin Reuniunile Mariane - Asociația femeilor române unite, având ca obiectiv atât activități culturale, cât și caritative.

*Biserica Reformată Maghiară din Ardeal* există încă din 1563, când a acceptat Catehismul din Heidelberg și a urmat învățăturile lui Calvin. De aceea, mai este cunoscută și sub denumirea de Biserica Reformată Calvină.

Eparhia Reformată din Ardeal cuprinde 500 parohii.

Și în cazul Bisericii Reformate în prezent se simte lipsa acută de cadre, ceea ce a impus reorganizarea învățământului teologic superior și liceal.

Institutul Teologic Protestant Unic, cu grad universitar, pregătește preoți reformați, unitarieni și evanghelici. Durata studiilor este de cinci ani.

După 1989 a luat naștere și o Facultate Didactică Reformată cu două secții și dublă specializare: 1) Teologie Reformată și Litere (limba maghiară sau o limbă străină); 2) Teologie Reformată și Asistență Socială. Începând cu anul universitar 1994-1994 această facultate s-a integrat în Universitatea "Babeș-Bolyai".

Eparhia Reformată din Ardeal patronează și un Seminar liceal reformat, care a fost înființat în 1990. Asemenea seminarii funcționează în șase orașe din țară, și acordă absolvenților diplomă de bacalaureat.

Eparhia Reformată are și Școală postliceală sanitară care pregătește asistente medicale. Pregătirea acestor cadre se face nu numai din punct de vedere științifico-medical, ci și spiritual creștin. Durata studiilor este de trei ani. Această școală funcționează cu secție la Cluj-Napoca și una la Tîrgu Mureș.

Eparhia reformată dorește să înființeze ordinul de Diaconese. Diaconesele vor da asistență sanitară și diaconală creștină bolnavilor din spital, bătrânilor din cămine și copiilor din orfelinat. În vederea organizării și coordonării activității diaconale, catehetice și de asistență socială, Eparhia reformată construiește în municipiul Cluj-Napoca un Centru Diaconal care va intra în funcțiune în toamna acestui an.

*Biserica unitariană* are în Ardeal 5 protopopiate cu 124 de parohii. Parohia și protopopiatul sunt conduse de un consistoriu presbiterian, având o conducere dublă: confesională - pastorul și laică - curatorul, respectiv de protopop și doi curatori.

Parohia este o unitate autonomă cu dreptul de a-și alege pastorul. Principalul organ legislativ (de conducere) este Sinodul, respectiv Consiliul Principal cu organ executiv Consiliul Reprezentativ al Bisericii: conducător religios episcopul și doi curatori generali.

În municipiul nostru există 3 parohii unitariene (Centrală, Colonia Iris, Mănăstur și 5.541 persoane de confesiune unitariană)

La Institutul Teologic Reformat (protestant) învață în prezent 34 de studenți. Municipiul Cluj-Napoca are o funcție teologică deosebită, fiind localitatea unde există singura episcopie din lume, fiind, deci, centrul ierarhic (și nu numai) al Bisericii Unitariene. Unitarieni mai există în țările de limbă anglo-saxonă, mai ales în SUA, unde dispun de institute proprii de formare teologică.

Pe lângă Biserica Unitariană funcționează o organizație culturală și o organizația de tineret "David Ferenc". De asemenea, funcționează și organizația de femei coordonată de Uniunea femeilor unitariene pe țară și care are 45 de filiale în teritoriu.

MARIA SEMENIUC

În finalul acestor considerații mai menționăm că tot în municipiul Cluj-Napoca își are sediul unul din protopopiatele Arhiepiscopiei Romano-Catolice de Alba Iulia. Numărul persoanelor de confesiune romano-catolică din municipiul nostru este de 27.420, iar al parohiilor de 6.

## FUNCȚIA EDUCAȚIONALĂ A MUNICIPIULUI CLUJ - NAPOCA

VERES ENIKÖ

**ABSTRACT.** *Educational Function of Cluj-Napoca City.* The paper shows the importance of the educational function in time, emphasizing the most important moments: the beginning of university function development in the XVI century, the evolution of this function in Austro-Hungarian Empire domination, communist regime and educational function, and the education after 1989.

Din complexul de funcții ale municipiului Cluj-Napoca, funcția educație-învățământ se detașează de celelalte funcții ale urbei prin importanța avută de-a lungul timpului. Apărută în Evul Mediu, această funcție va marca de-a lungul istoriei orașului și locul ocupat de acesta în teritoriul mai restrâns și mai extins, prin viața intensă educativă și științifică pe care o va desfășura de-a lungul diferitelor perioade istorice.

### ***Evoluția în timp a funcției educație-învățământ a municipiului***

Situat la răspântia dintre drumurile comerciale din Transilvania și având un suport puternic în dezvoltarea industriei și comerțului din partea dinastiei d'Anjou în a doua jumătate a secolului al XIV-lea, Clujul își va dezvolta funcțiile comercială și industrială. Industrializarea datorită imigrației meseriașilor din Saxonia și Germania va înregistra cote mai înalte decât celelalte orașe transilvane, Clujul ajungând să fie unul dintre principalele centre urbane, alături de cele trei orașe medievale conducătoare: Sibiu, Brașov și Bistrița. În secolul al XVI-lea populația Clujului ajunge s-o depășească pe cea a orașului Brașov, cel mai mare oraș medieval în acest timp, atingând populația de aproape 10.000 de locuitori.

Tot în secolul al XVI-lea se dezvoltă și funcția educațională (mai precis funcția universitară) a orașului prin înființarea de către Stephanus Bathory, voievod de Transilvania și rege al Poloniei, a unei universități catolice cu denumirea "Academica Romano-Catolică"; într-un fel pentru a "riposta" la înlăturarea din rolul de religie conducătoare a romano-catolicismului de către cele trei confesiuni protestante cărora li se datorează primul tipar în limba maghiară din Ardeal (1550), respectiv primul gimnaziu unitarian fondat în 1568.

Prima universitate a Clujului a dispus de trei facultăți: drept, filozofie și teologie și în scurta perioadă de funcționare, ca trepte de servire, a avut un teritoriu mai larg, mai ales dacă avem în vedere faptul că în Transilvania "furia" protestantă i-a obligat pe catolici să se retragă în numai câteva dintre orașe. După răspîndirea protestantismului, iezuiții vor fi alungați și astfel scurta perioadă de glorie a primei

universității din Transilvania va lua sfârșit. (Acest fapt este dovedit și de vechiul nucleu funcțional al orașului, unde "campus"-ul universitar se situează în centrul istoric în interiorul cetății).

Reforma însă nu a însemnat o dispariție a acestor instituții educative, în 1622 luând ființă colegiul reformat fondat de voievodul Gabriel Bethlen.

Va urma o perioadă de războaie interne și externe care va marca și destinul capitalei universitare și culturale a Transilvaniei. Prin înființarea noului colegiu catolic la Alba-Iulia, centrul de greutate se va muta din orașul nostru, în această perioadă Clujul își va menține totuși prin gimnaziile diferitelor confesiuni, funcția educativă; iar în ceea ce privește treptele de servire ale acestui tip de învățământ, ea va fi o funcție atât cu caracter intern cât și extern.

Secolul al XVIII-lea este marcat de două spirite contradictorii în Transilvania: spiritul catolicist impus de Contrareformă și spiritul inovator al Iluminismului. Pentru orașul Cluj, dominația habsburgică va însemna restaurarea gloriei de odinioară a Academiei iezuite care-și va relua activitatea în timpul domniei împărătesei Maria Tereza, funcționând din 1774 ca o universitate cu drepturi depline, cu trei facultăți: drept, filozofie, medicină-chirurgie, având o reputație foarte bună. Ulterior, Academia va scădea la rangul de gimnaziu principal și va fi distrusă după revoluția din 1848.

Perioada dualismului austro-ungar va aduce însă, după lungi lupte ale ministrului învățământului, baronul Eotras Jozsef și urmașul acestuia, Pauler Tivadar, înființarea unei universități de sine stătătoare. Porțile universității s-au deschis în septembrie 1872; universitatea purtând numele de "Universitatea Franz Ioseph", având două facultăți, una de drept și una de chirurgie medicală. Universității i s-au alocat în următorii ani sume din ce în ce mai mari din buget, depășind astfel greutatea inerente unui început de drum.

După reîntregirea României și în perioada interbelică, numărul facultăților va crește, apărând noi instituții de învățământ superior, în perioada anilor 50 existând deja 6 instituții de învățământ superior și universități (în regimul comunist institutele de învățământ teologic nu erau consemnate ca instituții de sine stătătoare).

Evoluția acestei funcții în perioada regimului comunist se va remarca prin locul ocupat de această funcție în teritoriu, fiind singurul centru urban care dispune în mai multe trepte de servire de aceeași extensie largă în teritoriu (învățământul gimnazial și liceal special, școli generale cu profil special, licee și școli de muzică, arte plastice, sport), deci nu numai funcția universitară este una externă.

Deși prezentă în complexul de funcțiuni în perioada regimului comunist celelalte funcții cu caracter economic vor înregistra un salt mai spectaculos. După 1989 având în vedere și particularitățile societății noastre în tranziția în toate sferile socialului putem spune că funcția educație-învățământ își va recăpăta locul în ierarhia funcțională a municipiului.

Având în vedere statisticile existente, putem spune că în perioada postcomunistă, municipiul Cluj-Napoca a ajuns să fie prin efectivul de studenți înscriși la cele șapte instituții de învățământ superior de stat (Universitatea "Babeș-Bolyai", Universitatea Tehnică, Universitatea de Științe Agricole, Universitatea de Medicină și Farmacie, Academia de Arte Plastice "Ion Andreescu", Conservatorul

"Gh. Dima" și Institutul Teologic Protestant), al treilea centru universitar, devansând Timișoara, care în perioada 1989-1990 avea mai mulți studenți decât municipiul Cluj-Napoca (19.288 față de 17.758 în municipiul Cluj-Napoca). În ceea ce privește evoluția funcției universitare, putem spune că din datele primite de la Direcția județeană de statistică, creșterea numărului de studenți în anul universitar 1993/1994 a fost de 1,6 ori față de anul universitar 1988/1989, efectivul studenților aproape dublându-se. În această perioadă are loc o creștere a numărului personalului didactic, creștere de 1,48 ori. Deci în ceea ce privește evoluția funcției universitare, putem spune că ea prezintă o creștere semnificativă, funcția universitară rămânând una dintre dimensiunile importante ale funcției educație-învățământ.

Apariția unor noi centre universitare în Transilvania îi va sista poziția monopolistă, odată cu apariția unor facultăți particulare cu profile identice. Este totuși important de menționat că la cercetarea efectuată în rândul studenților din anii terminali de la Universitatea "Babeș-Bolyai", Universitatea Tehnică și Universitatea Agricolă, la întrebarea referitoare la motivația alegerii institutului de învățământ, majoritatea au ales motivația prestigiului (peste 20% din cei chestionați).

În ceea ce privește învățământul liceal, în perioada postcomunismă numărul unităților școlare de acest tip a crescut în perioada 1988-1994; numărul acestora crescând de 1,48 ori, în anul școlar 1993/1994 existând 43 licee (incluzând și liceul special pentru nevăzători) față de 29 licee existente în anul școlar 1988/1989. În ceea ce privește efectivul elevilor înscriși la acest tip de învățământ, el a descrescut în anul școlar 1993/ 1994 față de anul școlar 1988/1989 de la 26.919 elevi la 18.208 elevi. Această situație poate fi explicată prin diversificarea învățământului profesional și totodată prin scăderea învățământului obligatoriu de la 10 clase la 8 clase. Astfel mulți elevi doresc mai degrabă să urmeze cursurile unei școli profesionale pentru a dobândi o meserie decât să-și continue studiile la licee teoretice. Efectivul de elevi înscriși la acest tip de învățământ fiind totuși în scădere și în teritoriu, aria de extindere rămâne aceeași: școlile cu profil special (nevăzători, licee de arte plastice, coregrafie, muzică) atrăgând elevi din județul Cluj, cât și din județele limitrofe.

În ceea ce privește învățământul postliceal, din anul 1990/1991 apar 5 unități postliceale (care funcționează în cadrul diferitelor licee), până în anul 1993/1994 ajungând să se constituie 13 astfel de cursuri postliceale în diferite domenii, efectivul elevilor care frecventează cursurile acestor unități crescând de la 736 la 1178 în perioada sus-amintită (1990-1994).

Învățământul profesional din municipiul Cluj în perioada postdecembristă a înregistrat un salt important atât în ceea ce privește tipurile de meserii din care pot să-și aleagă cei doritori, cât și în ceea ce privește numărul de elevi înscriși. Dacă în 1989/1990 numărul elevilor a fost de 7.458, în anul școlar 1993/1994 va ajunge la 7.660 de elevi, iar numărul unităților școlare de acest tip crește cu o unitate față de 1990/1991, ajungând la 18.

În ceea ce privește efectivele de elevi la nivelele inferioare, școală primară și generală, respectiv învățământul preșcolar, putem observa o tendință de scădere: astfel, în ceea ce privește învățământul primar și gimnazial în 1988/1989 efectivul de elevi înscriși era de 38.561, pe când în cadrul învățământului preșcolar era de 10.547. Acest efectiv în anul școlar 1993/1994 va prezenta următoarele date: învățământ gimnazial - 37.111 elevi și în cadrul învățământului preșcolar- 9.711. Datele prezentate la

prima vedere nu spun multe, însă dacă luăm evoluția funcției educație - învățământ a municipiului Cluj-Napoca, ne putem da ușor seama că diferitele tipuri de învățământ (în afară de cel profesional și universitar) prezintă o ușoară scădere în efectivul elevilor înscriși la aceste tipuri de învățământ. Deși în teritoriu putem spune că Clujul acoperă prin varietatea domeniilor de pregătire la diferitele tipuri de învățământ, trepte de servire care depășesc zona județului, municipiul Cluj-Napoca putând fi inclus în categoria I, după prof. emerit dr. arh. Cezar Lăzărescu, fiind "un oraș cu funcțiuni complexe, centru economic și cultural de importanță republicană, cu raze de influență ce cuprind teritorii foarte largi", iar funcția educație - învățământ jucând un rol deosebit în perioada actuală de tranziție, având în vedere și micșorarea numărului populației de vârstă școlară, această funcție va pierde locul pe care-l ocupă momentan în ierarhia funcțională a municipiului Cluj-Napoca.

## OFERTA CADRULUI GEOGRAFIC

AUREL MAIER

**ABSTRACT.** *The Geographical Environment Offer of Cluj-Napoca.*  
*This paper presents the geographical circumstances of Cluj-Napoca city evolution in time. The paper also analyzes the geographical factors that interfere with the city: the situation, the relief, the climatic resources, the pollution.*

Municipiul Cluj-Napoca a apărut și a evoluat de-a lungul epocilor istorice la interferența condițiilor naturale ale Munților Apuseni, podișului Someșean și Câmpiei Transilvaniei care au asigurat un potențial economic complex în dezvoltarea sa. Astăzi el se înscrie în teritoriul național, în sistemul urban ca un punct nodal cu o arie de convergență economic-geografică ce se suprapune spațiului transilvan, numai.

Factorii naturali care se interferează în vatra orașului și spațiului adiacent au îndeplinit roluri contradictorii în procesul dezvoltării și evoluției urbane. Condiția principală revenit reliefului și resurselor climatice.

Relieful de luncă, al Someșului Mic și afluenților săi (în principal al Nadășului), de terase fluviale etajate pe mai multe nivele, de conuri aluviene bine dezvoltate a constituit un factor de favorabilitate pentru localizarea și extinderea așezării. Dezvoltarea predominant monolaterală a traseelor (cu o dominantă a lor pe dreapta Someșului Mic), a conferit orașului o puternică asimetrie prin extinderea și concentrarea sa pe acestea. Interpunerea interfluviului Hoia-Cetățuie între Someșul Mic și Nadăș a determinat "fragmentarea" orașului, axa primului având ponderea principală, iar cel de al doilea jucând un rol complementar în concentrarea urbană (concretizată în secolul al XX-lea). Legătura dintre cele două axe prin lucrări antropice nu satisface cerințele actuale impunându-se atenuarea acestei disfuncționalități prin noi lucrări tehnice.

Un alt element care s-a impus în configurația actuală a teritoriului urban a fost convergența morfo-hidrografică, în principal Someșul Mic - Nadăș. Sectorul de confluență a determinat concentrarea unei părți importante a orașului punctate de nuclee de convergență a tramei stradale - piețele Cipariu - Ștefan cel Mare - Avram Iancu - Unirii - Mihai Viteazu - Gării. Dezvoltarea lor s-a desfășurat fără dificultăți datorită extinderii mari a reliefului de luncă și terase joase. O a doua convergență conturată la vărsarea "rîulețelor" Chinteni și Becaș a favorizat extinderea construcțiilor urbane pe canale de dejecție. În acest sector s-a constituit o a doua axă transversală, Mărăști - Iris, fiind marcată de zona industrială vestică a orașului.

Creșterea spațială a orașului a impus revărsarea orașului din cadrul restrâns al teraselor joase și a luncilor spre terase medii și superioare și chiar a versanților. Începutul a fost marcat, într-o etapă mai veche, de cartierul Andrei Mureșanu urmat de Gruia și apoi de cartierele mai noi Gheorgheni, Mănăștur și Zorilor dezvoltate pe podul teraselor largi de 22 m, 39-35 m și 55-60 m în cazul primelor, iar ultimul pe cel de 110-120 m și 140 m. Ocuparea versanților este destul de limitată, încă, și se rezumă la construcții particulare (de regulă clădiri de tip P și mai rar P+1) în cartierul Dîmbu Rotund localizate pe sectorul inferior desfășurate pe mai multe trepte structurale sau de eroziune începînd din Dîmbu Rotund și Dîmbu Steluța, marcat de străzile Maramureșului și Calea Zalăului.

Deoarece în etapele de început și de expansiune urbană lunca și terasele joase au fost preferate, astăzi aceste zone dispun de spații restrânse neocupate de construcții. În cartierul Someșeni și aval lunca este supusă unui exces de umiditate din cauza apelor freactice, iar unele areale și de prezența sării în substrat, ceea ce limitează utilizarea terenurilor în construcții fiind potrivite ca și spații de depozitare (construcții...).

Versantul nordic al Feleacului, modelat pe nivele de eroziune, prezintă caracter limitativ pentru construcții legat de prezența ce mențin acumulări importante de ape freactice și care înlesnesc alunecările. Unele sectoare (ex. Dl. Glodului până la ramificația spre Făget) sunt pretabile pentru construcții, dar cu investiții importante legate de lucrări de drenaj pentru apele freactice, amenajarea torenților etc. De asemenea, versantul stîng al Someșului, afectat de surpări și prăbușiri vechi sau actuale, cu pantele sale accentuate poate fi amenajat (prin terasări) pentru construcții ușoare, izolate destinate locuințelor familiale (procesul este în desfășurare) sau a unor cabane pentru recreere (pentru urbanii din blocuri).

Versanții dinspre Nadăș, Valea Chintenilor și Valea Pojestilor, parțial ocupați prin construcții de tip parter sau P+1 (mai rar două nivele) pot fi valorificați în continuare prin construcții similare, cu unele restricții legate de apariția unor izvoare de strat și a unor alunecări în brazde. Utilizarea lor este indicată, mai ales, în organizarea unor livezi.

Din cele prezentate rezultă că relieful din vatra orașului a constituit un factor favorabil în dezvoltarea sa. Deoarece cea mai mare parte a reliefului de vale (lunci, terase, conuri aluviale) este deja ocupat, astăzi acesta constituie un factor limitativ ceea ce impune remodelarea orașului pe actuala sa vatră. Sectoarele de versant mai favorabile se impun a fi menținute ca rezervor de teren în măsura în care forma și dinamica lor constituie deja factori limitativi pentru anumite tipuri de construcții: soluția pentru viitor, este cuprinderea unor localități limitrofe în realizarea unui proces satelizare orașului.

Fragmentarea orizontală a reliefului a determinat, nu numai alungirea orașului pe axa Someșului Mic pe direcții V-E și ordonare axelor majore de circulație pe direcție longitudinală intersectată de artere transversale (Calea Turzii - Gară; Gheorgheni - Mărăști - Iris) rezultând strangulări de flux cu consecințe negative în fluenta circulației. Evitarea acestora, cel puțin parțială, se va putea înfăptui prin realizarea unor tronsoane de centură pentru circulația de transport. Dar și acestea întâmină greutăți datorită fragmentării verticale (energia de relief) cu valori de 50-250 m diferență de nivel între albi și ineterfluvii cea ce determină pante accentuate și



declanșarea unor alunecări de teren. Exemplu tipic îl constituie drumul de legătură Mănăștur - Zorilor unde s-au impus efectuarea unor amenajări speciale (ziduri de sprijin, drenuri) fără ca fenomenele de risc geomorfologic să fie complet anihilate.

Clima municipiului Cluj-Napoca poartă, în general, amprenta climatului continental moderat specific regiunilor din sectorul central-vestic al țării. Modificările locale ce apar rezultă din poziția orașului la adăpostul Munților Apuseni și a particularităților reliefului care determină modificări în distribuția radiației solare și a proceselor ce caracterizează circulația generală a atmosferei. pe acest fundal se suprapun componente de microclimate ce alcătuiesc topoclimatul suprafeței construite datorită însușirilor fizice și calorice ale suprafeței active.

Potențialul radiativ-caloric este moderat, cu o valoare medie de 119.210 Kcal/cm<sup>2</sup>/an, cu o fluctuație de la an la an între 110 și 125 Kcal/cm<sup>2</sup>/an. Valorile medii lunare pot oscila între 2 kcal/cm<sup>2</sup> în decembrie și 17.000 kcal/cm<sup>2</sup> în iulie. Valorile diurne variază între 17,3 cal/cm<sup>2</sup> și 803,5 cal/cm<sup>2</sup>. Intensitatea radiației solare totale se înregistrează între orele 11-13 (minimă la 0,667 cal/cm<sup>2</sup> în decembrie la ora 12, iar maxima de 1,503 în iulie tot la ora 12).

Durata de strălucire a soarelui are valori medii cuprinse între 46,9 ore în decembrie și 282,4 ore în iulie, media anuală fiind de 2.012 ore/an cu diferențieri în funcție de orientarea și înclinarea versanților, înălțimea și densitatea construcțiilor (versanții sudici cu plus de 20-40 %, iar cei nordici cu deficit de 15-25 %).

Circulația maselor de aer, dominantă atât în sezonul rece cât și în cel cald, se realizează din sectorul vestic. Aceșora li se adaugă, deși reduse ca frecvențe, circulația polară care în sezonul rece determină în lungul Someșului și Nadășului formarea și persistența inversiunilor termice, și a celor de origine tropicală. La acestea se adaugă și efectele circulației locale concentrată în lungul Someșului. Regimul vânturilor ca expresie a circulației generale indică dominanta vestică, respectiv 26,1 % din totalul cazurilor, urmat de cel nordic 24,3 %. De remarcat frecvența ridicată a calmului, 45,4 %, legat de poziția adăpostită a Someșului Mic. Frecvența orară indică o dominantă la orele de la amiază legat și de intensificarea radiației solare care generează convecția termică și a deosebirilor termice a suprafețelor cu exuneri diferite față de razele solare și care determină diferențieri a curenților de aer. Direcția dominantă este cea vestică mai bine exprimată în orele de noapte. Fenomenul este mai evident în sezonul cald al anului ceea ce dovedește existența brizei. Briza de relief este amplificată sau diminuată de briza urbană cu rol important în purificarea atmosferei orașului.

Viteza vântului se manifestă diferit în funcție de sezon, altitudinea reliefului și direcție. Tăria medie anuală și lunară cea mai ridicată revin vânturilor din sectorul vestic și nord-vestic determinate de orientarea Someșului Mic și Nadășului și canalizarea curenților de-a lungul lor.

Serii lungi de observații stabilesc pentru municipiul Cluj-Napoca o temperatură medie de 8,4 grade C cu diferențieri de la an la an de până la 3 grade în media maximă anuală și minima actuală (6,9 grade și 9,9 grade). Luna cea mai friguroasă este ianuarie cu o medie multianuală de -4,6, iar cea mai caldă iulie cu 19,3 grade. Amplitudinea dintre minima și maxima absolută este de circa 70 grade (-34,2 grade la 23 ianuarie 1962 și 38,0 grade la 16 august 1952). Durata medie de zile a intervalului cu temperaturi diferite (mai mari ca zero grade: 280 zile; mai mari ca 5 grade: 225 zile;

mai mari ca 10 grade: 173 zile; mai mari ca 15 grade: 111 zile; mai mari ca 18 grade: 55 zile). Anual în oraș se înregistrează 124 zile cu îngheț și 66 de zile cu temperaturi mai mari decât 15 grade Celsius.

În perimetrul orașului temperatura aerului este, în general, mai ridicată ca și în zonele naturale în vecinătate datorită pulsului de calorii rezultat din activitatea urbană și a proprietăților fizice și calorice ale suprafeței construite. Diferențele medii anuale sunt vara în jur de 1-1,5 grade, iar iarna de 2-3 grade, fiind mai mari pe timp senin și calm. Contrastul este evident mai ales în orele de seară.

Partea vestică a orașului este mai răcoroasă, în lunile de vară, decât cea estică, fenomenul fiind legat de activitatea brizei ce împropătează aerul. Iarna fenomenul este invers (estul mai rece) legat de prezența inversiunilor de temperatură. Fenomenul de inversiune determină multiple efecte negative asupra vieții și activității umane dintre care menționăm:

- menținerea și intensificarea unui aer mai rece și mai umed ceea ce mărește senzația de frig, cu efecte mai ales asupra bolnavilor reumatici sau astm bronhic;
- datorită stabilității dinamice a aerului în inversiune crește concentrația particulelor poluante;
- favorizează formarea ceții și a norilor stratiformi chiar în condițiile de aer nesaturat, fenomenul fiind amplificat de creșterea concentrației impurităților care acționează ca nuclee de condensare. Astfel apare o nebulozitate intensă pe fundul văii în timp ce interfluviile sunt însorite;
- prelungește durata și mărește frecvența fenomenelor de iarnă cu îngheț la sol și brume.

Grosimea stratului de inversiune diferă de la anotimp la anotimp, mai groasă (mai mare de 600 m) în ianuarie, februarie, noiembrie și decembrie și sub 500 m în mai, iunie, august și septembrie. Umezeala relativă medie anuală este de 74 %, cu un maxim în decembrie (88 %) și un minim în aprilie-mai (65 %). Regimul zilnic indică un maxim înainte de răsăritul soarelui și un minim în jurul orelor 13-14.

Aerul din oraș este mai uscat, mai ales vara cu 10-20 % în orele de seară și pe timp senin și calm. Zilele cu cer senin ocupă 30 % anual cu o frecvență maximă în septembrie.

Cantitatea medie multianuală a precipitațiilor este în jur de 600 mm, fiind cuprinsă între circa 90 mm în iulie și 25-26 mm în ianuarie. Frecvența precipitațiilor pe intervale de valori evidențiază câteva particularități specifice climatului, local. În primul rând se constată variabilitatea redusă a precipitațiilor (lipsa unor valori de peste 1.000 mm), frecvența mare a precipitațiilor considerate normale (551-600 mm dețin 20,0 % din totalul cazurilor înregistrate într-un interval de peste 100 ani). Valorile mai mari sunt înregistrate iarna în sectorul estic al orașului, iar vara în sectorul vestic (diferențele între cele două sectoare este de 3-4 mm iarna și 5-6 mm vara).

Durata medie a intervalului cu ninsoare este de 150 zile, iar numărul real de zile cu ninsoare de 35 zile/an. Durata medie a stratului de zăpadă este de 57 zile/an, grosimea medie este de 20 cm în luna februarie.

Poluanții mai frecvenți care pot fi luați în considerare sunt: praful fin rezultat din arderi, ... și un amestec de gaze cu dominantă mono și dioxidului de carbon rezultați din circulația auto. În funcție de aceste surse punctele cele mai expuse sunt

## OFERTA CADRULUI GEOGRAFIC

zonele de convergență a tramei stradale, respectiv - Piață Gării, Mihai Viteazu, Unirii, Cipariu, Avram Iancu, Mărăști - Axul rutier V-E ce leagă cartierele Mănăștur cu Mărăști - Someșeni. În același timp, circulația locală a atmosferei (brizele) asigură o bună aerisire și primenire a aerului. Canalizarea vântului dominant și a brizei pe direcția vest-est asigură aerisirea cartierelor vestice ale orașului și a tramei stradale cu aceeași orientare. În schimb, cartierele din est sunt defavorizate datorită aerului stagnant și a frecvenței mai mari a fenomenului de inversiune.

Evoluția cantităților de poluanți în timp, pe lângă direcția și viteza vântului, este influențată și de stratificația termică a precipitațiilor atmosferice. Frecvențe mai mari a zilelor cu inversiuni termice sunt, în vatra orașului (de 18 - 20 zile în octombrie și 12 - 15 zile în ianuarie).

## RADIOUL ȘI COMUNITATEA INTERETNICĂ

VASILE DÎNCU, DAN CHIRIBUCĂ

**ABSTRACT.** *The Radio and Interethnic Community.* The paper outlines the situation of the radio stations insert in the life of local communities with mixed ethnical population. Also, the paper analyzes some interculturality phenomena from the standpoint of mass-media consume.

Studiul și-a propus să contureze imaginea ipostazelor în care posturile de radio în limba română se inserează în viața comunităților locale precum și modalitățile în care se manifestă, pe planul consumului mass-media, o serie de fenomene de interculturalitate sau segregare culturală. Radioul este un important element al vieții cotidiene, oamenii se servesc de el, îi consacră o parte din timpul lor și în cadrul comunităților etnice aflate în conflict real sau simbolic, el poate fi folosit ca armă sau ca și câmp al dezbaterii problemelor identitare sau a problemelor legate de legitimitate în construcția, prin discursuri publice, a unor proiecte social-comunitare. În același timp, radioul, alături de alte mass-medii, poate fi folosit ca element de comunicare între culturi și principal canal de vehiculare a unor culturi de sinteză, de natură comunitară. Pe de altă parte, radioul este producător de conținuturi culturale proprii, elemente inseparabile de limba în care își difuzează mesajele.

**Obiectivele particulare** ale cercetării noastre au fost următoarele:

- *Studiul calității tehnice a recepției.* Această problemă apare ca necesară datorită unei inegale acoperiri a teritoriului României în ceea ce privește programele postului național de radio. Oricum era necesar să descoperim nu doar eventuale scurtcircuitări locale ci și influența specifică altor variabile la tabloul general al comportamentului audienței radio.
- Cercetarea *frecvenței ascultării radio* pentru diferite tipuri de posturi. S-a mizat pe compararea audienței canalului național "România Actualități" cu cea a posturile teritoriale, publice și private, de limba română și maghiară. S-au introdus în ecuație și posturile de limbă maghiară din Ungaria, posturi care sunt importante în structurile concurențiale al mass-mediei din colectivitățile locale. Un item de verificare a fost testarea directă a ascultării emisiunilor în limba maghiară difuzate de Radio România.
- Studiul *motivațiilor de ascultare și preferințelor* pentru structuri radiofonice sau voci. Prin utilizarea unor întrebări deschise s-au obținut discursuri automotivate și nuanțe de natură comunicațională.

- Analiza unor *structuri de respingere și a motivațiilor asociate*, cu referire principală la posturile de limba română - pentru populația maghiară - și a posturilor de limba maghiară, pentru populația de limbă română. Aceste din urmă scopuri specifice, asociate cu tehnica non-directivă de operare, au avut darul de a cerceta modul concret în care se structurează discursul utilizatorilor mass-media asupra instituției și propriilor obiceiuri.
- Un important pachet de itemi l-a reprezentat ansamblul celor corespunzătoare *testării comparative și în asociere a frecvenței și interesului pentru 16 tipuri de emisiuni*, prin metoda comparației directe, pentru programele de limbă maghiară și cele similare de limba română. Comparația simultană ne-a apărut ca o metodă utilă pentru cuantificarea impactului și/sau unei eventuale independențe a variabilei *interes* în raport cu variabila *limbă*. Această modalitate ne-a părut interesantă pentru verificarea consistenței invocării interesului ca principiu de selecție a postului. În mod normal, variabila test *interes (INT)* introdusă atât pentru limba maghiară cât și pentru limba română ar fi trebuit să obțină aceleași valori, interesul ca și configurație motivațională nefiind dependent de limba de expresie. Faptul că, în majoritatea cazurilor, valorile obținute pentru cele 2 contexte lingvistice sunt diferite ne-a verificat ipotezele segregării culturale pe principii lingvistice.
- Cercetarea unor *indicatori ai calității ascultării radio*. Testarea unor preferințe privind emisiuni specifice în limba română și maghiară a avut darul de a identifica posibilele topos-uri ale interculturalității iar numele unor redactori și motivațiile alegerilor, eventuale rute ale identificării colective.
- Analiza *modului de evaluare de către subiecți a unor afirmații privind funcțiile mass-media* pentru comunitatea națională sau comunități locale ori imagine. Și în acest caz testarea aprecierii simultane a presei române și maghiare a produs o segregare independentă de conținutul întrebării, emisiunile de limba română fiind respinse de către populația maghiară nediferențiat.
- O întrebare deschisă, care a produs structuri discursive interesante, a fost interogația directă privind motivele pentru care populația de naționalitate maghiară nu ascultă emisiuni de radio în limba română.

În fine, am testat modul în care comportamentul de ascultare radio se integrează în modele integrate de comportament de audiență. Comparația audienței radio cu cea TV și frecvența lecturii presei scrise prin raportare la limbile română sau maghiară și etniile subiecților a produs o serie de informații interesante și surprinzătoare în ceea ce privește omogenitatea unor răspunsuri culturale sau strategii de confruntare simbolică cu conținut identitar.

**Metodologia.** Pentru culegerea datelor s-a recurs la *interviuri face-to-face de tip semi-structurat* pentru complementaritate cu metodele mai rigide folosite într-o serie de cercetări anterioare. În plus, eșantionul de 500 de persoane ales pe cote a supradimensionat intenționat populația de etnie maghiară pentru a surprinde mai exact o serie de particularități ale comportamentului de audiență în rândul maghiarilor. Subdimensionarea populației de limbă română din aceste regiuni s-a datorat și unei constatări fundamentale din anchete anterioare: *populația românească*

are un comportament general de audiență destul de omogen în funcție de zone geografice. În plus, pe teritoriul Transilvaniei comportamentul populației de etnie română cuprinde o serie de invarianți comportamentali independenți de proporția populației maghiare din zona respectivă. Există însă și o serie de situații deosebit de complexe ce reprezintă excepții de la această regulă. Interviurile cu subiecții de limbă maghiară s-au desfășurat în limba lor maternă și acest lucru s-a dovedit a fi deosebit de benefic în ceea ce privește acuratețea rezultatelor. În fața unor operatori maghiari subiecții s-au comportat normal, fără complexe, discursurile lor fiind deosebit de detaliate și fără simulări. În altă ordine de idei s-a testat oportunitatea înființării unor posturi de radio bilingve în FM, posturi publice ale SRR. La anchetele anterioare populația maghiară din eșantion manifesta o serie de "pierderi" de audiență față de modelul global de audiență valabil pentru România, astfel încât am testat cu predilecție comportamentul specific acestei populații și posibile necesități sau motivații specifice. Acest fapt a fost necesar și pentru ca redacțiile "*Minorități*" ale posturilor SRR să-și poată optimiza legătura cu publicul țintă.

Metoda interviurilor semi-directive s-a dovedit a fi deosebit de fecundă chiar dacă prelucrarea datelor a necesitat un efort deosebit de standardizare a conținuturilor de informație și o specializare hermeneutică în reconstituirea structurilor de asociații, cauzalități sau influențe. Pe de altă parte, metoda preponderent calitativă pe care am ales-o era reclamată de faptul că, după opinia noastră, *audiența în comunitățile mixte din punct de vedere etnic și cultural este o realitate psihologică ce se supune modelului diferențierii categoriale: comportamental, evaluativ, reprezentational*. Prin metoda interviului în limba maternă a subiecților s-au eliminat nu numai dificultățile de comunicare și înțelegere ci mai ales efectele perverse generate de faptul că orice interacțiune interetnică cuprinde aceste trei nivele pentru toate tipurile de contacte. Nivelul comportamental al audienței va suferi în acest caz o serie de influențe ale diferențierii categoriale generale și ale componentelor evaluative sau reprezentationale. Aceste elemente de natură socio-cognitivă reclamau cu necesitate inițiativa cvasitotală a subiectului în justificarea unor preferințe sau exprimarea unor motivații sau nevoi. Abaterile evaluative sistematice în favoarea propriului grup, implicite sau inserate în comportamente și reprezentări, foarte frecvent descoperite în cercetarea noastră, se manifestă cel mai bine în cadrul unor discursuri în care individul are inițiativa alegerii alternativelor. Sintetic, putem remarca faptul că metoda aleasă a dat rezultate consistente științific și manipulabile epistemic.

### Interpretarea rezultatelor

*Audiența săptămânală* nu este unul din cei mai exacti indicatori de estimare a audienței, deoarece se bazează pe autoevaluarea unui comportament. Am folosit această modalitate de testare deoarece am avut la dispoziție și cifre mult mai exacte privind comportamentul real de audiență pentru populația maghiară din România. Evident, subiecții își supravaluează conștient sau inconștient comportamentul de ascultare, cifrele obținute cu ajutorul jurnalelor de audiență fiind mult mai mici. La verificări și comparații se observă însă că proporția diferențelor comportamentale româno-maghiare se păstrează și în cadrul acestei cercetări calitative. Cea mai mare audiență din posturile care emit în România o înregistrează România Actualități (64%), apoi posturile teritoriale private (37%) și publice în limba română

32% (pentru români) și în limba maghiară 38% (pentru maghiari). Însă de vârful de audiență pe care-l înregistrează Radio România Actualități se apropie doar posturile de limbă maghiară din Ungaria (51,4%), în cazul populației maghiare.

**Tabelul 1.**

**Audiența săptămânală a posturilor de radio în funcție de naționalitatea ascultătorilor**

Au ascultat în cel puțin una din ultimele 7 zile	români (%)	maghiari (%)
1. România Actualități	64,2	42,1
2. Post teritorial public (progr. în lb. română)	32,1	17,1
3. Post terit. Public (progr. în lb. maghiară)	2,5	38,3
4. Post teritorial privat (progr. în lb. română)	37	19,5
5. Post teritorial privat (progr. în lb. maghiară)	2,6	9
6. Post străin în lb. română	7,4	6
7. Post în lb. Maghiară din România	3,7	30,7
8. Post în lb. Maghiară din Ungaria	4,9	51,4

Pentru a estima mai bine opțiunile de ascultare ale subiecților, aceștia au fost chestionați în legătură cu posturile pe care le ascultă "în mod obișnuit", sintagmă care în acest context indică cele mai des ascultate posturi de radio.

**Tabelul 2.**

**Posturile de radio ascultate în mod obișnuit în funcție de variabila "naționalitatea ascultătorilor"**

Ascultă în mod obișnuit	români (%)	maghiari (%)
1. România Actualități	58,4	20,4
2. Post teritorial public	19,5	27
3. Post teritorial privat	14,3	13,5
4. Post în lb. maghiară din România	2,6	7,1
5. Post în lb. maghiară din Ungaria	2,6	29,5

S-a confirmat intuiția noastră privind supraevaluarea comportamentului de ascultare prezentă în estimările ce iau ca punct de referință săptămâna. Aici se observă cel mai bine existența unei diferențe privind frecvența și consecvența ascultării posturilor de radio. Populația română din aceste comunități ascultă frecvent (58%) doar radio România Actualități, pe când la maghiari, deși rămân pe primul loc, posturile ce emit din Ungaria pierd aproape jumătate din audiență. Pentru ambele categorii de populație posturile teritoriale publice se mențin cu cifre importante.

**Tabelul 3.**

**Audiența săptămânală a posturilor de radio în rândul ascultătorilor maghiari în funcție de variabila "cunoașterea limbii române"**

Au ascultat în cel puțin una din ultimele 7 zile	vorbesc bine/ foarte bine lb. română (%)	vorbesc mediu/slab/deloc lb. română (%)
1. România Actualități *	48,7	29,9
2. Post teritorial public *(progr. în lb. română)	22,2	7,6

## RADIOUL ȘI COMUNITATEA INTERETNICĂ

Au ascultat în cel puțin una din ultimele 7 zile	vorbesc bine/ foarte bine lb. română (%)	vorbesc mediu/slab/deloc lb. română (%)
3. Post terit. public (progr. în lb. maghiară)	37,8	39,6
4. Post teritorial privat *(progr. în lb. română)	24,4	9,7
5. Post teritorial privat (progr. în lb. maghiară)	11,6	4,2
6. Post străin în lb. română	7,6	2,8
7. Post în lb. maghiară din România	31,3	29,9
8. Post în lb. maghiară din Ungaria	50,5	53,5

*Notă: \* diferențele sunt semnificative din punct de vedere statistic*

Unul din elementele ipotezei supuse verificării a fost modalitatea în care nivelul de cunoaștere al limbii influențează audiența posturilor ce emit în limba română, în cazul populației maghiare. De altfel acesta era și unul din motivele invocate foarte frecvent de subiecții maghiari. O parte importantă din populația de naționalitate maghiară nu cunoaște decât puțin limba română, declarând *vorbesc mediu, slab sau deloc limba română* și acest lucru influențează ascultarea, deși nu acesta este singurul factor care structurează sistemul de respingeri culturale legate de cultura română. Cei care declară că nu cunosc bine limba română au cifre de ascultare mult mai slabe decât categoria cunoscătorilor. Statistic semnificative sunt diferențele privind ascultarea postului România Actualități și a posturilor teritoriale - publice sau private. Variabila lingvistică trebuie luată în calcul și pentru că de ea se leagă un **comportament de înlocuire**, cei care cunosc mai puțin limba română ascultând cu o mai mare intensitate posturile din Ungaria (37,5 % față de 22,5 %). Probabil acesta este un efect care face ca distanța dintre cei care cunosc limba română și cei care n-o cunosc să se mărească continuu și datorită radioului în limba română. Cei care cunosc bine limba română și-o vor perfecționa iar cei care o cunosc mai puțin își vor pierde și puținele abilități de comunicare, ascultând doar posturi de limbă maghiară.

**Tabelul 4.**

### **Posturile de radio ascultate în mod obișnuit de către ascultătorii maghiari în funcție de variabila "cunoașterea limbii române"**

Posturi ascultate de obicei	vorbesc bine sau foarte bine lb. română (%)	vorbesc mediu, slab sau deloc lb. română (%)
1. România Actualități *	24,4	9,0
2. Post teritorial public *	22,2	30,6
3. Post teritorial privat *	16,0	6,8
4. Post în lb. maghiară din România	6,5	6,9
5. Post în lb. maghiară din Ungaria *	22,5	37,5
6. Alte posturi	2,5	2,1

*Notă: \* diferențele sunt semnificative din punct de vedere statistic*

**Cum își motivează maghiarii alegerile și, implicit, respingerile?** Trebuie să facem o observație de principiu: *explicațiile subiecților sociali pentru anumite acte sau comportamente nu pot fi luate ca explicații ale fenomenului* chiar dacă de multe ori ele pot fi corelative adevărului științific. Cele două grupe de subiecți pe care le-am identificat se comportă diferit și în privința motivelor invocate



pentru audierea anumitor posturi. Fiind vorba de întrebări deschise, subiecții și-au putut exprima liber și pe larg motivele opțiunilor. Cele mai frecvente mențiuni în cadrul cărora s-a observat o diferență de comportament au fost cele prezentate în tabelul de mai jos:

Tabelul 5.

**Motivațiile opțiunii de ascultare radio ale subiecților maghiari în funcție de variabila "cunoașterea limbii române"**

Motive pentru care maghiarii ascultă posturile de radio menționate	vorbesc bine sau foarte bine lb. română (%)	vorbesc mediu, slab sau deloc lb. română (%)
Program/emisiune interesantă	16,7	9,0
Știri obiective, de calitate, informare	<b>38,2</b>	<b>18,8</b>
Muzică	8,7	10,4
Înțeleg mai bine limba	8,0	<b>20,1</b>

Cunoașterea limbii române se asociază cu un nivel mai ridicat de "competență lectorială". Cei care ascultă și posturi în limba română își motivează opțiunile prin criterii profesionale: obiectivitate și calitatea discursurilor jurnalistice, potențialul informativ, în timp ce acei fără competență lingvistică superioară au ca și cea mai frecventă motivație una pur instrumentală: *înțeleg mai bine limba*. În ultima instanță, competența lingvistică se asociază direct cu nivelul de instrucție și invers cu vârsta subiecților.

Subiecții maghiari au fost rugați să nominalizeze și posturile pe care le ascultă cel mai rar. Cum era de așteptat aici cel mai puțin frecvent au fost citate, în general, posturile în limba română, diferențele între grupe de competență lingvistică nefiind semnificativă statistic.

Tabelul 6.

**Cele mai puțin ascultate posturi de radio în funcție de variabila "cunoașterea limbii române" (ascultători maghiari)**

Posturi ascultate cel mai rar	vorbesc bine sau foarte bine lb română (%)	vorbesc mediu, slab sau deloc lb. română (%)
1. România Actualități	<b>14,2</b>	13,9
2. Post teritorial public	10,9	5,6
3. Post teritorial privat	8,7	2,8
6. Posturi în lb. română (în general)	11,3	<b>17,4</b>

Motivele pentru care nu ascultă posturile menționate sunt corelative, evident celor care explicau comportamentul de ascultare pentru posturile în limba maghiară. Dar am înregistrat și o serie de explicații surprinzătoare. Dacă cei cu slabă competență lingvistică au pus pe primul loc cunoașterea insuficientă a limbii, cei cu competență lingvistică declară că nu le recepționează satisfăcător. Evident, nu este vorba de așa ceva, cel puțin România Actualități recepționându-se în condiții tehnice foarte bune pe întreg teritoriul țării. Acest fapt este întărit și de procentul important al celor care au declarat că nu au timp sau că nu îi

interesează. Această lipsă a interesului este motivată destul de puierul de această categorie de subiecți, explicația lor fiind semnul că resimt ca dezirabilă social ascultarea posturilor de limbă română.

Tabelul 7.

**Motivațiile opțiunii de neascultare radio ale subiecților maghiari în funcție de variabila "cunoașterea limbii române"**

Motive pentru care maghiarii nu ascultă posturile de radio menționate	vorbesc bine sau foarte bine lb română (%)	vorbesc mediu, slab sau deloc lb. română (%)
1. nu cunosc lb. română/prefer lb. maternă	6,9	24,3
4. nu le recepționez	17,8	9,7
6. nu am timp	11,3	9,7
7. nu mă interesează altceva / îmi ajung cele pe care le ascult	13,1	10,4

**Intensitatea comportamentului de "respingere"**, comportament cuantificat prin numărul de subiecți care ascultă foarte rar sau niciodată un anumit tip de emisiune, este mult mai mare în cazul ascultătorilor maghiari, exceptând emisiunile de știri locale, emisiunile despre probleme locale și cele despre propria comunitate, pentru care acest comportament are intensități similare cu cele evidențiate în cazul ascultătorilor români. Pentru majoritatea emisiunilor diferența dintre numărul de ascultători români care ascultă programe în limba română și numărul de ascultători maghiari ai emisiunilor în limba maghiară este semnificativ mai mare în favoarea primilor. Comportamentul de audiență al subiecților maghiari este caracterizat deci, atât prin existența unui fenomen de "respingere" a emisiunilor în limba română, cât și prin indicatori de audiență a emisiunilor în limba maternă inferiori celor evidențiați pentru ascultătorii români. O primă explicație a acestui fapt se bazează pe existența incontestabilă a unui decalaj de "ofertă" mediatică. Cantitativ, "piața" potențială de programe în limba maghiară este mult mai limitată, o restricție deloc neglijabilă fiind, în plus, de ordin tehnic - doar 68,4% (respectiv 67,4%) din intervievații maghiari recepționează bine sau foarte bine posturi în limba maghiară ce emit din România, respectiv din Ungaria.

Tabelul 8.

**Frecvența ascultării programelor radio în funcție de tipul emisiunii, limba de difuzare și naționalitatea intervievaților**

Emisiuni	Programe în limba română				Programe în limba maghiară			
	Români		Maghiari		Români		Maghiari	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Știri locale	58,3	29,2	43,8	41,8	7,8	83,8	55,9	25,9
Știri din țară	81,6	2,6	56,1	28,2	12,5	84,4	65,4	17,5
Știri internaționale	73,6	11,8	50,8	22,1	9,4	84,4	65,4	17,5
Emisiuni de divertisment	55,3	8,8	31,1	49,5	9,2	84,4	48,1	25,5
Emisiuni sportive	43,4	38,2	27,7	59,6	9,4	87,6	33,9	49,9

VASILE DÎNCU, DAN CHIRIBUCĂ

Emisiuni pe teme politice	53,3	16	31,4	48,4	12,5	84,4	44	33,3
Emisiuni de muzică	74,7	6,6	52,2	32,3	15,7	81,3	61,8	16,5
Emisiuni pe teme sociale	53,3	17,3	22,3	51,8	6,2	87,5	41,2	28,3
Emisiuni de actualități	85,3	4,0	51,7	33,6	9,2	84,4	64,9	16,5
Emisiuni culturale	40	22,7	18,5	56,5	9,4	84,4	37,8	30,9
Emisiuni științifice	32	27,6	19,1	56	6,4	90,3	28,6	40,4
Emisiuni despre probleme	41,4	40	25,8	57,1	3,2	93,6	38,9	34,6
Emisiuni pe teme	29,7	30,6	11,2	80,4	6,4	90,3	39,8	36,6
Emisiuni despre	45,5	45,5	19,8	56,7	3,3	93,3	43,1	27
Emisiuni economice	36,8	36,9	19,8	60,9	6,2	84,4	28,2	45,3

- Notă:*
- 1) cifrele reprezintă procente
  - 2) ascultă zilnic sau frecvent emisiunea respectivă de radio
  - 3) ascultă foarte rar sau niciodată emisiunea respectivă de radio

În altă ordine de idei, nevoile comunicaționale și așteptările minorităților etnice depind de o serie de variabile între care un rol principal este deținut de gradul prezent de separare și izolare a acestora, măsura în care grupul respectiv dorește autonomia politică și culturală sau, pe de altă parte, integrarea în societatea "gazdă". Grupurile care doresc autonomia, în mod obișnuit evită expunerea la mass-media dominantă și doresc canale de comunicare proprii cu caracter exclusiv. Acest fapt explică atât fenomenul de respingere a posturilor de radio, respectiv emisiunilor, în limba română, cât și audiența relativ scăzută a posturilor și programelor în limba maghiară transmise de la București, posibil datorată așteptărilor neconfirmate.

În ceea ce privește comportamentul de audiență discriminant al populației maghiare în funcție de limba utilizată în procesul de comunicare, o serie de explicații de natură psihosociologică ne sunt sugerate de analiza factorilor care contribuie la selecția programelor mass-media de către publicul acesteia:

1. informarea: căutarea sfatului, a orientării față de evenimentele ce au loc în diferite zone ale mediului, respectiv a învățării.
2. identitatea personală: îmbunătățirea cunoașterii de sine, descoperirea unor modele de comportament, reîntărirea valorilor personale.
3. integrarea și interacțiunea socială: face posibilă raportarea la ceilalți, te învață cum să joci propriul rol, stabilește o bază de interacțiune socială.
4. divertisment: relaxare, evaziunea din problemele cotidiene, umplerea timpului, etc.

Toate aceste elemente constituie, în fapt, dimensiuni fundamentale ale personalității individului, a căror determinanță principală este de natură socială. Atât strategiile de informare, finalitatea percepută a acestor strategii, identitatea personală, cât și integrarea și interacțiunea socială sunt influențate decisiv de grupul de apartenență al individului. Se pare că în cazul comunităților cetățenilor

de naționalitate maghiară, elementul principal în procesul de definire a grupului îl constituie **identitatea sa etnică**. Astfel, individul este "constrâns" să favorizeze audierea unor tipuri de programe care maximizează beneficiile, respectiv minimizează costurile ce derivă din interacțiunea cu membrii propriului său grup etnic. Două argumente pot fi aduse în sprijinul acestei explicații. Unul este direct și rezultă din gradul ridicat de acord (0,76) exprimat de subiecții de naționalitate maghiară față de afirmația "familia și prietenii mei ascultă programele de radio în limba maghiară", respectiv valoarea foarte ridicată a aceluiași indice (0,81) relativ la afirmația - deja prezentată -: "programele de radio în limba maghiară contribuie la păstrarea identității noastre naționale". Desigur, că în ceea ce privește al doilea enunț, validitatea semnificației atribuite este condiționată de acceptarea interșanjabilității, pentru acest context, a conținutului referențial al noțiunilor "național" și "etnic".

Al doilea argument este indirect. El nu confirmă explicația avansată, ci pune sub semnul întrebării o explicație, aparent concurențială, cu aceasta. La nivelul simțului comun, dar nu numai, se consideră adesea că audiența unui mijloc de comunicare în masă, ce utilizează o limbă diferită de limba maternă a auditoriului potențial, este o problemă în primul rând de competență lingvistică (restul factorilor presupunându-se controlați). Analizând diferențele de comportament de audiență existente între subiecții maghiari ce vorbesc bine și foarte bine limba română și cei care vorbesc această limbă mediu, slab și foarte slab, s-a constatat că gradul de cunoaștere a limbii române influențează comportamentul de audiență față de programele în limba română. Această influență se manifestă în sensul așteptat: ascultarea programelor românești este mult mai frecventă în rândul subiecților maghiari vorbitori de limbă română decât în rândul celor care nu cunosc deloc sau cunosc insuficient această limbă (diferența este de aproximativ 20%) și depășește cu câteva procente, indicii de audiență calculați pentru eșantionul de subiecți maghiari în ansamblul său (v. tabelul 4).

Ascultarea programelor radio în limba română de către subiecții maghiari este asociată însă, cu menținerea unui comportament de audiență față de programele în limba maghiară similar sau, pentru unele posturi și programe, mai intens decât al subiecților maghiari slab vorbitori de limbă română. Acest comportament nu are, în mod cert, exclusiv determinării de ordin pragmatic-informațional. Maghiarii vorbitori de limbă română, consideră emisiunile în această limbă "mai informate și mai obiective" decât programele în limba maghiară (28,2% menționi în primul caz, respectiv 19,7% în cel de-al doilea). Această evaluare se păstrează, de altfel și în rândul subiecților maghiari slab vorbitori de limba română (31,6% consideră programele românești informate și obiective, comparativ cu doar 15,2% care apreciază programele în limba maghiară astfel). Programele în limba română sunt considerate de asemenea mai interesante (12,8%) și mai actuale (7,4%) decât cele în limba maghiară (11,8%, respectiv 5,8%) de către subiecții maghiari vorbitori de limba română. Evaluarea comparativă a potențialului informațional al emisiunilor românești cu cel al emisiunilor în limba maghiară este confirmată de frecvențele atributelor utilizate în evaluarea realizatorilor maghiari și români: profesionalismul întrunește 22,5% din numărul de atribute caracterizante pentru redactorii români, respectiv 18% pentru redactorii maghiari. Rezultă de aici,

**că motivația ascultării preferențiale a programelor în limba maternă nu este una utilitară, cel puțin în sensul restrâns al termenului, ci mai ales una de participare simbolică la grup.**

Expunerea la anumite programe este dependentă de obținerea unor anumite gratificații (subiecții evaluează programele din punctul de vedere al capacității acestora de a răspunde unor nevoi specifice). Aceste gratificații pot fi de "conținut" sau de "proces". În primul caz, esențială este informația. Mass-media este utilizată ca instanță ce face posibilă orientarea, sau cel puțin o facilitează, într-o situație complexă, sau ca bază de informare pentru teme ce vor constitui ulterior obiect de discuție. În cazul "gratificației de proces" actul ascultării devine un mijloc de a face aceeași activitate ca și ceilalți, de a întări apartenența la grup. Primul tip are o funcționalitate pragmatic-acțională, al doilea o funcționalitate integrativ-simbolică. Ipoteza avansată anterior este confirmată de existența unor modele comportamentale de audiență specifice ascultătorilor radio de naționalitate maghiară. Aceștia ascultă în limba română, în primul rând, emisiuni care au un potențial gratificant de conținut foarte ridicat: "știri din țară" (56,1%), "știri internaționale" (50,8%), "emisiuni de actualități" (51,7%), "știri locale" (43,8%). Subiecții maghiari intervievați ascultă cel mai puțin în limba română, emisiuni a căror potențial gratificant dominant este de "proces", respectiv cu o "gratificație de conținut" scăzută: emisiuni culturale (18,5%), emisiuni științifice (19,1%), emisiuni pe teme religioase (11,2%), emisiuni despre comunitatea mea (19,8%). Acest tip de comportament este confirmat și de motivele care stau la baza aprecierii redactorilor români preferați, majoritatea acestora având, așa cum am menționat deja, caracter evaluativ profesional: "profesionalism, documentat, interesat, serios" "modul de realizare a emisiunilor". De asemenea, emisiunile în limba română sunt apreciate în primul rând pentru "caracterul lor informativ și modul de redactare". În ceea ce privește emisiunile de limbă maghiară, respectiv redactorii acestor emisiuni, un loc important în motivația opțiunilor respective este deținut de atribute și caracteristici de tip expresiv: "sunt deschiși", "manifestă respect pentru ascultători", "inteligenți, culti", "se ocupă de minorități", "se ocupă de problemele maghiarilor".

Radioul este, în concordanță cu dezideratul brechtian, mai puțin un mijloc de distribuție, cât mai ales unul de comunicare. Ascultătorul se transformă într-un vorbitor, nu este izolat ci conectat la comunitatea sa. A asculta programele de radio în limba maghiară constituie o modalitate de întărire a propriei identități, nefiind atât o problemă de informare, cât de participare simbolică la viața și existența comunității de apartenență. Citând subiecții de naționalitate maghiară intervievați, programele în limba maghiară "constituie o tribună de exprimare liberă", "interacționează cu noi", "dau dovadă de respect pentru ascultători, redactorii sunt politicoși și răbdători", "contribuie la unitatea maghiarilor", "se ocupă de problemele maghiarilor", "apără minoritatea noastră".

**Configurații evaluative.** Interviuurile au cuprins și testarea raportării subiecților la o serie de enunțuri cu puternică încărcătură evaluativă, relative la motivațiile profunde ale ascultării radioului în limba română sau maghiară.

Tabelul 10.

**Indicatori sintetici ai opiniei față de o serie de enunțuri evaluative  
privind programele de radio**

Afirmația	Programe în limba română				Programe în limba maghiară			
	Me	Mo	M	la	Me	Mo	M	la
Programele de radio mă țin la curent cu ce se întâmplă în localitatea mea	3	1	2,9	0,04	2	1	2,4	0,31
Programele de radio nu interesează comunitatea mea	5	5	3,7	-0,4	5	5	4,3	-0,67
Ascult radio când vreau să știu ce se întâmplă în România	1	1	2,2	0,38	2	1	2,3	-0,4
De obicei programele de radio sunt lipsite de obiectivitate	4	5	3,6	-0,37	5	5	3,9	-0,5
De obicei informația transmisă de posturile de radio este de încredere	2	1	2,1	0,52	1	1	1,7	0,73
Când vreau să știu ce se întâmplă în alte țări, ascult posturile de radio	3	1	2,7	0,15	1	1	2	0,52
Familia și prietenii mei ascultă programele de radio	2	1	2,5	0,23	1	1	1,6	0,76
Programele de radio contribuie la păstrarea identității noastre naționale	4	5	3,3	-0,18	1	1	1,5	0,81

*Notă: Opinia față de enunțurile menționate a fost evaluată pe o scală de la 1 la 5, 1 semnificând acordul total, iar 5 dezacordul total față de afirmația respectivă*

1. Me = valoarea mediană
2. Mo = valoarea modală
3. M = valoarea medie
4. la = indicator de acord cu afirmația = a fost calculat prin raportarea diferenței dintre numărul de răspunsuri semnificând acordul total și acordul parțial și numărul de răspunsuri semnificând dezacord parțial și dezacord la numărul total de opțiuni exprimate

Pentru subiecții de naționalitate maghiară intervievați, *programele de radio în limba maternă (maghiară) sunt considerate ca având un potențial informațional superior atât în ceea ce privește propria comunitate cât și localitatea în care trăiesc*, comparativ cu programele în limba română. În schimb, *programele în limba română sunt evaluate ca având un conținut informațional superior emisiunilor în limba maghiară relativ la ceea ce se întâmplă în România*, relația fiind inversă pentru informațiile referitoare la ce se întâmplă în alte țări (este, însă, destul de probabil ca în această ultimă categorie să fie inclusă și Ungaria ceea ce modifică semnificațiile acestor date). Programele în limba română sunt mai puțin obiective, respectiv credibile decât programele în limba maghiară. Deși credibilitatea mai redusă a programelor în limba română ar putea fi considerată un factor determinant al comportamentului specific de audiență a subiecților de naționalitate maghiară, ar fi cel puțin hazardat să excludem posibilitatea ca această evaluare negativă să fie rezultatul unor raționalizări cu caracter explicativ-justificativ a unui comportament a cărui determinante sunt de altă factură.

**Comportament cultural general și audiență radio.** Pentru a se constitui în surse de comparație și pentru a verifica modul în care ascultarea radio se integrează în modele sau stiluri de comportament cultural am folosit ca variabile și alte elemente ale consumului cultural. Cele mai importante medii, presa scrisă și televiziunea, au fost analizate din perspectiva comportamentului diferențiat pe etnii. În plus, am presupus că în funcție de proporția populației maghiare în zonele mixte, comportamentul general de audiență va fi diferit, cel puțin ca intensitate. Pentru aceasta am constituit două zone în funcție de ipostaza majoritar-minoritar în care se află populația maghiară. Zona I este formată din județe în care populația maghiară este în general majoritară, sau are proporții semnificative. Zona II a cuprins zone geografice unde populația de etnie și limbă maghiară este mai dispersată și mai bine integrată în comunități românești sau comunități etnice de natură mixtă. Se poate observa că audiența radio face parte dintr-un proces mai vast de segregare a culturii maghiare, proces în care elementul cel mai important este respingerea limbii române acest lucru afectând mai ales cititul presei și ascultarea radio. În general pentru zona I se observă un comportament de audiență mult mai intens decât în celelalte zone cu populație maghiară. Probabil explicația se află în faptul că **populația acestei zone percepe un conflict cultural care se joacă inclusiv, sau mai ales, pe terenul mass-mediei.** Se știe că atât în relațiile de colaborare cât și cele de conflict indivizii sunt conștienți că informația este o importantă resursă și un capital negociat și negociabil. Se observă că presa scrisă locală de limba română este respinsă într-o mai mare măsură decât presa centrală. Acest lucru corespunde unor mecanisme de identificare sociocentrice în care identificarea cu sursa furnizoare de evaluări este o condiție de loialitate față de in-grup. Unul din paradoxurile ascultării este în acest caz faptul că se preferă presa românească ce nu are legătură directă cu comunitatea, în ciuda faptului că ascultătorii maghiari reclamă lipsa legăturii presei de limba română cu situația concretă a problemelor lor. Preferința pentru ziarele centrale poate fi interpretată ca și o percepție a faptului că problemele care interesează comunitatea maghiară nu pot fi rezolvate decât de la centru (ex. autonomia, etc.). În acest caz comportamentele de lectură sau ascultare pot fi interpretate ca acțiuni de supraveghere a sursei și canalului de evaluări ale out-grupului.

Tabelul 11.

**Publicații citite în cel puțin una din ultimele 7 zile.**

Naționalitatea Tipul publicației	Români	Maghiari	Maghiari Zona I	Maghiari Zona II
1. ziar local în lb. Română	58,0	22,4	16,4	27,3
2. ziar local în lb. Maghiară	0,0	<b>47,4</b>	<b>66,1</b>	<b>32,0</b>
3. ziar regional în lb. Română	24,7	10,7	5,3	15,2
4. ziar regional în lb. Maghiară	0,0	21,2	9,0	31,2
5. ziar central în lb. Română	<b>66,7</b>	24,0	20,6	26,8
6. ziar central în lb. Maghiară	0,0	13,1	10,1	15,6
7. revistă în lb. Română	42,0	16,2	15,9	16,5
8. revistă în lb. Maghiară	0,0	33,6	36,0	31,6

\* - cifrele reprezintă procente

Zona I = Harghita, Covasna, Mureș.

Zona II = Cluj, Sălaj, Bistrița, Satu-Mare, Maramureș, Bihor.

## RADIOUL ȘI COMUNITATEA INTERETNICĂ

Pentru televiziune cifrele de audiență pentru populația maghiară sunt mai mari decât pentru alte mass-medii. Cea mai simplă interpretare ar fi legată de faptul că televiziunea este preponderent imagine, bariera de limbă fiind aproape surmontabilă. Nu ne-am propus un studiu sistematic al comportamentului de televiziune dar am observat în timpul interviurilor că, în ultima instanță, comportamentul de vizionare TV este puțin sistematic, calitatea audienței televiziunilor în limba română este deosebit de scăzută, nu doar sporadică. Diferența dintre populația română și maghiară a acestui eșantion este diferența dintre ascultarea medie națională și ascultarea redusă la jumătate a populației maghiare. Diferențele între Zona I maghiară și Zona II se păstrează dar aici sunt determinate și de răspîndirea inegală a posturilor de limbă maghiară. Singură raportarea la posturile de televiziune din Ungaria nu cunoaște variații în cazul celor două grupuri de populație. Ungaria rămâne pentru populația maghiară din România un reper identitar și o tentație. Interesant este că vizionarea emisiunilor TVR în limba maghiară, ca și în cazul radio, nu depășește varianta în limba română. Din interviuri a apărut o lipsă de credibilitate a posturilor care emit în limba maghiară din capitală.

**Tabelul 12.**

### **Posturi TV vizionate în cel puțin una din ultimele 7 zile**

Naționalitatea Postul TV	Români	Maghiari	Maghiari Zona I	Maghiari Zona II
1. TVR (emisiuni în lb. Română)	<b>76,5</b>	58,6	55,6	61,0
2. TVR (emisiuni în lb. maghiară)	22,2	53,3	48,1	57,6
3. PROTV	59,3	40,7	52,4	31,2
4. Antena 1	49,4	28,6	34,4	23,8
5. Post local (lb. Română)	40,7	19,8	9,5	28,1
6. Post local (lb. Maghiară)	3,7	28,8	42,9	17,3
7. Post din Ungaria	11,1	<b>62,4</b>	<b>63,0</b>	<b>61,9</b>

\* - cifrele reprezintă procente

Zona I = Harghita, Covasna, Mureș.

Zona II = Cluj, Sălaj, Bistrița, Maramureș, Bihor, Satu Mare.



## SOCIETATE ȘI CONSUM SIMBOLIC

MIRCEA COMȘA

**RESUMÉ. *Société et consommation symbolique.*** L'étude analyse les paliers symboliques de la réalité sociale et cherche démontrer que les dimensions symboliques surgies dans tous les niveaux de la société. Aussi, elle présente données sur le caractère symbolique de la consommation dans tous ses aspects.

### I. Dimensiunea simbolică a realității sociale

#### 1. Realitatea simbolică

"Nevoită să considere drept obiect orice eveniment real, știința raționalistă și pozitivistă a sfârșit prin a trebui să interpreteze ceea ce, pentru ea, era obiect al negării: dimensiunea simbolică și colectivă urmînd oamenii în cadrul societății." (Bass, în Studiu introductiv la Mauss, 1993, pag. 16) În încercarea ei de a se constitui ca *știință*, sociologia începutului de secol XX *a trebuit* să-și constituie obiectul de studiu după modelul naturalist de știință. Aceasta se putea realiza fie prin eliminarea din sfera de interes a sociologiei a acelor subiecte care nu puteau fi abordate cu mijloacele cunoașterii obiective, fie prin *transformarea* lor în subiecte care se supuneau regulilor modelului naturalist de cunoaștere. În ultima categorie se încadrează și demersul lui Durkheim (faptele sociale privite ca lucruri).

Concepția asupra simbolismului, așa cum apare ea în operele sociologilor francezi clasici, este sintetizată de Boudon și Bourricaud astfel:

- simbolismul social constituie o categorie de fenomene (practici și credințe) pe care am putea să le calificăm drept obiective, în sensul că ele instituie între membrii societății o comunitate autentică.
- orice societate nu apare și nu subzistă decît dacă ajunge să se constituie ca și comunitate simbolică.
- pentru că simbolismul social este inseparabil de procesul de comunicare el variază în funcție de forma și de conținutul procesului de comunicare însuși.

În vocabularul acelor-ași sociologilor (Durkheim și Mauss îndeosebi), termenul de simbolic era folosit cu referire la mituri, ritualuri, sacrificii. Astfel, Durkheim în "Formele elementare ale vieții religioase" interpretează credințele și ritualurile simbolice.

După el, oamenii societăților primitive nu venerază animalele sau plantele ci societatea. Prin intermediul acestui tip de venerație se constituie și se mențin relațiile sociale, respectiv corelativul lor instituțiile, deci societatea în ansamblu.

Analog, Mauss construiește în "Eseu despre dar" o teorie care insistă asupra efectelor sociale ale funcției simbolice. Interogația de pornire a lui Mauss este următoarea: "Schimbul ca dar, ca element constitutiv al legăturilor sociale, poate fi redus la utilitar și rațional?" Concluziile semnificative la care acesta ajunge sînt următoarele:

- în societățile primitive schimburile reciproce și continue se fac după alte reguli decît cele ale micro-economiei (reciprocitate instantanee, aceeași valoare a obiectelor schimbate, creșterea satisfacției și reducerea insatisfacțiilor, etc.). Indivizii acestor societăți caută, în primul rînd, prin schimburi repetate să stabilească alianțe, în sens de raporturi durabile și difuze.
- schimburile implică un număr foarte mare de parteneri în mod profund și total, în sensul că prin aceste prestații indivizii își construiesc un statut social.
- în societățile vechi "schimburile și contractele se făceau sub formă de cadouri, teoretic de bună voie, în realitate oferite și înapoiate în mod obligatoriu". (Mauss, 1993, pag. 37)
- rolurile și personajele iau, în cadrul acestor schimburi, forma sensibilă a imaginilor și simbolurilor.
- fenomenul prestației totale poate lua forma darului respectiv a distrugerii (sau prestație totală de tip agonistic - o formă a acesteia fiind potlach-ul). Potlach-ul se referă la distrugerea unei cantități însemnate de bunuri în fața altor indivizi care pot fi membrii ai aceluiași trib sau nu, prieteni sau dușmani. Instituția potlach-ului, a prestațiilor totale în general, are la bază credința în coabitarea dintre lucruri și spirite. Lucrurile sînt însuflețite de spiritul Han, în sensul că poartă cu ele și o parte din sufletele celor cărora le-au aparținut vreodată, acest fapt obligîndu-i pe indivizi să reîntoarcă darul. Cînd facem un dar dăruim totodată și ceva din noi, de unde și obligativitatea restituirii.

Fenomenele de tipul potlach-ului nu au dispărut în societățile actuale ci s-au metamorfozat. Cu toate acestea există o "diferența absolută între irosirea *societăților de abundență*, irosire ce este o necesitate integrată sistemului economic, care este o irosire *funcțională*, neproducătoare de valoare colectivă, și risipa distructivă pe care o practică toate societățile așa numite *de penurie*, în sărbătorile și sacrificiile lor, irosire prin exces, în care distrugerea bunurilor constituie o sursă de valori simbolice colective." (Baudrillard, 1970, pag. 47) Mai mult, "trebuie să distingem irosirea individuală sau colectivă ca act simbolic de cheltuirea ca ritual de sărbătoare și formă exaltată a socializării, de caricatura sa funebră și birocratică din societățile noastre, în care consumul ostentatoriu a devenit o obligație cotidiană, o instituție forțată și adesea inconștientă precum impozitul indirect, o participare la rece la constrîngerile de ordin economic." (Baudrillard, 1970, pag. 55) Prin astfel de practici societatea, nu numai că se constituie ca societate (rezultat al interacțiunilor umane), ci înscrie totodată în memoria indivizilor conștiința apartenenței la grupul din care fac parte. Astfel de

fenomene de *marcaj* social caracterizează societățile din toate timpurile și de toate tipurile. (Clastres, 1995) Dacă în societățile vechi practici precum potlach-ul mențineau *comunitatea* (îndeplineau funcția de realizare a solidarității mecanice), în sensul că apropiau indivizii, în societățile actuale ele îi apropie îndepărtându-i, menținând *societatea* prin solidaritate organică. Altfel spus, în societățile primitive socializarea se realizează, în principal, prin asemănare iar în cele moderne prin diferențiere.

În ce măsură instituția potlach-ului este funcțională sau care este rolul ei în menținerea socialului, a societății ? Demersul realizat de Castoridiadis și critica pe care acesta o face funcționalismului pot fi utile în analiza dimensiunii simbolice a socialului. Pentru Castoridiadis relația dintre societate și instituții nu este una de pură funcționalitate, viziunea economico-funcționalistă, explică existența instituțiilor, caracteristicile lor prin funcția pe care acestea o îndeplinesc în societate, asupra instituțiilor și societății fiind contestată. Este adevărat faptul că instituțiile îndeplinesc funcții în societate fără de care existența acestora ar fi de neconceput dar este cel puțin la fel de adevărat că instituțiile nu se reduc doar la acestea și că nu pot fi înțelese pe deplin pornind de la rolul lor. Alternativa propusă de Castoridiadis la funcționalism presupune două aserțiuni:

- societatea nu poate exista decât dacă o serie de funcții sînt îndeplinite dar nu se reduce la asta.
- modalitățile în care o societate răspunde problemelor sale nu sînt dictate o dată pentru totdeauna prin *natura* sa ci ea inventează și definește noi modalități de răspuns pentru nevoile sale precum și nevoi noi.

În plus, funcționalismul nu poate răspunde singur la întrebarea "Cine definește nevoile unei societăți ?" Să luăm drept exemplu nevoia de hrană. Alimentele consumate (alegerea lor) nu sînt determinate doar de disponibilitățile naturale și posibilitățile tehnice. Întotdeauna, dincolo de societăți și perioade, posibilitățile de alegere au depășit cu mult categoriile de alimente ale unei culturi. (Castoridiadis, 1975, pag. 211)

## 2. Consumul ca limbaj social

Consumul nu este o funcție de plăcere ci o funcție de producere, deci ca orice producere de bunuri, nu o funcție individuală ci una colectivă. "Consumul este un sistem ce asigură ordonarea semnelor și integrarea grupului: el este deci simultan o morală (un sistem de valori ideologice) și un sistem de comunicare, o structură de schimb." (Baudrillard, 1970, pag. 109) Consumul este deci o funcție socială și o organizație structurală care trece dincolo de indivizi, impunându-se după o constrîngere socială inconștientă, fără o legătură directă cu plăcerea (este un fapt social tipic ar fi spus Durkheim datorită celor două caracteristici pe care le prezintă: exterioritatea și constrîngerea).

Este consumul un limbaj social sau altfel spus, comunică societatea prin consum? Teoriile lui Mead, Goffman și Bourdieu pot oferi în acest context un cadru necesar pentru analiza consumului din perspectiva propusă în acest studiu.

Simbolurile joacă în teoria lui Mead un rol important. Ele mediază înțelegerea și comunicarea (definită ca interacțiune) dintre indivizii unui grup. Interacțiune nu înseamnă că indivizii sînt exteriori și indiferenți unii de alții ci faptul că ei sînt capabili de a se pune unul în situația altuia (substituire de roluri), deci nu poate exista interacțiune fără un minimum de comprehensiune (în principal cognitivă, în sensul că se bazează pe ipoteze și anticipări deci pe un anumit gen de calcul) între indivizi (a rolului celuilalt). Mead reduce interacțiunea, deci comunicarea la un tip limită, cea reciprocă, în care cei care interacționează dispun de mijloace echivalente.

Consumul poate fi considerat drept un *cod prin care se transmit informații relative la statutul individului în societate*. Codificarea nu este niciodată perfect coerentă datorită cel puțin următorilor factori: dificultatea codării anumitor informații (de exemplu statutul social, mai ales dacă vom lua în considerare nu doar dimensiunea economică ci și pe cele de educație, prestigiu, putere, etc.), lipsa de univocitate a interpretării *semnelor* consumate, necunoașterea codului sau a regulilor sintactice.

Lucrarea lui Goffman "Riturile interacțiunii" are drept scop studiul interacțiunilor din/în viața cotidiană (analiza relațiilor care se stabilesc între indivizi în situații de co-prezență) și a modalității în care se ajunge la instituirea și menținerea "ordinii publice" ca un caz particular al "ordinii sociale". Caracteristicile situației de co-prezență sînt următoarele (după Coulon, 1994, pag. 708): este o situație socială în care doi sau mai mulți indivizi, se află nu doar în proximitate, ci sînt suficient de apropiați unul de celălalt în spațiu pentru a avea o conștiință clară a situației, de a percepe ceea ce face celălalt interacționînd și de a fi perceput de celălalt în același timp, ajungîndu-se astfel la o interdependență a acțiunilor care este construită mutual. Fiecare din protagoniști constituie o sursă de informare pentru celălalt, nu doar cu referire la schimbul propriu-zis, ci și referitor la el însuși, prin intermediul alegerii expresiilor, accentului, posturii, mimicii, contactelor vizuale. Participanții la interacțiune atribuie deci acțiunilor interlocutorilor o semnificație, o intenționalitate, o raționalitate dar înainte chiar ca interlocutorii să schimbe un cuvînt, trebuie să existe între ei un fel de acord prealabil (intenționalitatea de a comunica) pentru a avea loc comunicarea.

"Să nu mă fac de rușine și să nu-i fac pe alții *semnificativi* de rușine" (perdre la face) reprezintă una dintre regulile ce ghidează interacțiunile dintre indivizi, acțiunile lor în viața cotidiană. Actorul social are tendința de a construi și a arăta celorlalți o *față* idealizată, în sensul că realizează o *cosmetizare* a imaginii proprii în funcție de publicul în fața căruia susține reprezentarea, valorile recunoscute ale acestui public. Prin această prestație se asigură/reasigură valorile grupului și apartenența la grup. O astfel de cosmetizare se poate realiza și prin intermediul tipului de consum. Ceea ce consumăm, în ce condiții și situații, devine un indicator, pentru noi și ceilalți semnificativi, al statusului, valorilor grupului de apartenență sau referință, după caz.

Unul dintre fenomenele analizate de Goffman, stigma (considerat într-un sens mai larg decît acela de deficiență fizică), primește în acest context semnificații noi. Stigmatul este cauzat de prezența unui atribut negativ sau absența unui atribut pozitiv. Prezența sau absența unui atribut dobîndește semnificație socială, o

semnificație în raport cu un sistem al așteptărilor constituit prin experiență, deci stigmatul este produs al unei relații sociale. Indivizii dispun în viața socială de două tipuri de identități: reală și virtuală. Distanța dintre identitatea socială virtuală și cea reală creează riscul stigmatizării. Bunul lipsă sau posedat (statutul de care ne privează respectiv ni-l conferă) poate deveni o cauză a stigmatizării, fie că noi ne considerăm stigmatizați fie că ceilalți ne consideră așa. Posesiunea unui bun și posibilitatea de al consuma atunci când dorim devin astfel mijloace de relaționare / mediere socială, deci de constituire a socialului.

Analiza devenită clasică a lui Bourdieu din "La distinction" ne oferă posibilitatea de a întregi viziunea asupra consumului ca și mijloc de constituire a societății, de mediere socială. Ideile lui Mauss sînt reluate dintr-o perspectivă nouă, în contextul mai larg al analizei raporturilor de clasă din societățile moderne. Raporturile de clasă nu sînt doar raporturi economice, ci simultan raporturi de forță și raporturi de sens. (după Ansart, 1990, pag. 167) Schimbarea darurilor și morala onoarei au eficacitate reală, făcînd astfel parte din realitatea socială și influențînd-o, de unde și importanța capitalului simbolic al unui individ pentru activitățile desfășurate de el în societate. Întreaga societate apare ca fiind condusă de regula onoarei, acumularea prestigiului prin extinderea relațiilor sociale nefiind fără importante implicații economice. Omul de onoare (stimat și respectat) posedă un adevărat credit pe care îl poate folosi în tranzacțiile economice. *Bunurile* (în sens de prestigiu, valori recunoscute social) acumulate de indivizi servesc în primul rînd la medierea relațiilor dintre indivizi, cu implicații la nivel economic dar nu numai.

Luînd în considerare analizele lui Goffman și Bourdieu credem că putem vorbi de două tipuri de *stigmatizare socială*: pozitivă și negativă (bineînțeles sensul dat de Goffman stigmei este mult mai restrîns). Autorii menționați vizează, din această perspectivă, sensuri diferite ale stigmatizării. Bourdieu are în vedere *stigmatizarea pozitivă* (sau distincția), în sensul că posesia unui *bun* valorizat social și libertatea de a-l afișa creează fenomenul de distincție socială, conferă un statut superior. Goffman are mai degrabă în vedere procesul de *stigmatizare negativă* (lipsa unui *bun* poate deveni o marcă a inferiorității sociale, care poate fi percepută atît de către persoana în cauză cît și de ceilalți).

Ambele demersuri vizează de fapt aceeași problemă, cea a constituirii și dinamicii socialului prin procesul de comunicare. Relevanța acestor teorii pentru problematica noastră apare cu destulă claritate dacă vom privi consumul ca o formă de comunicare socială.

Consumul unui anumit bun devine astfel un consum de semne, un consum codificat social, un consum care unește și desparte indivizii, instituie și susține socialul / relațiile sociale: "Nu se consumă niciodată obiectul în sine (în valoarea sa de întrebuințare) - se manipulează întotdeauna obiectele (în sensul cel mai larg) ca semne care ne disting fie prin afilierea noastră la grupul propriu luat ca referință ideală, fie demarcîndu-ne de grupul de apartenență prin referire la un grup cu statut superior. (Baudrillard, 1970, pag. 79)

## II. Dinamică socială și consum simbolic

### 1. Consumul între economie și sociologie.

Relația dintre economic și social, respectiv economie și sociologie, a constituit întotdeauna unul dintre subiectele viu dezbătute de economiști cât mai ales de sociologi, Max Weber fiind primul și desigur cel mai cunoscut exemplu al îmbinării acestor două discipline într-o teorie sociologică care mai suscită și azi numeroase controverse, reluări și adăugiri. Credem că unul dintre acele concepte fundamentale ale științelor sociale, și ne referim aici cu precădere la sociologie și economie, este acela de "consum". Dintre problemele care au dus la dezbaterile cele mai aprinse dintre economiști și sociologi, numai cea referitoare la apariția capitalismului poate sta alături, prin diversitatea și complexitatea teoriilor, de tema consumului (de relațiile care se stabilesc într-o societate între indivizi/grupuri și "obiectele" de consum pe de o parte, iar pe de altă parte de relațiile sociale/personale stabilite între indivizi/grupuri umane, relații mediate în mare măsură prin consum).

Evoluția societății umane de la stadiul capitalismului timpuriu la stadiul actual, cel al capitalismului târziu (post-capitalism, societate informatizată, societate a consumului, etc., în ultimă instanță toate aceste denumiri vizează aceeași realitate dar au în vedere un anumit aspect particular al ei) dublată de ascensiunea științelor sociale a determinat schimbări majore în teoriile referitoare la consum / comportamentul consumatorului.

În teoriile economiei clasice consumul nu ocupa un loc prea bine definit fiind cu totul eclipsat de conceptul de producție și corelatele acestuia: munca, forța de muncă, mijloacele de producție. Acest fapt era în mare măsură determinat de performanțele economice ale capitalismului timpuriu, un sistem economic care era preocupat doar să producă cât mai mult, într-un timp cât mai scurt, cu cât mai puține costuri materiale și financiare, fără a lua în calcul efectele devastatoare asupra forței de muncă. Astfel, activitatea de producție se afla în centrul sistemului economic atât pentru capitalist cât și pentru muncitorul aflat cea mai mare parte din zi în ipostaza de "robot uman", producător al plusvalorii (Marx). Timpul afectat consumului, timpul liber constituia doar apanajul unui segment foarte redus de indivizi. În aceste condiții consumul nu-și putea găsi locul, justificarea în teoriile economice. Această situație avea să se schimbe odată cu apariția primelor crize de supra-producție care au atras atenția producătorilor dar și a economiștilor asupra pilonului uitat al capitalismului - consumul. Este înscris în logica funcționării oricărei societăți axate pe producție să-și concentreze tot mai mult atenția asupra consumului a ceea ce se produce, mai ales în condițiile dispariției monopolului și a constituirii unui sistem economic mondial. Apar astfel primele teorii care acordă un rol important consumului respectiv consumatorului, teorii care au în centru conceptul de nevoie. Consumul este conceput ca o acțiune-reflex de răspuns la stimuli-nevoi, concepție care are drept model condiționarea clasică pavloviană. În lumina acestei teorii, activitatea de consum s-ar identifica cu reacția de răspuns la un stimul (nevoie în acest caz). Activitatea de consum ar fi astfel un act pur "fiziologic", tipic rațional, realizat de un subiect pasiv aflat oarecum în opoziție

(dacă nu reală, atunci cel puțin la nivelul discursului ideologic) cu subiectul activ care a produs bunul ce va fi consumat. Pe scurt, consumul este privit ca o acțiune rațională (este important faptul că "rațional" înseamnă calcularea raportului dintre intrări și ieșiri) prin care indivizii vizează satisfacerea nevoilor proprii.

Un punct de trecere de la teoriile clasice asupra consumului la teoriile actuale îl reprezintă și teoria "personalității nevrotice" a lui K. Horney. (Horney, 1996, pag. 123-140) Deși această teorie este în principal de factură psihanalitică, ea nu poate fi ignorată datorită deschiderilor sociologice pe care le produce. Importanța puterii, prestigiului și a posesiunii pentru actorii sociali prezintă o dublă determinare psihologică și socială. După Horney, căutarea prestigiului, puterii și a posesiunii constituie o încercare de reasigurare împotriva anxietății și un canal de descărcare a ostilității refulate, acestea caracterizându-i atât pe oamenii normali cât și pe nevrotici (diferența este situată la nivelul factorului generator al luptei: forța respectiv slăbiciunea). Aceste fenomene au în comun faptul că urmăresc reasigurarea prin fortificarea propriei poziții, având ca principală consecință pierderea contactului cu ceilalți. Lupta pentru putere, prestigiu, posesiune depinde în mare măsură de condiționarea socială, dacă societatea valorizează sau nu aceste bunuri, dacă ele au sau nu un rol în societate, dacă ele creează sau nu sentimentul de securitate și nu numai.

În aceeași perioadă (sfârșitul sec. al XIX-lea și mijlocul sec. al XX-lea) sociologia și antropologia încep să ridice primele semne de întrebare asupra viziunii economice asupra consumului, îndeosebi prin studiile asupra societăților / culturilor primitive (F. Boas, B. Malinowski, R. Taylor, M. Mauss, M. Halbwachs) și lucrările lui T. Veblen (în special *The Theory of Leisure Class, The Instinct of Workmanship, Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times: The case of America*). Apar de asemenea tot mai multe critici ale utilitarismului, îndeosebi cu referire la ideea de valoare socială și viziunea asupra indivizilor ce urmăresc maximizarea plăcerii și minimizarea durerii, precum și ale ideii neoclasice a posibilității măsurării valorii, ca preferință subiectivă, prin preț. Etnocentrismul cultural începe să piardă teren în favoarea relativismului cultural, iterându-se tot mai mult ideea că tipuri de comportamente "specifice primitive" își au corespondentul lor, chiar dacă sub o formă "cosmetizată" cultural, în societatea actuală. Consumul, tipurile lui, cauzele care îl determină apar tot mai mult ca subiecte de analiză în lucrările de sociologie și antropologie marcându-se adesea limitele abordărilor economice: asumția raționalității, supra-dimensionarea importanței nevoilor fiziologice/de bază în detrimentul metamotivelor (stimă, prestigiu, putere, afiliere, actualizare a sinelui). Mutațiile survenite în cadrul societăților capitaliste, îndeosebi cele din a doua jumătate a secolului XX, vor contribui în mare măsură la schimbarea de optică cu referire la consum și comportamentul consumatorului. Societatea de consum marchează nu doar faptul că în centrul producției se află cerințele consumatorului sau creșterea consumului, ci mai ales schimbarea de optică din marketing (în concordanță cu noile teorii asupra consumatorului) : mutarea accentului de pe producție pe caracteristicile consumatorului, pe cunoașterea aprofundată a pieței (nu doar a cererii solvabile), nevoilor și dorințelor consumatorului. După H. Lefebvre (1968, pag. 109) această evoluție poate fi sintetizată prin următoarele cupluri antitetice: raritate - abundență, privare -

plăcere, individul cu nevoi puține, sărace - individul cu nevoi multiple, bogate (în capacitate de acțiune și plăcere), cultură fondată pe limitarea nevoilor, pe "economie" - cultură fondată pe abundența produselor și amploarea consumului, ideologia producției - ideologia consumului, omul activ - omul consumator (ca raționalitate supremă și motiv de fericire). Sintagma prin care acesta denumește noul tip de societate este de asemenea edificatoare în acest sens: "societate birocratică a consumului dirijat" considerând că "scopul, obiectivul, legitimitatea oficială a acestei societăți este satisfacția" (Lefebvre, 1968, pag. 153). Viziunea actuală a abordărilor economice asupra consumului și comportamentului consumatorului este în mare măsură diferită, îndeosebi datorită apariției unei noi discipline - marketingul - care a reușit sinteza dintre rigorismul economic și teoriile sociologice și psihologice. Comportamentul consumatorului (implicit și consumul) este definit drept activitatea umană angajată în selectarea, cumpărarea și folosirea produselor și serviciilor în așa fel încât individul să-și satisfacă nevoile și dorințele; aceste activități implică procese mentale și emoționale, în completarea acțiunilor fizice. La întrebarea "Ce anume determină consumul, comportamentul consumatorului?" răspunsul nu este diferit de cel al teoriilor economice clasice: "satisfacerea nevoilor și dorințelor". Diferența apare la nivelul sferei noțiunii de nevoie - mai largă, incluzând tipuri diferite, bazată pe teorii psiho-sociologice ("piramida nevoilor" a lui Maslow și "lista nevoilor sociale" a lui Murray fiind doar cele mai cunoscute) - precum și prin faptul că "intențiile și motivațiile consumatorilor sînt de obicei ascunse nefiind observabile în exterior" (Wilkie, 1990, pag. 13). Asumpția raționalității actelor de cumpărare și consum rămîne: individul are de atins niște scopuri (nevoi, dorințe sau nevoi derivate social din acestea), are la dispoziție o serie de mijloace, calculează cea mai bună cale spre atingerea scopurilor în condițiile date, acționează în consecință (altfel spus, calculează și transferă în act, potențializează cea mai bună alegere posibilă). Altă diferență constă în includerea printre factorii ce influențează consumul, alături de variabilele economice (inflație, șomaj, credit, mediul de marketing), și a factorilor specific sociologici: cultură (credințe, valori, vederi împărtășite), subcultură (sex, naționalitate, religie, stare civilă), clasă socială, familie, grup de referință și prieteni (adesea aceste variabile sînt analizate simultan formîndu-se tipologii de indivizi - stiluri de viață - ce oferă o privire de ansamblu, multi-dimensional orientată a structurii consumatorilor).

Unul dintre aspectele importante în cadrul noii abordări a consumului îl constituie înțelegerea motivațiilor consumatorilor. Principalele teorii asupra motivațiilor sînt următoarele (după Wilkie, 1990, pag. 183-197):

- **teoria echilibrului** (teoria reducerii tensiunilor) - orice situație de dezechilibru creează o stare de tensiune care ajunsă la un nivel înalt declanșează energii ce vizează restabilirea situației de echilibru.

- **teoria cîmpului** (K. Lewin) - comportamentul unui individ este funcție de persoană și mediu -  $C = f(P, M)$ ; mediul înconjurător nu se referă la realitatea fizică ci la perceperea ei de către persoană; împreună, persoana și mediul alcătuiesc spațiul de viață (totalitatea forțelor interne și externe care acționează într-o persoană la un moment dat).



● **teoria valențelor** - valența reprezintă gradul de atractivitate al unui obiect pentru noi; poate fi pozitivă (produsul este perceput ca fiind atractiv) sau negativă; valența reflectă de asemenea intensitatea atracției; pot să apară următoarele tipuri de conflicte motivaționale: atracție - respingere (o singură alternativă prezintă atât trăsături negative cât și pozitive), atracție - atracție (ambele alternative prezintă doar aspecte pozitive), respingere - respingere (implică alegerea dintre două comportamente, ambele cu valențe negative).

● **teoria realizării scopurilor** - ideea teoriei expectanță x valoare este următoarea: "Intensitatea tendinței de a acționa într-un anumit mod depinde de mărimea expectanței ca acel act să fie urmat de consecința dorită și valoarea acestei consecințe pentru individ."

● **teoria înclinației spre varietate** - consumatorii sînt activi precum și reactivi; ei nu încearcă doar să rezolve o problemă ci le place și să fie stimulați, să le fie incitată curiozitatea chiar dacă aceasta contribuie la mărirea tensiunilor; acest fapt este echivalent cu asumția că nivelul optim al tensiunii pentru sistemele umane nu este zero ci este puțin peste zero.

● **teoria diferențelor individuale** - consumatorii diferă între ei prin răspunsurile pe care le dau la întrebările: ce, unde și cum cumpără și consumă; aceste diferențe pot avea o determinare externă (sex, vîrstă, educație, cultură, clasă socială) sau naturală (factorii de personalitate).

● **teoria atribuirii** - indivizii își asumă și/sau estimează că sînt responsabili pentru o cauză; atunci cînd ei cumpără și consumă un produs sau serviciu ei atribuie acest fapt unei cauze; de asemenea, procesul atribuirii intervine și după consumarea actului de cumpărare sau consum, în evaluarea produsului.

● **teoria nevoilor** - consumatorii sînt ghidați în consum de piramida nevoilor; asumțiile teoriei sînt:

- a) nevoile sînt organizate pe o bază ierarhică
- b) nevoile pot fi identificate
- c) comportamentul de consum derivă din nevoi

Elaborată de Maslow în cadrul psihologiei umaniste, teoria piramidei nevoilor (fiziologice, de siguranță, de dragoste și afiliere, de stimă, de actualizare a sinelui) se bazează pe următoarele idei:

1. mediul înconjurător este foarte important în stabilirea configurației nevoilor ce vor fi active la o persoană la un moment dat.

2. cînd o nevoie a fost satisfăcută ea nu mai este activă pentru o perioadă îndelungată, deși poate reveni mai tîrziu.

3. există o ordine sistematică a satisfacerii nevoilor; o persoană nu va resimți ca nevoie al doilea nivel pînă cînd primul nivel al nevoilor nu a fost satisfăcut suficient și așa mai departe pentru nivelele următoare. Piramida nevoilor nu trebuie totuși privită în mod mecanic deoarece ea ne arată doar că "o nevoie este cu atît mai improbabilă cu cît este continuu satisfăcută, ceea ce nu înseamnă însă că o nevoie *superioară* nu poate să apară decît după ce a fost satisfăcută nevoia *inferioară*, nici că apariția unei nevoi noi urmează de îndată ce a fost satisfăcută nevoia anterioară." (Ungureanu, 1990, pag. 51-52) Mai mult chiar, putem deosebi două dimensiuni ale dezvoltării personalității, unul general și unul specific, deci metamotivale sau "valorile ființării" pot fi resimțite în orice moment.

Principiul derivării sociale a nevoilor: "Pentru a răspunde celor mai elementare nevoi biologice, societatea creează mijloace de satisfacere a lor, iar aceste mijloace devin, la rândul lor, nevoi derivate, care vor genera mijloace noi și deci nevoi noi ..." (după Ungureanu, 1990, pag. 47) elaborat de Maslow și Malinowski ne poate determina să ne întrebăm ce se întâmplă atunci când nevoile derivate socialmente ajung să-și piardă semnificația lor biologică, această semnificație fiind în întregime preluată de societate și cultură? Lupta pentru supraviețuire biologică se transformă în lupta pentru supraviețuire socială, această însușire caracterizând se pare societatea actuală, posesoare a unei economii suficient de eficiente pentru a satisface minimul vital. "Mai este în aceste societăți valabil principiul derivării sociale a nevoilor și mai pot fi acestea organizate după schema piramidală propusă de Maslow?" (Ungureanu, 1990, pag. 52)

Ipoteza după care obiectele sînt achiziționate în primul rînd în funcție de nevoi și valoarea lor de întrebuințare trebuie depășită. O importanță deosebită în realizarea mutațiilor teoretice referitoare la consum este atribuită schimbărilor de optică din teoria nevoilor. Principalele direcții din teoria nevoilor sînt:

- nevoile sînt interdependente și raționale (Marshall)
- nevoile și alegerile sînt impuse de persuasiune (Galbraith)
- nevoile sînt interdependente și reprezintă rezultatul unui proces de învățare, mai degrabă decît a unui calcul rațional (Gervasi)

Mutația care se produce este aceea de la alegerea rațională la alegerea conformă, a conformării (satisfacerea nevoilor are în primul rînd sensul unei adeziuni la valori, grup). Definiția morală a consumului este fondată pe utilitatea bunurilor, adică pe valoarea de întrebuințare și durata de funcționare a acestora. Noțiunea de utilitate, de origine raționalistă și economică, stă la baza teoriilor economice asupra consumului și a definirii acestuia. Ea nu-și mai are sensul după o logică socială mai generală în care irosirea, "departe de a fi un reziduu irațional, capătă o funcție pozitivă, înlocuind utilitatea rațională cu o funcționalitate socială superioară, ce apare, la limită, drept o funcție esențială - creșterea cheltuielilor, superfluul, inutilitatea rituală a cheltuirii pentru nimic devenind locul de producere a valorilor, diferențelor și sensului - atît pe plan individual cît și social." (Baudrillard, 1970, pag. 49).

Noile teorii sociologice (Baudrillard și Bourdieu în principal) asupra consumului arată faptul că în cazul unui obiect contează în primul rînd valoarea lui de semn/schimb, distincția pe care o produce și nu valoarea lui de întrebuințare. În această situație, o teorie a obiectelor și consumului trebuie fundamentată nu pe o teorie a nevoilor și satisfacerii acestora ci pe o teorie a prestației sociale și a semnificației. Această teorie se sprijină (după Baudrillard, 1972, pag. 12) pe următoarele fenomene sociale:

- **schimbul social** - prezența formelor de schimb simbolic în cele mai vechi societăți (kula, potlach-ul) precum și transformarea lor în societățile actuale dar menținerea principiului vechilor forme de relație socială (cadoul, dota).

- **consumul ostentatoriu** - analizat pentru prima dată de Veblen, marchează faptul că funcțiile de a munci și a produce ale claselor sociale sînt însoțite întotdeauna și de funcția de afișare a standing-ului, a statutului. Sau, altfel spus, obiectele au funcția de a institui și prezerva o ordine ierarhică a valorilor.

("Important este să vedem peste tot, ... deci să sesizăm în consum o dimensiune permanentă a ierarhiei sociale, și în standing o morală imperativă." - Baudrillard, 1972, pag. 13).

Consumul poate fi conceput ca o activitate caracteristică a societății industriale cu condiția să fie eliberat de accepția lui curentă de proces de satisfacere a nevoilor. Departate de a constitui o activitate pasivă opusă activității active de producție, consumul reprezintă o modalitate activă de relaționare cu lumea și cu obiectele, "un mod de activitate sistematică și de răspuns global pe care se întemeiază întregul nostru sistem cultural." (Baudrillard, 1996, pag. 130).

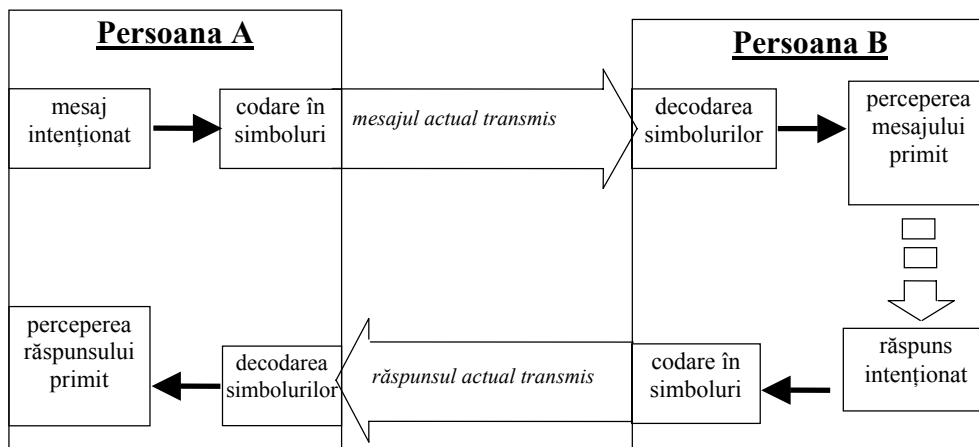
## *2. Dimensiunile consumului: materială și cultural-simbolică.*

În ce măsură comportamentul uman este determinat biologic sau cultural? Disputa dintre biologie și științele sociale este departe de a se termina deși noile teorii sociobiologice încearcă să o tranșeze în favoarea biologicului (comportamentul social are o bază biologică, este de altfel prezumția de bază a sociobiologiei), fapt care este supus unui dublu risc, cel al reducționismului și cel al individualismului. O variantă mai apropiată de sociologie a sociobiologiei consideră că factorii biologici, deci implicit nevoile materiale determinate de aceștia, fixează cadrul pentru viața umană, deci comportamentul uman se bazează atât pe biologic cât și pe cultural (reprezentanții acestei direcții au formulat și un principiu care sintetizează concepția lor despre raportul dintre biologic și social/cultural). Este vorba despre "principiul zgardei", potrivit căruia, deși există o relație de dependență reciprocă între selecția naturală genetică și social/cultură, prima operează în așa fel încât să țină în frâu cultura, sau altfel spus evoluția genetică reprezintă factorul determinant în înțelegerea de către noi a culturii. Dacă inițial, consumul/comportamentul consumatorului era considerat având o singură dimensiune, cea materială, determinată de nevoile biologice, evoluție ulterioară din științele sociale va impune o nouă dimensiune, cea cultural - simbolică.

Această evoluție apare de altfel marcată și în manualele de marketing: "Fiecare dintre noi trăiește într-o lume simbolică. Toți oamenii folosesc procesul de simbolizare pentru a gândi despre și a elabora lumea fizică ce ne înconjoară. A înțelege simbolurile devedește pătrunderea în domeniul comportamentului consumatorului." (Wilkin, 1990, pag. 393) Există trei modalități principale prin care folosim simboluri în comportamentele zilnice de consumatori (după Wilkin, 1990, pag. 397-402):

**1. Exprimarea simbolică a sinelui** - un exemplu de astfel de situație este următorul: "Cînd îmi pun cele mai frumoase bijuterii și haine ... mă gîndesc că ele simbolizează valoarea mea ca persoană, și asta îmi dă un sentiment de satisfacție, chiar dacă nu merg undeva sau mă întîlnesc cu cineva."

**2. Comunicarea cu ceilalți prin intermediul consumului** - după modelul clasic al comunicării poate fi imaginată următoarea schemă a comunicării prin simboluri:



codare = alegerea și aranjarea simbolurilor în vederea reprezentării mesajului dorit  
 decodarea = receptarea mesajului și interpretarea simbolurilor

**3. Trimiterea de mesaje altora** - are ca scop **prezentarea sinelui** (self-presentation, impression management) prin intermediul unui produs (posedării sau consumului acestuia).

Actul de consum nu este niciodată doar actul de a cumpăra, ci este de asemenea o cheltuială, adică o bogăție manifestă și o distrugere manifestă a acesteia, obiectul fiind investit în acest proces cu o valoare de semn de diferență. Bunurile consumate devin astfel simboluri ale status-ului. Simbol al status-ului poate fi orice obiect/produs care combină caracteristicile simbolice private și publice. În cazul acestui tip de simbol, aceste caracteristici nu servesc doar la transmiterea de mesaje referitoare la statutul elevat al propriei persoane ci de asemenea, servesc la a spune propriei persoane ceea ce a devenit sau are ca valoare personală.

Cu referire la rolul simbolurilor și funcționalitatea lor în viața socială se impun câteva precizări: **1. simbolurile pot avea diferite nivele de elaborare.** Datorită faptului că, în ultimă instanță, totul poate fi simbol gradul elaborării devine foarte important; un nivel al elaborării foarte scăzut va genera simboluri obiective, în timp ce unul foarte ridicat simboluri evocative (bineînțeles că sînt posibile numeroase variante intermediare). Simbolurile obiective sînt folosite pentru a descrie sau identifica ceva și a transmite astfel informația (de exemplu literele, cifrele care au o funcție clar definită, decodarea fiind, în general, univocă). Simbolurile evocative îndrumă o persoană în timpul procesului de simbolizare să lărgescă sfera interpretativă a simbolului ajungîndu-se la interpretări și sentimente care au o legătură mai îndepărtată cu simbolul (este exprimat cel mai bine prin mijloacele artistice). **2. simbolurile nu semnifică întotdeauna același lucru.** Consumatorii pot reacționa diferit la același simbol datorită diferențelor sub-culturale și de personalitate.

Relevanța distincției dintre cele două laturi ale consumului devine evidentă prin analiza următoarelor exemple:

Să considerăm, pentru început, actul uman care pare a avea determinații pur fiziologice, indiferent de cultură, clasă socială, etc. - hrănirea. El se situează fără nici o îndoială, după teoria lui Maslow, pe prima treaptă a piramidei nevoilor, cea a nevoilor fiziologice. Cu toate acestea, "hrănirea n-a fost niciodată un act pur fiziologic. Dintotdeauna, alimentația a constituit o grilă de lectură a unei societăți, a riturilor și simbolurilor sale: se poate ușor citi despre resursele naturale, repartizarea bogățiilor, convențiile sociale și, de exemplu, despre statutul pe care societatea îl rezervă femeii. (Weil, 1993, pag. 115) De asemenea, tipul alimentației ne poate oferi informații despre raportul cu natura și canoanele de frumusețe, un exemplu fiind corpolența masculină care semnifică pînă nu demult rangul social al individului: "Cu cît erai mai corpulent, cu atît erai mai opulent." În societatea actuală, dimpotrivă, sînt celebrate stăpînirea alimentației și supravegherea corpului (meniuri alese cu grijă, sport, regim).

Cea mai bună ilustrare a faptului că oamenii cumpără și consumă simboluri este dată de creșterea vânzărilor produsului în urma schimbării imaginii (și totodată a asocierilor pe care le produceau simbolurile folosite) produsului. Două astfel de exemple sînt adesea menționate pentru a ilustra validitatea acestei teorii:

Inițial, țigările Marlboro erau destinate femeilor, imaginea de marcă fiind caracterizată prin adjectivele "moale", "sofisticat". După ani de poziționări pe piață vânzările erau destul de scăzute, fapt ce i-a determinat pe manageri să schimbe imaginea mărcii și să încerce s-o vîndă bărbaților. Intenția lor era să facă din Marlboro cea mai masculină marcă de pe piață. Regulile pe care a fost structurat procesul de advertising au fost:

- nici o femeie nu va apare în reclame
- în reclame vor apare doar bărbați foarte virili
- bărbații trebuiau să apară cît mai puternici posibil și plini de succes în ceea ce aveau să facă pentru a inspira admirație
- fiecare bărbat prezenta un tatuaj văzut nu doar ca un simbol de virilitate ci și ca o urmă a unui trecut romantic pe cînd el călătorea prin lume cu US Navy. Astfel, Marlboro a ajuns să fie printre mărcile de țigări cu cel mai mare succes iar imaginea "Marlboro Man" una dintre ideile publicitare cu viața cea mai îndelungată. Asocierea a fost atît de puternică încît atunci cînd a fost interzisă reclama pentru țigări pe posturile de televiziune, Marlboro a fost capabilă să devină liderul pieței de țigări. Singura cultură în care a eșuat această imagine a fost Hong Kong datorită unui motiv clar determinat cultural - imposibilitatea imaginării spațiilor vaste, a cailor, etc.(a fost necesară o altă imagine, cea a unui orășan conducînd o motocicletă)

Un alt exemplu este cel al cafelei "Nescafé Instant Coffee". Încercarea firmei elvețiene de a vinde această marcă de cafea în SUA a fost lipsită de succes. În urma cercetărilor întreprinse pentru a vedea care sînt motivele acestei nereușite concluziile au fost următoarele:

- marca era asociată de oameni cu o femeie "leneșă", "sărmană planificatoare".
- o altă marcă de cafea, care avea vânzări mari, "Maxwell House Coffee", era asociată cu o femeie caracterizată în principal prin atributele "soție model", "înfloritoare". Concluzia a fost că imaginea femeii în SUA era caracterizată prin sintagmele: ocupată, activă, devotată sarcinilor ei de soție, mamă și *gardian* al gospodăriei. Schimbarea asocierilor simbolice (structurarea publicității pe simbolurile culturale locale) pentru marca de cafea a dus la o creștere semnificativă a vânzărilor.

### 3. Teorii sociologice asupra consumului.

Fundamentul teoriilor economice ale consumului este constituit din asumția raționalității comportamentului uman și determinării teoriei economice de către fapte, ori realitatea socială contrazice adesea aceste baze pur teoretice: teoriile economice sînt subdeterminate de către fapte (sau altfel spus, "economiiștii nu posedă cunoștințele cerute de fenomenele pe care la studiază" - R. Trigg, 1996, pag. 155), oamenii nu urmăresc consecvent doar propriul lor interes indiferent de consecințele acțiunilor lor (nu sînt doar egoiști ci și altruști, în funcție de persoană, situație; egoismul nu poate fi o condiție a raționalității) iar raționalitatea nu mai este demult decît un mit. Optica economică este dintr-o anumită privință de înțeles dacă avem în vedere cel puțin următoarele: natura complexă a interacțiunilor sociale, impredictibilitatea în ultimă instanță a comportamentului uman, nevoia de soluții practice, reale care să "funcționeze" cel puțin la un nivel acceptabil. În dorința sa de a fi o știință exactă economia se vede nevoită să reducă libertatea umană de acțiune/opțiune (recunoașterea acesteia i-ar submina "autoritatea"), să modeleze comportamentul uman la scheme prea rigide care eludează nivelele mai puțin rațional - observabil - predictibile ale acestuia, să proiecteze un subiect uman care își alege și concepe "valorile" în spiritul disciplinei economice.

Corectura epistemologică asupra conceptului de consum a fost adusă de sociologia secolului al XX-lea prin lucrările cîtorva autori de referință: T. Veblen, M. Mauss, J. Baudrillard, P. Bourdieu.

În urma analizelor sale asupra societății americane a sfîrșitului de secol XIX și începutului de secol XX, T. Veblen ajunge la concluzia că "în aceste societăți acumularea bunurilor nu mai are ca finalitate pur și simplu consumarea lor pentru satisfacerea nevoilor vitale și nici măcar a celor superioare, de autorealizare și creștere" (Ungureanu, 1990, pag. 53). Singura nevoie care determină acumularea de bunuri este "emulația pecuniară" (faptul că bogăția este prin ea înșăși onorabilă, conferă onoare posesorilor ei).

Analiza vebleniană asupra clasei loisirului este structurată pe următoarele opoziții - transformări:

O primă distincție este aceea dintre *instinctul artizan* (instinctul muncii bine făcute; omul care produce, muncește) și *instinctul prădător* (exercitat prin război, sport, comerț, politică, speculație). Evoluția a fost datorată în mare parte formării unei noi obișnuințe, cea de comparare provocatoare. Această distincție de ordin psihologic ne aduce aminte de o alta, la fel de importantă dar mai cunoscută, cea a lui Tönnies dintre voința organică și cea reflectată, pe care se bazează

comunitatea respectiv societatea. O a doua distincție este cea dintre **cunoașterea utilitară** (știința utilă) și **curiozitatea liberă** (curiozitatea gratuită). În fine, la nivel macro domină distincția dintre **lumea industriei** (producție) și **lumea afacerilor** (speculă).

Trecerea de la societățile primitive (pace) la cele barbare (război) aduce cu sine apariția unei noi clase numită leneșă, deformarea instinctului artizan și apariția instinctului prădător. Tipurile de ocupații rezultate din aceste două instincte - industriale (acumularea pașnică) respectiv non-industriale (acumularea prin exploatare, captură) - vor primi conotații sociale diferite (activități nedemne, reprobate social pentru ocupațiile manuale și activități demne, aprobate social pentru ocupațiile non-manuale). Tipul activității prestate, bogăția devin cu timpul semne distinctive ale valorii, fundamentul independent și definitiv al stimei. Indivizii vor tinde să acumuleze tot mai multe bogății, cel puțin pentru următoarele motive: semn al valorii personale, confort, satisfacerea nevoilor, putere. Ei se vor compara unii cu alții luptându-se mereu pentru cea ce Veblen numește "invidious comparison" (cotare a persoanelor sub raportul valorii), adică obținerea simultană a avantajului celui invidiat și dezavantajului celui care invidiază.

Principale caracteristici prin care se distinge clasa loisirului sînt: **abținerea de la orice muncă productivă, consumul ostentatoriu** în sens de posesie și afișare a bogățiilor cu scopul atragerii stimei și invidiei, **loisirul ostentatoriu** (sport, vînătoare, excursii, etc.) sau consumul neproductiv al timpului care ține de un sentiment al nedemnității muncii productive și dovedește posibilitatea pecuniară de a-și oferi o viață de lenevie, **delegarea consumului și loisirului**, un exemplu fiind situația actuală a femeii burgheze total diferită de statutul femeii de altădată (producătoare a bunurilor consumate de bărbați), ea constituind o marcă a statutului și valorii soțului.

Principalul fenomen evidențiat de Veblen este consumul ostentatoriu. Acesta poate lua forma irosirii de timp și efort (loisir) sau de bunuri (consumul propriu-zis). Ambele metode sînt folosite pentru a arăta posesiunea bogăției și statusul social. Fiecare individ încearcă să se plaseze avînd drept indicatori volumul consumului, prin compararea cu reprezentanții propriei clase și a celei situate pe poziția următoare, pe treapta imediat superioară social. În societățile cu distincții mai puțin nete între clase se ajunge la o raportare unică, la aceeași clasă, cea situată pe poziția cea mai înaltă prin rang și bani. Această clasă va determina, în general, modul de viață pe care societatea trebuie să-l considere acceptabil sau generator de considerație. (Veblen, 1970, pag. 69)

Referitor la consumul obiectelor, societatea instituie un adevărat "cod al onorabilității". Acesta specifică obiectele care pot fi consumate în mod decent în funcție de clasa socială, regula directoare fiind aceea după care, cu cît un obiect este mai scump, mai inutil, mai puțin asociat cu o idee lucrativă, cu atît el este mai onorabil. Un exemplu elocvent, care ne atrage atenția și asupra unui alt fenomen - influențarea gustului, esteticului de către prețul plătit - este cel al evoluției standardului de frumusețe feminină. Definit la început prin "utilitate" (forța de muncă), datorită schimbării funcției femeii (cel puțin în cadrul clasei superioare) - loisir prin delegație - standardul de frumusețe se va schimba.

Principiul consumului ostentatoriu va inspira teoriile consumului de semne (Baudrillard) și distincției sociale (Bourdieu), teorii ce vor relua la un alt nivel problematica statutului obiectelor, posesiunii lor, în societatea modernă respectiv rolul social al fenomenului de distincție cu aplicare la analiza structurilor sociale îndeosebi.

După Baudrillard "Regulile de consum care aparent sînt dirijate, orientate spre obiect și plăcere, corespund, de fapt, unei alte finalități: aceea de a produce, prin semne diferențiale, un cod social al valorilor. Nu funcția interesului individual pentru un obiect este, deci, determinantă, ci funcția de comunicare, de schimb și distribuire a valorilor printr-un corpus de semne. Consumul nu are ca funcție procurarea unei satisfacții; funcția lui este productivă și, deci, ca și în cazul producției materiale, nu este individuală, ci direct și total colectivă." (Baudrillard, 1970, pag. 121) Dacă Veblen înlocuiește nevoile cu emulația pecuniară, Baudrillard le înlocuiește cu semne, astfel că, în societatea actuală, satisfacerea unei nevoi devine consum de semne, obiectul nemaifiind caracterizat prin utilitatea lui sau prin valoarea lui de întrebuințare ci prin aranjarea lui într-un sistem de semnificații (logica socială sau logica semnelor). Valoarea unui obiect oferit consumului este dată în această logică de poziția acestuia în contextul de semnificații socialmente constituit, consumul instituind la nivelul societății diferențierea socială și totodată contribuind la construirea identităților indivizilor și grupurilor.

Teoria consumului de semne nu poate fi despărțită de intenția lui Baudrillard de a realiza și o analiză ideologică, de o critică a societății de consum (propune mitul egalității dar prin instituirea obiectului ca semn, ca diferențiere socială ce determină creșterea inegalității), pentru că funcția distinctivă a obiectelor se înscrie în mod fundamental în interiorul unei funcții discriminative.

Analiza consumului poate fi făcută după următoarele tipuri de logică/legi, statutul obiectului fiind diferit în funcție de acestea:

Tipul de logică		Tipul de lege		Statutul obiectului
1. funcțională a valorii de întrebuințare		a utilității (a operațiilor practice)		instrument
2. economică a valorii de schimb	<i>sau</i>	a pieței (a echivalenței)	<i>sau</i>	marfă
3. a schimbului simbolic		a darului (a ambivalenței)		simbol
4. a valorii / semnului		a statutului (a diferenței)		semn

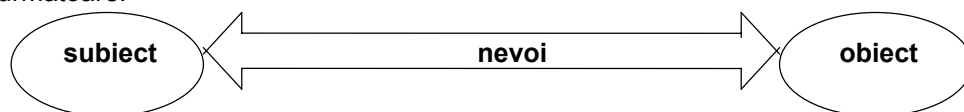
Tipul de logică a valorii sau semnului definește cîmpul specific al consumului, obiectul veritabil al consumului existînd doar eliberat de "determinațiile sale ca simbol, de determinațiile de funcționare ca instrument, de determinațiile de piață ca produs, deci eliberat ca semn, și reluat de logica formală a modei, adică de către logica diferențierii." (Baudrillard, 1972, pag. 66).

Ipotezele principale ce orientează demersul lui Baudrillard sînt următoarele: obiectele și nevoile sugerate și/sau generate de acestea există pentru a rezolva angoasa de a nu ști ceea ce vrem; fără valoare de schimb nu există valoare de întrebuințare (vezi de exemplu cazurile de dar în care valoarea de schimb este neutralizată dispărînd astfel și valoarea de întrebuințare); această



ultimă ipoteză se aplică de asemenea și pentru valoarea de schimb/semn - "Ceea ce nu este mediat de către competiția socială statutară, prin schimbul de semne diferențiale, prin modele, nu are valoare" (Baudrillard, 1972, pag. 258).

Analiza consumului este dublată de o critică a conceptului de nevoie și implicit a teoriilor economice bazate pe acesta. În teoriile clasice relația dintre individ și obiecte era mediată de nevoie, fapt ilustrat și prin intermediul schemei următoare:



Legătura dintre cele două entități autonome, subiect și obiect, se realizează prin intermediul nevoii, definirea subiectului făcându-se prin obiect și invers, această tautologie nefiind niciodată inocentă ci întotdeauna ideologia raționalizantă a unui sistem de putere, finalitatea reproductivă a unei ordini sociale. Înaintea nevoii de consum există producerea socială, într-un sistem de schimb, a unui corp de diferențe, a unui cod de semnificații și de valori statutare, funcționalitatea bunurilor și nevoilor individuale urmînd ca un fel de raționalizare. Această logică a distincției - apropiată de cea a modei - trebuie lărgită la dimensiunea întregii culturi, producerii sociale a semnelor, valorilor și relațiilor. (Baudrillard, 1972, pag. 82) Concluzia care se impune este următoarea: o teorie a nevoilor nu are sens ci doar o teorie a conceptului ideologic de nevoie. Legitimitatea conceptului de nevoie se bazează în întregime pe mitul diferențierii dintre nevoi primare (minimumul vital antropologic) și nevoi secundare (satisfăcute de social și cultural). Această distincție a generat două versiuni de interpretare a nevoilor:

- **versiunea spiritualistă** - nevoile primare ar fi cele care tind spre animalitate în timp ce nevoile secundare ne duc cu gîndul la imaterial.
- **versiunea raționalistă** - nevoile primare au un fundament obiectiv (rațional) iar cele secundare sînt nefondate obiectiv (deci iraționale).

În fapt, minimumul vital antropologic nu există, în toate societățile el fiind "determinat în mod rezidual prin urgența fundamentală a unui excedent: partea zeului, partea sacrificiului, consum ostentatoriu. Această prelevare de lux determină negativ nivelul de supraviețuire și nu invers." (Baudrillard, 1972, pag. 84) Pentru Baudrillard nevoile nu sînt înnăscute, spontane, de natură antropologică ci reprezintă o funcție indusă indivizilor de către logica internă a sistemului. Ele nu sînt definite ca o forță consumativă eliberată de societatea de abundență ci ca o forță productivă cerută de funcționarea sistemului, concluzia fiind că "nu există nevoi decît pentru că sistemul are nevoie de ele".

Consumul devine astfel, în viziunea lui Baudrillard principalul mod de relaționare socială a indivizilor (interindividuală și în relație cu lumea), promisiunea-mit a societății de consum, singura capabilă să realizeze egalitatea între oameni doar proclamînd-o în timp ce el amplifică inegalitatea socială, instituind domnia semnului.

Pentru a nu avea o imagine deformată asupra teoriei consumului de semne trebuie specificat faptul că "pragul care indică transformarea unei părți a producției în producție de semne, care determină apoi consumul de semne, este extrem de mobil." (Ungureanu, 1990, pag. 59) Astfel, într-o societate putem avea clase și categorii sociale caracterizate prin acest tip de consum, în timp ce alte clase pot fi definite doar prin consumul de obiecte sau chiar prin fenomene de subconsum.

Teoriile consumului ostentatoriu și a consumului de semne vor constitui unul dintre punctele de plecare ale teoriei distincției sociale a lui Bourdieu: "Putere economică este în primul rând o putere de a pune necesitatea economică la distanță: pentru aceasta ea se afirmă universal prin distrugerea bogățiilor, consumul ostentatoriu, irosire și toate formele luxului gratuit" (Bourdieu, 1979, pag. 58). Alegerea bunurilor care vor fi consumate de indivizi se face întotdeauna în funcție de semnul de distincție pe care acestea îl produce pentru individul care îl consumă. Esențial, în acest context, nu mai este tipul de practică socială (frecventarea muzeelor, cinematografului, etc.) ci diferențele care se stabilesc în cadrul aceleiași practici (genurile de muzică, filmele, operele muzicale cunoscute și/sau preferate). Preferințele de consum ale indivizilor vor fi întotdeauna cel puțin în funcție de următorii factori:

- **capitalul moștenit** (material și simbolic; material, cultural și relațional sau social)
- **capitalul dobândit** (material și simbolic; material, cultural și relațional sau social)
- **traectoria individului în spațiul social**

Instituirea și perpetuarea diferențelor prin distincție și habitus (capacitate însușită social ce permite unui individ să facă mutarea corectă la timpul potrivit fără a se gândi prea mult devine aproape un instinct al reușitei în viața socială) determină formarea unor adevărate câmpuri sociale (domenii ale vieții sociale cu legi, strategii de acțiune proprii). Orice acțiune, relație din cadrul acestor câmpuri este guvernată de reguli specifice, interacțiunile dintre indivizi stabilindu-se pe baza unor coduri sociale. Modul în care se consumă, ceea ce se consumă și în ce situații, instituie un limbaj al câmpului sau al clasei sociale, însușirea acestuia și practicarea lui în viața reală fiind o condiție indispensabilă a apartenenței de fapt și de drept la câmpul sau clasa respectivă. Un exemplu de astfel de câmp este câmpul de producție restrânsă (în cadrul pieței bunurilor simbolice) caracterizat prin: autonomie față de celelalte câmpuri (îndeosebi economic), producere pentru un public de egali și concurență în același timp, luptă acerbă pentru legitimitatea culturală, căutarea cu orice preț a distincției în vederea ieșirii din anonim, reprobarea procedeelelor de distincție nerecunoscute, afirmarea primatului formei asupra funcției (sacrificarea "subiectului"), funcționarea după principiul "gratuității" (arta pentru artă, arta suficientă sieși) (după Bourdieu, 1986, pag. 37-49).

Cercetările lui Bourdieu (îndeosebi cele din lucrarea "La distinction") sînt orientate în parte spre analiza opozițiilor care se stabilesc la nivelul tipurilor de consum și a modului în care acestea contribuie la distincția socială, la dinamica

structurilor și claselor sociale. Punctul de plecare este constituit de interogația următoare: "În ce măsură gusturile, opțiunile indivizilor reprezintă un dat natural sau sînt un produs al culturii în general și al educației în special?" Rezultatele anchetelor pe care Bourdieu le aduce în sprijinul teoriei sale arată faptul că practicile și preferințele culturale sînt strîns legate de nivelul de instrucție și secundar de originea socială. Mai mult, opoziții de aceeași structură ca cele observate în cadrul consumului cultural se regăsesc și în celelalte tipuri de consum (alimentar, alegerea hainelor, mobilei, organizarea interiorului, etc.), întregul consum fiind organizat după "aceeași structură fundamentală, cea a spațiului social determinat de volumul și structura capitalului." (Bourdieu, 1979, pag. 230) Una dintre opozițiile care structurează aceste tipuri de consum este aceea dintre gustul de necesitate și gustul de lux. Gustul de necesitate se caracterizează prin (gustul pentru lux fiind caracterizat de reversul însușirilor gustului de necesitate): alocarea pentru hrană a unei părți mari din venit (în valoare absolută și relativă), preferința pentru alimentele hrănitoare, grele, consumarea în cadrul unei mese a unui număr mic de sortimente de alimente, alocarea unei părți mici din venit pentru haine, cosmetică, sănătate, cultură, loisir.

Relația de distincție apare cel mai vizibil în cadrul consumului de bunuri culturale: "Dacă, dintre toate domeniile posibile, nu este nici unul ca cel al bunurilor de lux și, printre ele, a bunurilor culturale, care să pară a fi dispuse să exprime diferențele sociale, aceasta este pentru că relația de distincție este înscrisă în mod obiectiv în acestea și se reactivează, fie că o știm sau nu, în fiecare act de consum, dincolo de instrumentele de apropiere economică și culturală pe care le necesită." (Bourdieu, 1979, pag. 249)

Teoriile prezentate se bazează pe aceeași idee a determinării sociale a consumului, accentuînd-o într-o direcție sau alta, motiv pentru care relativizarea lor este necesară. Teza principală în acest sens este următoarea: oamenii consumă pentru că ceilalți consumă, unul dintre motivele acestei trăsături relaționale ale consumului fiind într-adevăr scopul de a cîștiga status și superioritate socială dar există și alte motive cum ar fi dorința de egalitate a status-ului mai degrabă decît superioritate, precum și motive care nu au nici o legătură cu status-ul. (J. Lichtemberg, 1996) Sînt dorințele și tipul de consum ale unui individ dependente de cele ale celorlalți ? Putem răspunde la această întrebare arătînd prin ce nu sînt dependente dorințele și consumul indivizilor. Pentru aceasta, abordarea în termeni de nevoi de bază sau necesități minime (fără ele supraviețuirea biologică nu este posibilă) devine relevantă. Chiar și aceste nevoi minime nu sînt în întregime independente de situație sau circumstanțe, ele pot depinde, în particular, în parte de ceea ce ceilalți oameni fac, consumă. De exemplu, într-o societate în care energia fizică este importantă - fie pentru că activitatea fizică este valorizată social fie pentru că lipsa impune forța sau viteza ca mijloace pentru achiziționarea bunurilor necesare supraviețuirii - o cantitate mare de calorii ajută la buna funcționare a organismului. Foarte important este modul în care definim și specificăm conceptul de nevoie. Dacă presupunem că oamenii au o nevoie de bază pentru hrană suficientă pentru a supraviețui sau a prospera atunci nevoia este absolută în sensul că nu variază în funcție de circumstanțe, incluzînd aici și comportamentul celorlalți dar cantitatea de hrană necesară pentru a supraviețui

sau a prospera depinde de circumstanțe. Astfel, deși putem descrie nevoia ca fiind absolută, satisfacerea ei poate depinde de factori relaționali (de ex. de poziția relativă a persoanei față de ceilalți). În plus, anumite nevoi sînt într-o măsură mai mare relative decît altele (nevoia de aer este nonrelativă în timp ce nevoia unui autoturism este relativă). Înțelegerile relativ unilaterale ale consumului se pot datora cel puțin următoarelor două motive:

- datorită modului de viață dintr-o societate sau efectelor de rețea, satisfacerea nevoilor și intereselor pe care le agreează cea mai mare parte a indivizilor depinde în parte de practicile de consum ale celorlalți oameni.
- cunoașterea mărește dorința: a dori lucrurile pe care le vezi nu este neapărat un semn al invidiei sau lăcomiei.

Cele spuse pînă acum nu contrazic ideea după care dorința de a te situa pe o poziție mai bună, din punct de vedere social, raportat la ceilalți jucători, constituie unul din factorii importanți ai îndemnului la consum. Nu fiecare act de consum implică, este determinat de dorința de a spune ceva despre valoarea noastră. O persoană care poartă păr lung sau conduce o mașină anume se exprimă pe sine - am putea spune că face o afirmație despre sine - și nu neapărat încearcă să-și asigure un loc într-o ierarhie. Informația despre ceilalți este foarte importantă în interacțiunile noastre cu ei, îndeosebi în situațiile în care aceasta informație lipsește indivizii se orientează după semne exterioare, semne ale statusului. Evaluarea calităților (aptitudini, competențe) celorlalți presupune a fi un anumit nivel de competență socială cît și investiții de timp și efort. Lipsa informației directe în societățile actuale este suplinită prin informația indirectă, cea *citită* prin decodarea semnelor exterioare. Această funcție a consumului are și aspecte expresive care nu au legătură cu status-ul, diferitele alegeri personale (mașina, haine, mîncare) pot să nu fie făcute cu intenția de a semnifica un anumit status ci pot avea legătură cu valorile, gusturile, interesele indivizilor. O altă distincție importantă în acest context este aceea dintre bunuri relative, limitate și bunuri non relative, nelimitate, relația dintre consum și status devenind importantă doar în cazul în care avem în vedere bunurile poziționale (inerent limitate), de exemplu un loc de muncă mai bun în scopul ocupării unei poziții mai înalte în ierarhia socială.

### III. Mesaj și consum simbolic

Scopul acestui capitol constă în ilustrarea, prin exemple de o natură cît mai diversă, tezei principale a demersului nostru: consumul simbolic nu reprezintă un fenomen izolat (fie spațial, temporal sau factual) ci dimpotrivă el poate fi înțeles în orice tip de societate, în toate stadiile sale de evoluție, în toate *subsistemele* unei societăți.

#### 1. Moda

Fenomenul modei se înscrie printre faptele sociale care ilustrează cel mai bine, alături de publicitate, fenomenele de consum simbolic din societate. Intenția noastră este să prezentăm prin intermediul principalelor teorii asupra modei (a fi pe cele care susțin primatul motivațiilor de natură distinctivă, de marcă a statusului

social - Veblen, Baudrillard, Bourdieu - cît și pe cele care susțin determinarea în principal a dinamicii modei prin ascensiunea unor noi valori culturale - Lipovetski, în principal), modul în care se manifestă simbolicul în societate. Vom avea în vedere afit un sens general (vizează toate obiectele/procesele supuse fenomenului modei) al conceptului de modă cît și unul restrîns (se referă doar la îmbrăcăminte), după caz.

De-a lungul secolului XX teoriile asupra modei au trecut prin următoarele ipostaze: moda ca formă de reglare, ca mecanism al schimbării sociale, ca expresie a stratificării sociale, moda ca formă a imitație, cea a contemporanilor, mai puțin o formă de constrîngere socială cît un instrument al reprezentării și afirmării sociale (Tarde), moda ca expresie simbolică a status-ului social și parte a unei culturi (Simmel), moda ca mijloc de uniformizare și diferențiere totodată (Spencer, Simmel, Flüger, Barthes).

Ideile lui Veblen referitoare la consumul ostentatoriu, expunerii și emulației au aplicație nu doar în explicarea hegemoniei de clasă ci și în explicarea comportamentului consumatorului, modei, sportului, militarismului. Pentru Veblen, moda constituie una dintre expresiile culturii pecuniare. Dacă moda ar urmări atingerea unui ideal estetic atunci ar trebui să se ajungă după o anumită perioadă la o perfecțiune și o stabilitate relative, fără reveniri ori situația este cu totul alta. Legătura dintre modă și consumul ostentatoriu este dovedită și de faptul că în societățile în care irosirea ostentatorie se impune cu mai multă urgență, dinamica modei este mai accentuată. În plus, adesea vom judeca însușirile estetice ale unui obiect în funcție de costul lui. Dinamica modei va cunoaște o ascensiune concomitentă cu creșterea mobilității și bogăției, modelele schimbîndu-se tot mai repede, stilurile care se succedă "devenind tot mai groțesti și insuportabile". (Veblen, 1970, pag. 147)

Teoria lui Veblen asupra modei este tributară perioadei și contextului social-istoric în care a fost elaborată. Două obiecții pot fi menționate (după Bell, 1992, pag. 197-204):

- schimbarea modei se face și prin simplificare.
- nu întotdeauna moda dominantă a fost considerată a fi și frumoasă.

Teza vebleniană rămîne însă nemodificată, deși este aplicată cu precădere la îmbrăcăminte: "istoria costumului elegant este legată de rivalitatea dintre clasele sociale" (burghezia și aristocrația în principal) (Bell, 1992, pag. 171) Obiectul *la modă* pare a se bucura de o autonomie mai mare: "în cea mai mare parte a cazurilor, virtutea esențială a unui obiect de îmbrăcăminte rezidă în faptul că este la modă. Dacă el nu satisface această condiție, calitățile lui intrinseci vor fi percepute cu dificultate." (Bell, 1992, pag. 61)

Remarcile lui Baudrillard asupra modei se situează în contextul teoriei sale asupra sistemului obiectelor și mai larg, în teoria sa critică asupra societății de consum. Pentru el, moda nu constituie decît unul dintre mijloacele prin care societatea instituie o adevărată vînătoare a noului, diferitului, scopul fiind acela al reproducerii sale. Iluzia alegerii este marcată de "diferențele moarte prin care proiectul se neagă și se pierde".

Pentru Baudrillard "moda nu reflectă în fapt o nevoie naturală de schimbare: plăcerea de a schimba haine, obiecte, mașină, vine să sancționeze din punct de vedere psihologic constrîngerii de altă natură, constrîngerii de diferențiere socială și de prestigiu. Efortul de modă nu apare decît în societățile cu mobilitate socială și "dincolo de un anumit grad de disponibilități economice" (Baudrillard, 1972, pag. 37) Moda este în societatea actuală un substitut pentru mobilitatea socială propusă sau promisă dar care nu există în realitate, devenind astfel un factor de inerție socială (surogat pentru schimbarea socială reală). Ea ascunde o aspirație pentru progres social și cultural, aspirație neconcretizată care duce la decepție. Pe lîngă iluzia schimbării moda produce și iluzia democratică a egalității (eliminarea eredității semnelor distinctive și de aici iluzia aceleiași șanse pentru toți) pentru că "... moda, la fel ca și cultura de masă, vorbește tuturor pentru a-l pune mai bine pe fiecare la locul său ... fiind una dintre instituțiile care fundamentează sub iluzia că abolește, inegalitatea și discriminarea socială." (Baudrillard, 1972, pag. 40)

Dinamica, *progresul* modei constituie una din problemele cărora teoria sociologică încearcă să îi dea un răspuns. Ipoteza după care avansarea progresivă, de la un model la altul, spre o stare ideală (ipoteză care se bazează pe reprezentarea progresului tehnologic) "implică o ideologie, pentru că maschează funcția socială a inovației formale, care este o funcție de discriminare culturală. Inovația formală în materie de obiecte nu are ca scop o lume ideală de obiecte, ci un ideal social, cel al claselor privilegiate, acela de a reactualiza continuu privilegiul lor cultural." (Baudrillard, 1972, pag. 34) Ascendentul funcției sociale a modei asupra celei estetice este marcat prin formele cele mai aberante, arbitrare pe plan estetic care au drept unic scop distincția. Analiza dinamicii modei o implică și pe cea a raportului dintre model și serie, fără de care prima rămîne incompletă.

Schematic relația dintre model și serie (procesul difuzării modelului) poate fi reprezentată astfel:



În momentul în care un model nu mai este suficient de distinctiv pentru clasele superioare el va fi înlocuit cu un altul, vechiul obiect fiind preluat în urma multiplicării industriale de mase tot mai largi de indivizi: "Nici un produs nu are șanse de a deveni produs de serie, nici o nevoie nu are șanse de a fi satisfăcută la nivelul maselor dacă el/ea mai face parte din modelul superior și nu a fost înlocuit(ă) la acest nivel de un alt bun sau nevoie distinctiv(ă) - astfel ca distanța să se mențină." (Baudrillard, 1970, pag. 82-83)

Analizînd apariția (secolul XIV în Occident) și evoluția modei, Lipovetski (1987) consideră că acesta reprezintă o formă specifică a schimbării sociale, nefiind legată de un obiect determinat. Moda este un dispozitiv social caracterizat printr-o temporalitate scurtă, prin reveniri mai mult sau mai puțin stranii și fiind capabilă, datorită acestui fapt, să afecteze sfere foarte diverse ale vieții colective. Apariția sistemului modei este strîns legată de evoluția gustului din societate. Atunci cînd gustul pentru nou devine un principiu constant și regulat, cînd el

funcționează după exigențe culturale autonome, relativ independente de relațiile fortuite cu exteriorul (Lipovetski, 1987, pag. 32) putem vorbi de apariția sistemului modei.

Analiza modei realizată de Lipovetski, precum și critica teoriilor sociologice ale modei, nu poate fi înțeleasă pe deplin în afara cunoașterii contextului teoretic în care autorul realizează acest demers, așa cum reiese el din lucrările anterioare: "L'ère du vide - essais sur l'individualisme contemporain" și "Le crépuscule du devoir". Societatea actuală se caracterizează prin: ascensiunea ideologiei individualiste (individul liber devine o valoare cardinală, are dreptul de a fi el însuși, de a se bucura la maximum de viață), dezafectarea marilor sisteme de sens, cultul participării și exprimării, pasiunea personalității, substituirea coerciției cu comunicarea, interdicției cu plăcerea, cultură centrată pe realizarea de sine, dezvoltarea proprie a personalității, fără nici o îngrădire, autonomia totală a individului (eliberarea lui mai ales de epoca datoriei rigorigiste).

Demersul lui Lipovetski încearcă să contracareze teoriile *sociologice* (Veblen, Baudrillard, Bourdieu) asupra modei, propunând o teorie care acordă o atenție mult mai mare factorilor de ordin cultural și estetic. Paradigma clasică în explicarea modei (căutarea simbolurilor distincției, competiția claselor), poate fi sintetizată, după Lipovetski, astfel: clasele inferioare, aflate în cursa pentru cucerirea respectabilității sociale, imită manierele de a fi și de a apărea ale claselor superioare; acestea din urmă, pentru a menține distanța socială și pentru a se demarca sînt constrînse să inoveze, să-și modifice imaginea odată ce aceasta a fost imitată de clasele inferioare. Paradigma clasică este într-o anumită măsură adevărată dar rapiditatea inovațiilor o contrazice adesea: noutățile au o dinamică mult mai accentuată decît vulgarizarea lor, acestea realizîndu-se nu atît datorită conflictelor de clasă cît dorinței de nou, *exaltării moderne a Noului*. Nici mutarea conflictului în cadrul claselor superioare, dominante (Bourdieu) nu pare a constitui o teorie mai puțin unilaterală. Aceasta nu înseamnă că moda este străină de fenomenul de rivalitate socială dar reducerea (pentru Lipovetski, teoria lui Veblen asupra modei reprezintă *culmea reducționismului sociologic* - artisticul redus la sociologic) doar la aceste determinații nu mai poate constitui o explicație acceptabilă pentru realitatea socială actuală. Datorită acestor motive se impune o deplasare teoretică caracterizată în principal prin acceptarea faptului că "dinamica modei este înainte de toate efectul unor noi valorizări sociale legate de o nouă poziție și reprezentare a individului în raport cu ansamblul colectiv".

Diferențele dintre aceste tipuri de teorii ale modei par a fi mai degrabă de accent, fiecare fiind corectă pentru perioada social - istorică în care a fost elaborată și la care referă. De altfel, Lipovetski recunoaște faptul că hainele la modă au constituit dintotdeauna un semn al apartenenței de clasă și un instrument de seducție, precizînd însă că individualismul contemporan a redus dimensiunea simbolului de status al îmbrăcămînții în beneficiul plăcerii, libertății, tinereții, decontractării, exprimării de sine, a gustului estetic. Ceea ce reproșează Lipovetski analizelor clasice este faptul că au uitat esențialul, motorul prim care a dus la explozia modei desăvîrșite, atribuind procesului de distincție și diferențiere socială rolul de factor prim. După el, moda desăvîrșită se definește mai degrabă prin "tendința inversă - desocializarea actului de consum, regresia primatului valorii

statutare a obiectelor în profitul valorii dominante a plăcerii individuale și a obiectului- trebuință." (Lipovetski, 1987, pag. 204) Ascensiunea individualismului în societatea contemporană a dus la apariția unui individ aflat nu atât în căutarea diferențierii ci a plăcerii, funcționalității obiectelor, moda ca proces social suferind aceeași mutație motivațională.

Principala limită a teoriilor clasice asupra modei este reprezentată de ignorarea factorilor cultural și estetic: "Nu vom înțelege niciodată instalarea permanentă a modei desăvârșite în societățile noastre fără a reda valorilor culturale rolul care le revine și pe care marxismul precum și sociologismul n-au încetat să le oculteze." (Lipovetski, 1987, pag. 214) Dinamica, continua perfecționare a obiectelor, modei nu poate fi înțeleasă fără luarea în calcul a finalităților culturale majore (confort, calitate, estetică, alegere proprie, noutate) și a dorinței umane de frumos pentru că "procesul de modă ce guvernează economia noastră este mai puțin dependent, *în ultimă analiză*, de opozițiile dintre clase decât de orientările comune întregului corp social, toate orientările avînd drept efect posibilitatea din punct de vedere social a unei dinamici interminabile a reînnoirii și diversificării." (Lipovetski, 1987, pag. 215)

Cu toate diferențele care există între aceste teorii, important este faptul că toate atribuie modei o dimensiune simbolică, fie ea o marcă a status-ului sau a unor valori specifice timpurilor prezente. Concluziile oarecum contradictorii (doar "oarecum" pentru că divergențele dintre aceste teorii se referă la ponderea diferiților factori decât la contestarea influenței unor anumuți factori) apar și la nivel empiric. Un exemplu în acest sens este prezentat în continuare. Ambele cercetări au avut drept subiecți adolescenți fapt care ne împiedică să extindem concluziile obținute și la alte categorii de populații.

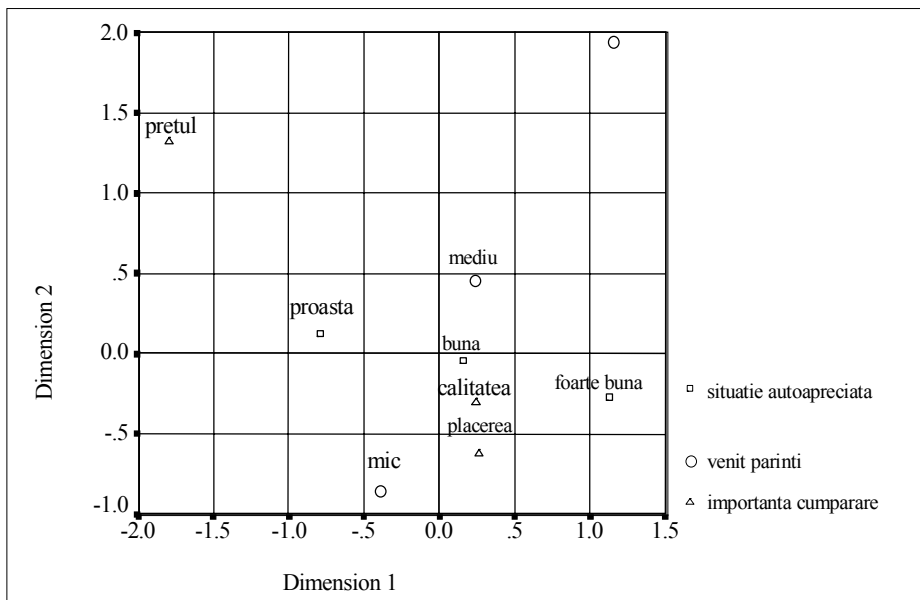
Teoria generală despre societatea actuală a lui Lipovetski pare a fi confirmată și de rezultatele obținute în cadrul unei anchete de opinie efectuată în 1996 pe elevii de liceu din orașul Cluj-Napoca. După cum se observă, liceenii menționează drept prim motiv al actului de cumpărare, faptul că obiectul cumpărat îi place sau produce plăcere, acesta devansînd de departe următorul motiv menționat (calitatea obiectului). La întrebarea "Ce are pentru dvs. cea mai mare importanță atunci cînd cumpărați ceva?" liceenii clujeni au răspuns astfel:

1.	prețul	11,0%
2.	faptul că și prietenii dvs. au cumpărat	0,8%
3.	faptul că vă place / produce plăcere	51,7%
4.	calitatea	27,1%
5.	altceva	2,8 %
6.	non - răspuns	6,6 %

Analiza multivariată, controlarea venitului, prin variabilele venit declarat al familiei raportat la numărul de membrii și situația materială autoapreciată, nu schimbă în profunzime concluziile, ci doar le nuanțează: "prețul" crește în importanță direct



proporțional cu situația materială (auto-apreciată și *reală*) dar această creștere este mică.



*\* interpretare: cele mai importante dimensiuni ale actului de cumpărare sînt calitatea și plăcerea, prețul avînd oarecum o importanță mai mare decît media doar pentru cei cu venit scăzut.*

Concluziile unei anchete, avînd drept subiect moda, realizată tot pe adolescenți (Golu, 1997, în coord. Zlate, pag. 144-149) vine să susțină primatul motivelor "conformitate" și "dorința de recunoaștere și prestigiu" în dinamica modei, fără a fi uitate însă motive care țin de estetic, originalitate. Prestigiul cîștigat atît de inovatori cît și de imitatori nu poate fi subestimat, cel puțin în cazul grupurilor de adolescenți pentru care peer-grupul este factorul principal al socializării.

## 2. O ilustrare la nivel micro - consum ostentatoriu la Belinți

Comuna Belinți a fost aleasă pentru a ilustra fenomenul consumului simbolic pentru un motiv simplu: existența a două monografii ale comunei din două perioade diferite (1934 și 1967). Metoda de investigație folosită în monografia din 1934 a fost cea a lui Gusti (explorarea în egală măsură a tuturor dimensiunilor, unităților luate în studiu), cu unele amendamente (cercetarea pe o anumită problemă, integrată într-o descriere de ansamblu a vieții respectivei unități). Scopul declarat al acestor monografii era studierea fenomenului și cauzelor depopulării (1934) respectiv analiza schimbărilor (în special cele referitoare la modernizările tehnice și ale traiului cotidian) (1967). Cu toate acestea ele oferă și informații referitoare la tema noastră.

Rapoartele medicale relevă următoarele: starea precară de sănătate a locuitorilor comunei (mortalitate ridicată, natalitate scăzută, mortalitate ridicată la populația sub 15 ani, numărul ridicat indivizilor cu boli cronice și sexuale), condițiile de locuit și alimentație proaste, nerespectarea celor mai elementare reguli de igienă, starea *deplorabilă* a moralității dublată de criza moral-religioasă. Lanțul causal care a dus la depopularea comunei are ca punct de plecare criza familiei: lipsa de religiozitate, lipsa credinței și sfințeniei căsătoriei de unde și fenomenele de concubinaj, căsătorie precoce, folosirea metodelor de înlăturare a sarcinii. Aceasta a dus la decadența societății care împreună cu greutățile economice au determinat depopularea comunei. În pofida greutăților economice, fenomenele de consum ostentatoriu, irosire apar ca fiind generale. "Luxul nebun" apare îndeosebi în timpul sărbătorilor, *purtătorii* lui fiind în principal femeile (rochii scumpe, bijuterii și podoabe din aur, *pantofi de oraș*). Nu putem să nu ne gândim în acest context la fenomenul consumului prin delegare, așa cum a fost el evidențiat de Veblen. Un alt exponent al fenomenului de consum ostentatoriu este cel al "camerei de oaspeți". Fiecare gospodărie este *obligată* să aibă o astfel de cameră, mobilată și împodobită cu tot ce are țărănul mai de preț, această cameră fiind păstrată mereu curată, nefolosită pentru nici o altă activitate decât cea de găzduire a oaspeților, cu toate că întreaga familie este obligată să locuiască, în majoritatea situațiilor într-o singură cameră care îndeplinește, cel puțin iarna, și rolul de bucătărie. Unele din aceste fenomene sînt menționate și de ancheta din 1967, cum ar fi de exemplu camera de oaspeți, prezența și funcționalitatea ei fiind pusă pe seama tradiției.

### 3. O ilustrare la nivel macro - Planul Marshal

Înțelegerea unor acțiuni cum este Planul Marshal nu este posibilă fără ieșirea din cadrul îngust al economiei clasice și adoptarea unui punct de vedere economic global. După G. Bataille (Bataille, 1994) principiile economiei generale sînt următoarele: economia este dependentă de parcursul energiei pe globul terestru deci este necesar ca excedentul de energie care nu poate servi la creșterea sistemului să fie irosit. Organismul viu primește în principiu o cantitate de energie superioară necesarului de supraviețuire, energie care este folosită pentru creșterea organismului. Atunci cînd creșterea încetează (sau nu este utilizat tot excedentul) apare în mod necesar irosirea fără profit (fie în mod glorios prin dar, fie catastrofic prin război). Organismele sau ansamblurile limitate sînt sărace în energie în timp ce natura o posedă în exces.

După Bataille (Bataille, 1994), SUA nu a făcut altceva, cu prilejul implicării ei în cele două războaie mondiale, decât să se *descarce* de excedentul economic. Planul Marshal se înscrie în aceeași categorie de acțiuni care urmăresc să transfere creșterea economică în altă parte în speranța că acest sacrificiu va determina o relansare a economiei americane la un nivel valoric superior.

Situația relațiilor economice dintre Europa și SUA s-a schimbat radical începînd cu secolul al XX-lea. Deficitul balanței comerciale al Europei față de SUA se ridica la un total de 14 miliarde și jumătate de dolari (pentru perioada 1919 - 1935). Deficitul era acoperit prin vărsăminte în aur, credite în perioada interbelică, dar Europa se afla categoric în imposibilitatea de a-i mai face față după război.

Concluzia care se impunea prin logica activității economice (subordonarea livrării profitului furnizorului) era că Europa nu avea nici o posibilitate de redresare economică. S-ar fi ajuns astfel la un puternic dezechilibru. SUA se aflau deci în situația, fie de a renunța la principiul economiei clasice (subordonarea oricărei acțiuni obținerii profitului) și să livreze Europei mărfuri fără plată (cadou), fie să urmeze principiul profitului, asumându-și consecințele care nu erau greu de imaginat.

Ce înseamnă Planul Marshal în mod concret ? El presupune mobilizarea unui capital și scoaterea lui de sub legea profitului. Acest lucru nu putea fi realizat decât de o economie cu un venit național mult mai mare decât al națiunilor europene, astfel încât darul să aibă o valoare ridicată pentru fiecare țară în parte. Planul Marshal constituie cel mai mare cadou care s-a făcut vreodată în istoria omenirii, fiind de asemenea un semn al distincției pe care SUA o dovedeau *irosind* o parte a venitului național în folosul altor țări (de altfel SUA era singura putere economică mondială care își putea permite să scoată din circuitul producției o asemenea cantitate de bunuri).

## BIBLIOGRAFIE

1. P. Ansart - *Les sociologies contemporaines*, Ed. du Seuil, 1990, Paris.
2. R. Barthes - *Mythologies*, Ed. du Seuil, 1957, Paris.
3. R. Barthes - *Système de la mode*, Ed. du Seuil, 1967, Paris.
4. G. Bataille - *Partea blestemată*, Institutul european, 1994, Iași.
5. J. Baudrillard - *Le système des objets*, 1968, Gallimard, Paris.
6. J. Baudrillard - *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972, Paris.
7. J. Baudrillard - *La société de consommation*, Denoël, 1970, Paris.
8. Q. Bell - *Mode et société*, Puf, 1992, Paris.
9. R. Boudon, F. Bourricaud - *Dictionnaire critique de la sociologie*, 1982, Puf, Paris.
10. P. Bourdieu - *La distinction: critique sociale du jugement*, 1985, Ed. de Minuit, Paris.
11. P. Bourdieu - *Economia bunurilor simbolice*, 1979, Meridiane, București.
12. P. Breton, S. Proulx - *L'explosion de la communication*, La Découverte-Boréal, 1993, Paris.
13. F. Brune - *Fericirea ca obligație*, Ed. Trei, 1996, București.
14. C. Castoridiadis - *L'institution imaginaire de la société*, Ed. du Seuil, 1975, Paris.
15. B. Cathelat - *Publicité et société*, 1992, Ed. Payot, Paris.
16. P. Clastres - *Societatea contra statului*, Ararat, 1995, București.
17. M. Cernea - *Două sate*, 1968, Ed. Științifică, București.
18. U. Eco - *Tratat de semiotică generală*, 1982, Editura științifică și enciclopedică, București.
19. Institutul social Banat - Crișana (Teodorescu, Groșoreanu, etc) - *Ancheta monografică în comuna Belinți*, 1938, Timișoara.
20. J. Greimas - *Sémantique structurale*, 1966, Librairie Larousse, Paris.
21. K. Horney - *Personalitatea nevrotică a epocii noastre*, IRI, 1996, București.
22. H. Lefebvre - *La vie quotidienne dans la monde moderne*, Gallimard, 1968, Paris.
23. J. Lichtenberg - Consuming because others consume, *Social Theory and Practice*, vol. 22, nr. 3, toamna 1996.

24. G. Lipovetski - *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987, Paris.
25. G. Lipovetski - *L'ère du vide - essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983, Paris.
26. G. Lipovetski - *Amurgul datoriei*, Babel, 1996, București.
27. M. Mauss - *Eseu despre dar*, Institutul european, 1993, Iași.
- A. Mihu - *Introducere în sociologie*, 1992, Dacia, Cluj-Napoca.
28. E. Morin - *Starurile*, 1977, Meridiane, București.
29. E. Morin - *L'esprit du temps*, Grasset Tasquelle, 1975, Paris.
30. E. Panovsky - *Artă și semnificație*, 1980, Meridiane, București.
31. L. Porcher - *Introduction a une sémiotique des images*, 1976, Librairie Didier, Paris.
32. coord. T. Rotariu, P. Iluț - *Sociologie*, 1996, Mesagerul, Cluj-Napoca.
33. coord. Karl M. Van Meter - *La Sociologie*, Larousse, 1994, Paris.
34. P. Ricoeur - *Eseuri de hermeneutică*, 1995, Humanitas, București.
35. D. Roventă-Frumușani - *Semantica discursului științific*, 1995, Ed. Științifică, București.
36. E. Stănculescu - *Teorii sociologice ale educației*, Polirom, 1996, Iași.
37. R. Tilman - Thorstein Veblen (1857 - 1929): Sociologus Oeconomicus, International Sociology, vol. 12, nr. 1, martie 1997.
38. R. Trigg - *Înțelegerea științei sociale*, Ed. Științifică, 1996, București.
39. Ungureanu - *Paradigme sociologice*, 1990, Humanitas, București.
40. T. Veblen - *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, 1970, Paris.
41. coord. C. Zamfir, L. Vlăsceanu - *Dicționar de sociologie*, 1993, Babel, București.
42. coord. M. Zlate - *Psihologia vieții cotidiene*, 1997, Polirom, Iași.
43. P. Weil - *A quoi révent les années 90*, Ed. du Seuil, 1993, Paris.
44. William L. Wilkie - *Consumer behavior*, John & Wiley Sons, 1990, New York.

## THE RAWLSIAN PRINCIPLES OF JUSTICE IN THE PERSPECTIVE OF NOZICK'S 'ENTITLEMENT THEORY'

IRINA CULIC

**REZUMAT.** *Fundamentul construcțiilor teoretice expuse de John Rawls în tratatul 'A Theory of Justice'.* Teoriile dreptății (echității), în modelul contractualist, sunt formulate ca răspunsuri la problema în mod obișnuit numită a dreptății (echității) distributive. Lucrarea analizează principiile ce constituie fundamentul construcțiilor teoretice expuse de John Rawls în tratatul 'A Theory of Justice' ('justice as fairness'), și respectiv de Robert Nozick în 'Anarchy, State and Utopia' ('entitlement theory'), în termenii specificați de cadrele conceptuale ale celor doi gânditori. Sunt discutate surse de interpretări și obiecții pe care diferitele conotații ale termenilor utilizați le pot produce, precum și anumite limitări ale expunerii unor idei ce, în mod intuitiv, par acceptabile.

One of the main problems addressed by political and social philosophy concerns the justification of a social order. To justify the endorsement of conducts and institutions is to test their moral appropriateness. The basic liberal axiom states that an institutional order is morally justified if and only if it can be shown that, in appropriate conditions, everybody consider it morally justified (unanimous consent). The lack of information, the ignorance, fail to pass the test of appropriateness, even though people may give their consent in these conditions. Also, before accepting an argument as good, it should have previously passed the test of the consent of anybody else.

The theories of justice, in the contractarian model, are formulated as answers to what is commonly denominated the problem of distributive justice: how the goods of our society should be justly distributed (Wolff, 1991: 76).

The paper attempts to analyse the principles of justice that stay at the foundation of John Rawls's *Justice as Fairness* and Robert Nozick's *Entitlement Theory*, in the terms specified by the two philosophers in their conceptual frameworks. Many misunderstandings, objections and critiques have the source in the different connotation loading of the terms employed, and in the sometimes limited elaboration of the ideas that intuitively seem acceptable, but which under a closer look become ambiguous or vague.

The organisation of the paper is the following. At first, both theories will be briefly presented, by introducing the concepts and the constructions conceived by the authors, leading to the respective principles of justice. It will also be brought to attention the typology of principles of justice developed by Nozick. The paper will

then concentrate on the analysis of the Rawlsian principles of justice, through the Nozickian conceptual framework mainly, and the interpretation and objections that this approach may summon to. The conclusion will synthesise the arguments of this discussion.

### **John Rawls: *A Theory of Justice***

Rawls envisages society as a 'cooperative venture for mutual advantage', in which the persons in the association 'recognise certain rules of conduct as binding and who for the most part act in accordance with them' (Rawls, 1992: 4).

The principles of justice are to be decided as the 'choice which rational men would make' (and here we have the assumption of *rationality*) 'in this hypothetical situation of equal liberty', that consists in the original position behind a veil of ignorance (i.e. the assumption of *mutual disinterest*). It is conceived so as to elude the 'outcome of natural chance or the contingency of social circumstances' (Rawls, 1992:12).

The symmetry of everyone's relations to each other in this situation, in which no one can designate principles that would favour his own condition, is the condition of *fairness*. The principles thus formulated are:

1. Each person is to have an equal right to the most extensive basic liberty compatible with a similar liberty for others. (The principle of liberty) (Rawls, 1992: 60).
2. Social and economic inequalities are to be arranged so that they are both
  - (a) to the greatest benefit of the least advantaged (The difference principle) and
  - (b) attached to offices and positions open to all under conditions of fair equality of opportunity. (The principle of equality) (Rawls, 1992: 83)

The first principle takes *lexicographic priority* over the second principle, i.e. no reduction of people's basic liberty can be justified by greater (economic) well-being. Also, the difference principle (2.a) is to be considered as lexicographically preferred to the principle of equality (2.b).

### **Robert Nozick: *The Entitlement Theory***

Nozick notes that the formulation of the problem as distributive justice: how the goods of our society should be justly distributed is not 'neutral', that is to say it presupposes that 'resources exist in a big "social pot" waiting to be justly allocated by some central authority' (apud Wolff, 1991: 76). Nozick argues that the production of goods and their proper distribution can not be treated as separate matters. Thus, he concentrates on the ways of coming to hold property, formulating the procedures which must be followed if the holding of property is to be justified.

'If the world were wholly just, the following inductive definition would exhaustively cover the subject of justice in holdings:

1. A person who acquires a holding in accordance with the principle of justice in acquisition is entitled to that holding.
2. A person who acquires a holding in accordance with the principle of justice in transfer, from someone else entitled to the holding, is entitled to the holding.
3. No one is entitled to a holding except by (repeated) applications of 1 and 2.' (Nozick, 1991: 151)

A principle of justice in acquisition tells how things can become from the status of unowned to the one of being owned, adapting the Lockean proviso. Locke argues that everyone has a property in his own labour, and that something removed from the 'natural state' by mixing one's labour with, becomes one's property. This holds, provided one has left enough and as good for others.

Nozick's questions on the Lockean proviso concern several aspects (see also Wolff, 1991: 103): -the extent of the object with which one mixes one's labour; -mixing something owned with something which is not owned might not be a way of gaining the other thing, but rather losing what one owned (see the example of the tomato juice: the fact that I throw tomato juice into the sea would not make the sea my property, rather I would waste it, in Nozick, 1991: 175). Locke may also be considered to have ignored the problem of scarcity value (and here Nozick gives the 'zipping back' argument: in the case of a scarce resource, there might happen at some point that one person, and all who follow him, would not get enough, or as good, to remove from the natural state, thus the one before him should be stopped to get his part from that resource, and consequently the one before him, too, and the argument goes on like that, until we get to the first person, who thus would not be able to take for himself enough of that resource).

Nozick distinguishes a weaker form of the Lockean proviso, stating that there must be enough and as good left for other people to *use*, although not necessarily enough left to appropriate.

This would also leave a shadow over the principle of justice in transfer: a transaction is just if and only if it is *voluntary*. Nozick suggests that the voluntariness of one's actions depend on the limits of his alternatives: 'Other people's actions place limits on one's available opportunities. Whether this makes one's resulting action non-voluntary depends upon whether these others had the right to act as they did' (Nozick, 1991: 262). Thus, Nozick implicitly claims that voluntariness suffices for justice.

Nozick also formulates a principle of justice in rectification, which states that all wrongs, according to the entitlement theory, should be remedied.

## The Nozickean Typology of Principles of Justice

On building his theory of 'justice in holdings', Nozick contrasts *end-result* or *end-state principles* and *historical* principles. The typology of the principles of justice is introduced by the distinction of the *current time-slice* principles. According to these, a distribution is just if it is determined by some *structural* principle(s) judged as just. When considering the justice of a distribution, one needs to look only at who end up with what. 'No further information need be fed into a principle of justice. It is a consequence of such principles of justice that any two structurally identical distributions are equally just' (1991: 154).

Nozick states then that this position is too narrow: 'He is not helped by the fact that *some* of the information others consider relevant in assessing a distribution is reflected, unrecoverably, in past matrices' (1991:155), and formulates the larger category of the *end-state* principles of justice.

In contrast to end-state principles of justice, Nozick argues that *historical* principles of justice 'hold that past circumstances or actions of people can create differential entitlements or differential deserts to things' (1991:155), and that injustice may be done by moving from one distribution to another distribution that is structurally identical.

Nozick proceeds to a division between *patterned* and *unpatterned* principles of distributive justice, favouring the latter: in essence, they hold that justice in holdings depends entirely on respecting the procedures which state how one comes into his possession. Patterned principles, by contrast, involve the idea that the distribution of shares is achieved according to the distribution of *other* natural, and I should also say, social, variable. (Nozick's examples: 'moral merit', 'usefulness to society', even 'need', are socially constructed and valued variables.) 'Let us call a principle of distribution *patterned* if it specifies that a distribution is to vary along with some natural dimension, weighted sum of natural dimensions, or lexicographic ordering of natural dimensions. And let us say a distribution is patterned if it accords with some patterned principle' (1991:156).

## The Rawlsian Principles of Justice in the Perspective of Nozick's Entitlement Theory

Rawls's definition of society as a 'cooperative venture for mutual advantage' and the definition of its basic structure as 'the way in which the major social institutions distribute fundamental rights and duties and determine the division of advantages from the social cooperation' (1992: 7) raises several questions. Though associated and conceived as cooperating, individuals work separately, and the result of their work is usually easily identifiable. I question whether what represents the product of joint cooperation can be justly decided on, and if so, whether Rawls's principles are sufficient to state which is a just division of it.

Nozick's objection is that while it seems obvious that the worse endowed are willing to cooperate, there is no reason to expect willingness of cooperation from the better off, and raises a question of fairness toward the latter in the terms of the agreement for cooperation.



The critique of the Rawlsian principles of justice begins from the point where his construction starts: the original position. Nozick finds that 'a procedure that founds principles of distributive justice on what rational persons who know nothing about themselves or their histories would agree to *guarantees that end-state principles of justice will be taken as fundamental*' (1992:198), and argues appealing to the example of the share of the social pie, introducing the hypothesis that *somehow* the size of it were not fixed (see 1992: 198). And at this point Nozick explains what he stated at the beginning of his discussion of the Rawlsian theory of justice, i.e. that Rawls construction is incapable of yielding entitlement principles: 'no historical principle, it seems, could be agreed to in the first instance by the participants in Rawls's original position. For people meeting together behind a veil of ignorance to decide who gets what, knowing nothing about any special entitlements people may have, will treat anything to be distributed as manna from the heaven' (1992: 199). According to him, the only role played by the principle is that of generating a distribution of goods or a probability distribution over distribution of goods., and that each self-interested (rational) person makes a choice among **end-state** distributions.

What can might be misunderstood here is the fact that the persons in the original position are not to decide what one gets, but which will be the criterion to 'govern the choice of economic institutions that regulate who gets what' (Pogge, 1989: 28). At this point should be differentiated between the level of the rights that are enjoyed in an institutional scheme (and seen by Nozick as side-constraints), and the level of the *values* employed to compare alternative institutional schemes.

At this moment of the discussion I would like to add the point made by Gerald Dworkin (1989) when questioning the problem of non-neutral principles. Dworkin asserts that the 'concepts that occur in non-neutral principles are defined independently of the processes by which they are achieved'. Just outcomes will be produced only through imperfect procedures 'since we know of no way of guaranteeing that just laws or true opinions will emerge' (1989: 136). Rawls, too, does not consider that advocating non-neutral principles represents a formal error, constraining on what may count as moral principle or being inconsistent in some way. This position undertakes an epistemological assumption contained in the notion of the 'veil of ignorance': the persons 'do not know, of course, what their moral or religious convictions are, or what is the particular content of their moral or religious obligations as they interpret them' (Rawls, 1992: 206). This means neutrality, since it deprives the agents of relevant information which might lead to other decisions. But, then, wouldn't be 'laissez-faire' the best choice?

Also, I would like to add, the construction of the 'veil of ignorance' could be interpreted as an artefact, in order to avoid the requirement of the *unanimity of consent*, in what concerns certain socially-constructed values. These may not logically follow the holdings of the principles or the difference principle may be equivocal when applied to them, and are suppressed by this conception of the original position. But they may be present when the veil of ignorance will be lifted (e.g. the matrimonial condition).

Rawls insists that the choice of the economic institutions that regulate the shares of the persons should be sensitive to the sorts of patterns alternative schemes tend to generate. Concerning Rawls's difference principle, Nozick claims that it 'fixes how the ongoing process is to turn out and provides an external *patterned* criterion it must meet. ; any process is rejected which fails to meet the test of the criterion' (Nozick, 1991: 208). But, as Pogge notes (1989: 28-29), Nozick fails to appreciate that any pattern preference may come to be relevant in two different ways: firstly, the pattern might be incorporated into the ground rules; alternatively, the patterned preference may be brought to bear upon the assessment and design of ground rules. It is the second sense in which Rawls's difference principle is *patterned*. 'The difference principle does not select a pattern as such; it selects an institutional scheme on the basis of the pattern it tends to produce (Pogge, 1989: 29). Rawls himself, too, believes that *ground rules should be procedural*, and if they are *just*, that is, generate a better pattern of holdings than any other feasible alternative, then there is no need for official interference or one's worry about the impact of one's activities upon the overall pattern of income (see Rawls, 1992: 87-88).

This distinction can be formalised distinguishing between *established* and *engendered* pattern features (according to Pogge, 1989: 38). By engendered pattern features are understood those that are not directly called for in the relevant rules and procedures, but merely foreseeably come about through them. They are part of a larger set of social phenomena engendered by an institutional scheme. Ignoring this distinction, Nozick formulated reasons against patterned principles: - voluntary exchange (liberty) upsets patterns. (For Nozick, the liberty of an individual is limited only if he is prevented by others from doing what he has a right to do.); -it must be admitted that there can exist just distributions which are not in accordance with the original pattern; -'if voluntary actions will disrupt a distribution, then the only way of maintaining that distribution will involve preventing or otherwise nullifying those voluntary actions, and this will be to interfere with people's liberty' (Wolff, 1991: 80). To these objections can be replied by raising questions like: whether patterns are arbitrary or merely not; whether voluntariness is sufficient for justice, and what is the meaning of 'voluntary'; how is to be judged a transfer which involves a mistake; can *externalities* be ignored?; is the interference constant, obvious, direct and unstandable?; forced labour does not presuppose that the individual has an option to decide how much labour to do.

In conclusion, the flexibility and the refinement of the concepts and arguments employed when analysing Rawls's principles of justice would lead us to appreciate that it is too hard a statement that the Rawlsian construction allows only end-state principles. It is also too gross a conception of the difference principle as a 'strong kind of patterned end-state principle' (Nozick, 1991: 209). Here the distinction between established and engendered pattern features permit to understand better Rawls's conviction that ground rules should be procedural and that the pattern preference is relevant when assessing the outcome which a particular institutional scheme tends to generate.

## REFERENCES

- Dworkin, G, 1989, 'Non-Neutral Principles'. In Daniels, N., (ed.), *Reading Rawls. Critical Studies on A Theory of Justice*, Stanford University Press: Stanford, California, p.130-140
- Kukathas, C, Pettit, P., 1992 (1990), *Rawls. A Theory of Justice and Its Critics*, Polity Press, p.74-91
- Locke, *The Second Treatise of Government*, (esp. Ch. II, V, VII, VIII, IX)
- Nozick, R., 1991 (1974), *Anarchy, State and Utopia*, Blackwell: Oxford & Cambridge
- Pogge, Th.W., 1989, *Realizing Rawls*, Cornell University Press: Ithaca & London, p.15-62
- Rawls, J., 1992 (1972), *A Theory of Justice*, Oxford University Press: Oxford
- Wolff, J., 1991, *Robert Nozick. Property, Justice and the Minimal State*, Polity press, p. 73-123

## THE EVOLUTION OF THE INTERNAL MIGRATION IN ROMANIA

VERESS VALER

**REZUMAT. Evoluția migrației interne în România.** Scopul acestei lucrări îl reprezintă analiza mișcării migrației interne din România.

Am analizat procesele legate de migrația internă - interjudețeană - care au fost definitive în modificarea structurii demografice a județelor analizate.

În perspectiva timpului am analizat mai profund evenimentele dintre recensămintele din 1966 și 1992, prelungind analiza uneori la anul 1948. În analiza fenomenelor globale, cât și în constatări ale faptelor până la anul 1977 am folosit metodologiile și rezultatele lui D. Sandu și Vl. Trebici.

Fenomenul migrației interne am încercat să interpretez în contextul celei de-a doua tranziție demografice din Europa.

Ca fenomen special am analizat mișcările migratorii legate de aria de locuire a populației de naționalitate maghiară din România.

Datele de bază sunt din lucrările publicate de către Comisia Națională de Statistică.

The purpose of this paper is to analyse the internal migration in Romania using the official demographic data published by the National Board of Statistics.

According to D.Sandu, the migration -viewed as a sociodemographic event - refers to a person's change of place -individually or within a group - outside that person's residence community, during a given period of reference, in order to change his stable residence and/or his usual job. More events of this type constitutes themselves a migration phenomenon.

The internal migration may be temporary meaning the change of residence for a shorter period of time - in floating or visa residence form - this change of residence being linked either to education period or to a temporary job.

The demographic data refers only to the internal migration (from a country to another) legally registered in the official papers. These are also data about the so-called temporary internal migration (these data refers to the internal migration within a country).

Vladimir Trebici specifies the fact that the urban increase has three (3) main sources, precisely: the own natural increase, the real migration and the localities' reclassification, the most important of them being the second one (the real migration).

"The internal migration - as well as the international one - is selective towards some characteristics, like: sex, age and educational level." In order to have a clearer view upon the social context and upon the internal migration impact a briefly analysis of the urbanization process in Romania after 1948 it would be necessary.

In this context, Dorel Abraham mentioned the fact that between 1948-1966 a faster urbanization process took place, as a consequence of an intensive planned industrialization. As a result of village-town migration process a constant decrease of the rural population took place. Thus, the weight of the urban population increased in 1966 from 23.4% to 38.3%. At the same time, D. Abraham stresses the fact that the so-called "planned development" was unequal and lack of balance as regard different regions of the country. This urbanization process is due, in its greatest part, to the decrease of number of towns as a result of some administrative measures. The number of towns increased from 141 (the number of towns resulted at the 1930's census, number still valid in 1948) to 183. The urban population was calculated again for 234 towns (the number of towns after the administrative reform that took place in 1968). The second stage of the communist system in Romania (1966-1989) presents some relevant characteristics both for the rural expansiveness and for the structural changes within the urbanization process. According to D. Abraham these structural changes are: an increase of the number of towns (a number of 53 rurale communes reached the status of a town by the 1968 administrative reform), an increase of the number of population in larger towns of middling size and the decrease of small towns weight from the total number of the urban population (from 20% in 1966 to 11,9 % in 1987)

In this respect, especially in the 80's at the industrialization level took place a decentralized industrialization, this fact being due to an intensive development of the production unities in the field of building machine industry and light industry. This process has its end at the very beginning of the 80's, the mining industry becoming the prioritar one since then.

The next issue of this paper is to focus on the analysis of the internal migration phenomenon after 1968 administrative reform because since then the territorial-administrative structure of the country didn't significantly changed. Then we shall make a comparison between the second stage of communist period (1968-1989) and the poscommunist period (1989-1995).

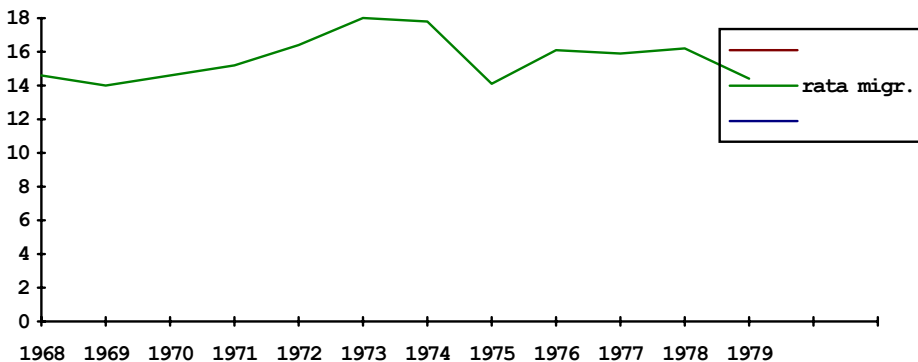


Fig. 1

THE EVOLUTION OF THE INTERNAL MIGRATION IN ROMANIA

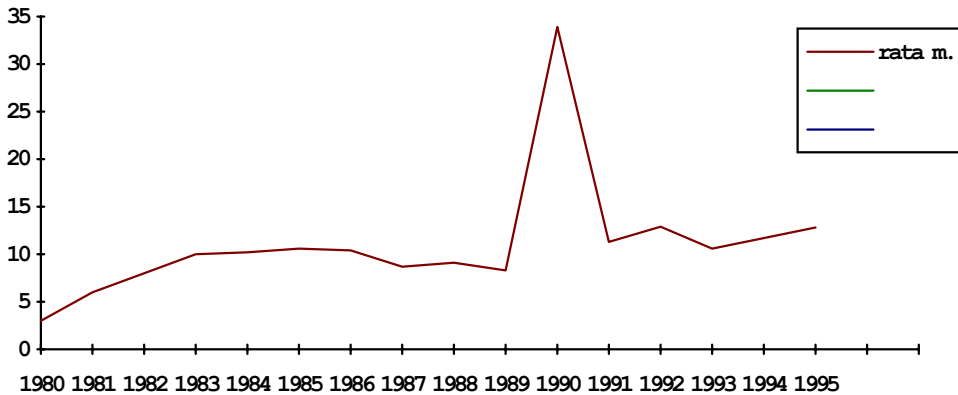


Fig. 2

The average rate (for the whole country) of the internal migration between 1968 and 1995 changed as follows: starting from a value of 14.6 ‰ slowly increased to 18‰ in 1973. The average rate decreased then to 14,1‰ in 1975 and after that remained relatively constant around a value of 15‰. In 1982 it started to decrease, stabilised then in 1984, around of 9‰. Then it decreased again to a value of 3‰. After 1989 events internal migration rate will increase to a value of 33.9‰ (in 1990). This process shows us that this migratory phenomenon (in the 80's) is probably due to the so-called "closed town" system and it was somehow controlled and imposed on the population. On the other side under fear circumstances in 1990 a leveling of the situation took place. The former migrations - considered as being either temporary or unregistered - have been officially registered now. Starting from 1991 the internal migration rate considerably decreased, showing its point of stabilization about a value of 11‰ till 1995 (see the graphic nr. 2).

In order to prove this we shall choose some years (1968, 1970, 1973, 1977, 1982, 1989, 1990, 1993 and 1995), years that represent the dynamics of the migratory phenomenon between 1968 and 1995.

We shall notice significant differences within the internal migration differences that depend on age. The table below presents the proportion of different age groups calculated from the total number of emigrants. The years that I chose are significant for the internal migration stages which we talked about above (for each year the total is 100%).

Age Years	Sub 15	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60 and older
1968	14,6	13,5	17,7	16	12,2	8,2	5,7	3	1,6	2,2	4,8
1973	18,8	9,7	24,7	15,7	9,7	6,6	4,4	2,9	1,8	1,3	4
1982	15,3	6,3	26,1	25,9	11,1	4,3	3,5	2,6	2	1,4	2,5
1989	25,2	6,7	22,7	18	11,8	6	3,1	1,8	1,6	1,3	2,3
1990	25	5,7	16,4	16,9	14,5	10	4,4	2,4	2,2	1,7	2,7
1995	24,1	6,9	16,4	17,1	9,3	7,5	5,2	3,3	2,3	2,3	5,4

By analysis of the migration process depending on age in those years which represent the main migration waves the result is, as we could expect is to be - that the most mobile age category is the 20-35 years one. On the very top of this classification we shall find the 20-24 years category (meaning both the young people being either in the situation of building up a family or in the period of finishing education and the children under 15 years who followed their parents).

During the analysed period there are some differences that regard the categories. For example, the weight of the adult population, the most mobile one, decreases, while the weight of middle age and aged population (over 35 and 45 year) systematically increases having a stronger intensity since 1990. We have to mention the fact that the migration rate didn't substantially decreased not even in 1995. Actually the average of '90-'95 period outruns the average of 1983-1989 period, all these even if we exclude the 1990 year (being considered a special case). On the other side the average of 1991-1995 period (11.83%) outruns the average of 80's, the last one being the minimal migration period within the analysed periods.

years sex	1968		1973		1982		1989		1990		1995	
	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%
Total	287657		375107		300128		192900		786471		289491	
Male	134225	46	180922	48	141383	47	91377	47	386382	49	128836	44
Female	153432	54	194185	52	158745	53	101523	53	400089	51	160655	56

If we analyse the migration process depending on sexes we shall find out that women are overrepresented in this process, precisely 9% at the beginning and 11% at the end of it. Depending on sexes a difference of 5-6% percents.

The next issue is to make some remarks about the dynamics of the internal migration depending on origin environment and on the urban-rural migration, respectively. The selected years represent the migration periods analysed above.

Tip of flux migr.	Percents flux of migr. years for 1000 habit.					
	1968	1973	1982	1989	1990	1995
urban-urban	23,1	17,6	19,2	19,2	18,2	26,1
urban-rural	10,5	10,3	5,7	6,4	3,5	20,8
rural-urban	26,9	44,4	62,4	55,4	69,8	25,1
rural-rural	31,5	29,7	12,7	19	8,5	25,1
Total	100	100	100	100	100	100

First of all we have to notice the fact that the migratory flux (from rural to urban) significantly increased. D. Sandu noticed that too, but his analysis doesn't outrun the 1977 year. We can draw the conclusion that even average flux in 1982 start decreasing (if we compare it with the migration rate in 1973-18%) at the urbanization level the process is still as efficient as it was in the 70's. That's why because the rural-urban flux is still over 55% (for the 1982-1989 period) higher than the percent for the 70's (35-40%).

Going on, we shall focus on the migration analysis (from a country to another), especially on the demographic data which refer to emigration (data provided by the 1966 census) D. Sandu formulated an assumption according to which the migration from country to another has a systematic character. In order to verify this assumption, D. Sandu used some concepts as: arriving and leaving fluxes of 1st and 2nd degree. We shall analyse the dynamics of this migratory flux using D. Sandu's methodology. We shall name fluxes of 1st degree those fluxes that have the largest volume at their origins. For the moment Bucharest is excluded from our analysis, that's why, because its attraction power is significantly stronger than one of the other towns. The main fluxes of 2nd degree have been considered those whose volume as size is situated on the 2nd or 3rd place within the ensemble of the migratory flux. In order to be able to draw a map of the regions or of the migratory systems - says D.Sandu - we must take into consideration the role played by Bucharest. We also took into consideration the immigration fluxes towards Bucharest, these ones being 4 times higher than the next ones as size. That's why, the main fluxes of 1st degree will become in our analysis fluxes of 2nd degree.

After establishing the emmigration and the immigration fluxes of 1st and 2nd degree we shall be able to build an index, used by Sandu too, called "index of attraction" (IA), the formula for IA's calculation being the next one:

$$IA = 2 \times im \ I + im \ II - 2 \times eml - emlI.^1$$

According to this index and depending on the migration behaviour we shall classify the counties into 5 categories. We also shall compare this classification with the data provided by the 1996 and the 1977 censuses.

The 5 categories are:

**I.** Immigration centres, having the highest IA (at least 15): Bucharest, Timis and Brasov.

**II.** Immigration-emmigration centres, having their IA higher than 0 and having fluxes big enough. Constanta (7), Cluj (5), Hunedoara (4), Galati (4), Sibiu (2), Dolj (2), Arges (2), Arad (1), Bacau (1)

**III.** "Transition" centres, having their IA=0, respectively the migration and emmigration fluxes equal as size: Bihor, Covasna, Prahova.

**IV.** Emmigration-immigration centres, having IA=2<IA=0: Braila, Gorj, Ialomita, Iasi, Maramures, Mures, Neamt, Suceava, Valcea.

**V.** Emmigration centres having IA=-3, without any arriving flux of significant size: Alba, Bistrita-Nasaud, Botosani, Buzau, Calarasi, Dambovitza, Harghita, Mehedinti, Olt, Satu-Mare, Salaj, Teleorman, Tulcea, Vaslui and Vrancea.

County	1966	index 1977	IA 1992	County	1966	index 1977	IA 1992
Alba	-3	-3	-3	Bistrița-Năsăud	-3	-3	-3
Arad	-2	-1	1	Botoșani	-3	-3	-3
Arges	-1	-2	2	Brașov	9	13	16
Bacau	3	1	1	Brăila	-3	-3	-2

<sup>1</sup> im- immigration index, em- emmigration index.



VERESS VALER

County	1966	index 1977	IA 1992	County	1966	index 1977	IA 1992
Bihor	-2	-2	0	Buzău	-3	-3	-3
Caras- Severin	1	0	1	Mureș	-1	0	-1
Cluj	6	4	5	Neamț	-3	-3	-1
Constanta	3	2	7	Olt	-3	-3	-3
Covasna	-2	-2	0	Prahova	2	0	0
Dambovita	-3	-3	-3	Satu Mare	-3	-3	-3
Dolj	1	4	2	Sălaj	-3	-3	-3
Galati	-2	3	4	Sibiu	2	5	2
Gorj	-3	-3	-2	Suceava	-2	-2	-1
Harghita	-3	-3	-3	Teleorman	-3	-3	-3
Hunedoara	-3	6	4	Timiș	7	9	21
Ialomita	-3	-3	-2	Tulcea	-3	-3	-3
Iași	5	6	-1	Vaslui	-3	-3	-3
Ilfov	-1	-1	-	Valcea	-3	-3	-2
Maramures	1	2	-1	Vrancea	-3	-3	-3
Mehedinți	-3	-2	-1	Giurgiu	-	-	-3
				București	14	16	16

Regarding the immigration centres we can say that, except 2 differences - meaning: a) the increase of the IA for Timis and Brasov: 21 for Timis instead of 9 and 16 for Brasov instead of 13 and b) the inversion of the order between Brasov and Timis - the situation is almost similar to that of 1977.

In the case of the immigration-emigration centres in the 2nd groups we can say that the ratio changed since 1977. Constanta and Cluj reached the top of the classification while Hunedoara maintained its position. Arges, Arad and Caras-Severin entered in this group while Maramures is now in the 4th group having an IA=-1. Bihor and Covasna entered in the 3rd group while Mures is now in the 1st group. Regarding the 4th group the whole situation is different, except Suceava which was here and still it is.

If we analyse both the data which regards the direction of migration fluxes and the comparative IA from 1966, 1977 and 1992 we can conclude that while the intensity of the fluxes towards Bucharest has remained almost similar (at least, if it is calculated by the described methodology above) the intensity of the fluxes towards Brasov and Timis significantly increased. In 1992 Timis reached the 2nd place, having a clear advantage, too.

At the same time it is noticed the fact that new attraction centres - Constanta, Cluj and Hunedoara - appeared. The last one maintained its position.

As a matter of fact, Constanta and Cluj are historical, regional, economical and cultural center. The increase of the IA was due to the economical development of these towns when a couple of relative large industrial production units appeared.

At the same time - as well as in the period between 1966 and 1977 - we can establish some main fluxes reorientation within 1977-1992 period from one destination to another. Such reorientation are: the fluxes from Maramures towards Timisoara (1st degree) and towards Cluj (2nd degree), even if Maramures is still the main attraction centre for Satu-Mare. Iasi loses its priority attraction for the country situated in the north and the east of Moldavia, representing only an immigration flux of 2nd degree for these countries.

## THE EVOLUTION OF THE INTERNAL MIGRATION IN ROMANIA

The substantial increase of the migration flux towards Timis and Brasov is also due to the fact that new fluxes which cross large areas appear: Maramures-Timis, Suceava-Timis, Dolj-Timis.

Here it is the evolution of the reorientation for some countries:

Immigration source countie's	Destination in		
	1966	1977	1992
Bihor	Arad	Timiș	Timiș
Vâlcea	Dolj	Sibiu	Sibiu
Alba	Hunedoara	Sibiu	Hunedoara
Bacău	Galati	Brașov	Brașov
Ialomita	Constanta	București	București
Maramureș	Cluj	-	Cluj
Botoșani	Iași	Iași	Suceava
Suceava	Iași	Iași	Timiș
Vaslui	Iași	Iași	Galati

Depending on the direction of the main fluxes of 1st degree, we can establish the migration systems (on the basis of data provided by the 1992 census):

- I. Bucharest-Arges: Dambovita, Prahova, Ialomita, Giurgiu, Buzau, etc. (9).
- II. Timis-Hunedoara: Bihor, Arad, Dolj, Satu-Mare, Botosani (14).
- III. Brasov-Bacau: Covasna, Sibiu, Neamt, Iasi, Valcea (7)
- IV. CLuj-Mures: Salaj, Bistrita-Nasaud, Harghita (5).
- V. Galati-Constanta: Braila, Vaslui, Vancea, Tulcea (6)

If we analyse these migration systems and if we compare them with those from 1977, even the situation is almost the same (the configuration of the old systems and the main immigration centres maintain), a couple of differences are to be noticed: the moldavian system having its centre in Iasi disappeared. The countries from this system now are beside to the transylvanian systems. As we could see Botosani and Suceava reorientated towards Timis while Iasi joined the Brasov-Bacau systems through Neamt.

We considered, as being very necessary for this study, the definition of a special system from the south-east of the country having its centres in Constanta and Galati even if Constanta has its attraction centre of 1st degree in Bucharest. However the IA for this system we talked about is relative high(7) and has as an attraction subcentre is Galati (IA=4) which has more emmigration centres.

The structure of the migration fluxes reflects:

- (a) a specific hierarchy of the social-economic development of some countries and
- (b) the existence of a relative valorical consistency (a cultural one between these countries), all these (a) and (b) being manifested in certain conditions:
- (c) territorial proximity.

In our case these aspects verify themselves in a differentiate manner. The (a) part verifies without any modification, being valid Sandu's reasoning however if we take into consideration the fact that all moldavian countries belong to those

migration system that have their centres in other provinces, especially in the transylvanian ones. I don't consider the hypothesis of the relative cultural consistency as being important enough.

On the other side the moldavian countries have a different demographic behaviour if we compare it with transylvanian southern countries one. This behaviour is evaluated by van de Kaa (see below) from the demographic transition perspective.

In this respect, the (c) part of the first hypothesis doesn't verify either (at least regarding Timis-Hunedoara migration system). Instead of this, I shall formulate another hypothesis, according to which the migratory fluxes in Romania have a leveling role of the consequences among stage's differences within the demographic transition process in different regions of the country.

This leveling role is strongly stressed up by the reorientation of the migratory fluxes in the moldavian northern countries.

This change or reorientation of the main migratory fluxes might be also explained by a global demographic phenomenon, noticed and theoretically argued by Dirk J. van de Kaa.

According to van de Kaa the socio-economical changes, especially the improvement of the living standards, the increase of the hope for living, the large spreading of the birth control methods, the abortions, as well as the modification that took place at the behavioral level about marriage produced major changes at the demographic behaviour level from many European countries. The population from many countries started to fall down or to stagnate their birth rate which is also pretty low, the natural increase is either negative or very low and the population is getting older. This phenomenon is called by van de Kaa the 2nd demographic transition.

We must notice the fact that this phenomenon van de Kaa speaks about has a certain influence upon the European migration process: the attraction of the emigrants from areas that have a higher natural increase, from other continents or from the more developed European countries.

Of course under the communist system conditions it is not possible for us to talk about an external immigration in Romania. However the decrease of natural increase phenomenon is present in Romania too, its causes being those described by van de Kaa (except those linked to the living standards)

Van de Kaa also give a classification of the European countries from the point of view of demographic behaviour, the situation being seen through the 2nd demographic transition, respectively. In this respect Romania is in the 3rd group beside Bulgaria, Czechoslovakia, RDG and Poland.

These countries that present demographic characteristics that belong to the 1st demographic transition are in the 4th group. These countries are: Island, Ireland, Albania, Turkey, and URSS.

If we analyse the natural increase at the Romanian countries level we can conclude a specific relationship between the natural increase and the attraction/rejection power of the countries. Here it is the natural increase, the IA respectively, of those countries which are emigration/immigration centres, having also extreme values for the IA.

THE EVOLUTION OF THE INTERNAL MIGRATION IN ROMANIA

County	Re-1991	Re <sup>2</sup>	IA	migration sold <sup>3</sup>	rate of evol. (In ‰) <sup>4</sup>
Arad	-4	-1,7	1	66384	13,7
Braşov	1,9	4,7	16	153495	244
Caraş-Severin	-1,3	1,2	1	40403	10,8
Timis	-1,3	0,2	21	196230	289
Bucureşti	-2	1	16	918791	397
Bacău	5,5	9,3	1	50208	-67
Botoşani	2,9	7,8	-3	133374	-279
Suceava	5,4	8,7	-1	49482	-79
Sibiu	2,3	5	2	43966	98

If we analyse the data above, we can easily see that within Timis-Hunedoara migration system the contrast between the rate of natural excedent and the migratory sold is the highest. However, our hypothesis confirms for other areas too, with slight differences between the rate of the real excedent if we compare the immigration centres (Brasov and Sibiu) with the migration ones (Bacau). In the case of Brasov the rate of natural excedent (which is relatively high) might be very probably due to the intense migration (the increase rate beeing 244‰, the 2nd place on country) from the Moldavian countries that have a high rate of the natural excedent.

This relationship between the natural increase and the IA can also be noticed within the dynamics of the internal migration in England (between 1975-1986), where in some regions from North Ireland and Scotland the natural increase is higher (as in Ireland) while the migratory increase is negative (between 0 and 20‰).

If we analyse the direction of the main migration fluxes within the Romanian countries from the historical regions perspective it would be interesting for us to verify Sandu's hypothesys that refers to year 1977 the stronger attraction power of the country is, the bigger is the difference between the historical region that country belongs too.

In order to check these, we shall analyse the main fluxes of 1st degree depending on their going out from the historical regions they belong to.

Origin	Dobrogea	Muntenia	Moldova	Oltenia	Transilvania
Destination					
Dobrogea	1	1	-	-	-
Muntenia	0	8	1	0	0
Moldova	1	0	5	0	2
Oltenia	0	1	0	1	3
Transilvania	0	0	0	0	16

<sup>2</sup> Calculated for per.1986 -1991, data from *Anuar demografic, 1991*.

<sup>3</sup> Calculated from migration data during the lifetime, *Recensăm. 1992*.

<sup>4</sup> Growth Rate of Pop. 1977-1992.

It's obvious the fact that Transylvanian countries do not have many migration fluxes outside the historical region, not even towards Bucharest (even if Bucharest is in our analysis). In order to check this hypothesis it's quite enough to compare the migration systems with the historical regions and, indeed, Timis, which have the strongest attraction force (after Bucharest) has a total number of 3 extratransylvanian counties that provide Timis many fluxes of 1st degree. In these counties come emigrants from another 3 counties within Timis -Hunedoara migration systems.

If we consider the Banat as being a separate historical region, thus this hypothesis is much more true, because the greatest part of the counties within Timis-Hunedoara migration system are outside of the Banat.

However, Brasov system has 3 extratransylvanian counties from a total number of 7, even if the migration for 2 of them is orientated towards the subcentre of Bacău system, thus the fluxes of 2nd degree within a migration system. (Brasov is migration centre of 2nd degree for 10 counties.)

It's already well-known the fact that the hungarian democratic literature focusses a lot on role played by the internal migration in the changing of the hungarian minority proportion at the level of the transylvanian county's size of population. The specialised literature talks about the roumanian "exodus", from the old Regat county's towards Transylvania. In order to be able to say how large is the proportion of this process and what its real role played in the changing of the hungarian minority proportion is, we must take a look at the immigrants proportion and at their territorial origin, too within those countries that have a considerable number of hungarian population:

Counties	Proportion of migrants(%) <sup>5</sup>
Alba	15.7
Arad	29
Braşov	34.2
Cluj	15.6
Covasna	15.7
Harghita	10.6
Iaşi	10
Sibiu	23
Timiş	35.5
Bucureşti	41
Total country	17

It's obvious the fact that the proportion of those who were born in other county's is under average on county in Cluj, Covasna and Harghita and much under the proportion of the migrants in the counties that have a relative small number of Hungarian population.

<sup>5</sup> Calculated with Recens data from Romania, 1992., place of birth and stabile residence.

## THE EVOLUTION OF THE INTERNAL MIGRATION IN ROMANIA

Because the proportion of the emigration in counties with an important part of Hungarian population I will calculate area of attraction in order to number of immigrants, in percentages from total population in this counties, with the lifetime migration data from Recens. in 1992:

county of emmigr.	Immigration counties in order to percentages									
	1.	%	2.	%	3.	%	4.	%	5.	%
Harghita	Mures	30	Bacau	13	Covasna	10	Neamt	8	Brasov	6
Covasna	Harghi	23	Brasov	22	Mures	11	Bacau	10	Cluj	3
Mures	Harghi	43	Alba	20	Cluj	19	BistrN	18	Sibiu	16
Cluj	Salaj	20	Mures	15	Alba	14	BistrN	11	Maram	4
Bihor	Salaj	19	SatuM	12	Cluj	10	Arad	8	Alba	5
Salaj	Cluj	21	SatuM	14	Maram	11	Bihor	10	Huned	9
SatuM	Maram	30	Salaj	14	Bihor	13	Cluj	7	Huned	3

This aspect has been analysed by Horváth István and by Koszta N. István, both of them coming to same conclusion precisely that the pratest part of the moldavian immigration towards Covasna and Harghita countie's are provided by the neighbouring countie's: Bacau and Neamt. On the other side, the size of this immigration does not ontrun the average on country (calculated for the internal migration within the neighbouring countrie's).

In order to come to end, we shall draw some conclusions about the many characteristics of the internal migration process in Romania.

The size of the migratory fluxes at the country level is linked to the industrialization and the intensive urbanization process that look place before 1989 ( in the so-called "planned economy" period).

The controlled character of the internal migrations - - manifested through the closed towns system - - emphasizes itself by an extraordinary fluctuation after the crush of the totalitary politic system before 1990.

The urban orientation of the internal migration is stronger between 1977 and 1992, after the socio-political changes in 1989, thus this process is slow down, and the 4th forms of the internal migration ( from urban to rural) became well balanced, the proportion of lach are being between 20%and 28%.

The regional centers of emigration became more attractive, that why we can speak about a globalization of the internal migration within 1977 - - 1992 period toward the atomisation of the migration process mentioned by D. Sandu for the former period

In the principal fluxes reorientation process we have to notice that the northern countie's are orientated toward Timis county, ewent that can be integrated within the evolution of the 2nd demografic transition that takes in Europe.

## REFERENCES

1. Abraham, D, *Introducere în sociologia urbană*, Ed. Stiințifică, București , 1991.
2. Abraham D., D. Sandu, *Modernizarea și urbanizarea*, Viitorul social nr. 6/1984.
3. *Date demografice*. România, Comisia Națională de Statistică, București, 1994.
4. *Date demografice*. România, Comisia Națională de Statistică, București , 1996
5. *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București , 1993.
6. Dirk J. van de Kaa: *Europes Second Demographic Transition: POPULATION BULLETIN* vol. 42, no 1, march 1987.
7. Horváth István: *A romániai magyarság demográfiai jellemzői az 1992-es népszámlálás tükrében*:Korunk, Cluj, nr 7/1995..
8. Hunya G., Réti T. ș. a.:*Romania, 1944 - 1990, Atlantisz*, Budapest, 1990.
9. Koszta N. István: *Tallózás az 1992-es népszámlálás adataiból*, Hitel. Erdélyi.
10. *Szemle* nr. 3/1994.
11. Ioanid R., *Urbanizarea în România*, Ed Științifică, București, 1978.
12. Mingione E., *Social conflict and the City*, B. Blackwell, Oxford, 1941.
13. Mureșan, C., *L' evolution demographique en Roumanie*, Population nr. 4-5/1996.
14. *Recensământul general al populației din 1992*, vol. I și II, Comisia Natională,
15. Sandu, Dumitru, *Fluxurile de migrație în România*, Ed. Acad. RSR, București , 1984.
16. Sandu, Dumitru, *Dezvoltarea socioteritorială din România*, Ed. Academiei, București, 1987.
17. Sule Andrea, *Tények és következtetések a II. vh. utáni népszámlálás tükrében*, In Magyarságkutatás,MKI, Budapest, Anuar, 1988
18. Stillwell J., Boden P. Rees P., *Internal Migration Trends in the UK from NHR Data*, Espace, Populations, Societies nr1/1994.
19. Trebici, *Populația Terrei*, Ed. Științifică. București , 1991.
20. Tebici Vl., Hristache J., *Demografia teritoroală a României*, Ed. Academiei, București, 1986.

## REPREZENTAREA SOCIALĂ A TRANZIȚIEI ÎN MEDIUL STUDENȚESC

ALINA CRISTINA MOISĂ-JURCAN

**ABSTRACT. *The Social Representation of Transition Among Students.***

The objectives of the present study are the evaluation of the dimensions and the rhythm of decline in the attitudes and behaviors generated by the former regime; in the same time we outlined the emergence of new attitudes and behaviors that are compatible with market economy, in a democratic system.

Studentii reprezintă un grup social cu totul special, ceea ce l-a făcut pe Gabriel Liiceanu să afirme în 1990 că "studentii reprezintă capitalul de libertate al unei națiuni". Caracteristica definitorie a acestui grup este definită prin termenii formare-tranziție. Nu sunt un grup socio-profesional activ ci unul în formare. Ei fac parte doar virtual din grupul social al intelectualității, pentru care se pregătesc atât din punct de vedere al profesiei, cât și al poziției sociale (atitudini social-politice, așteptări, stil de viață). Sunt un grup cu unele caracteristici specifice în raport cu ceilalți tineri de vârsta lor. Ei sunt încă în mare măsură dependenți economic de părinți, nu își câștigă încă, decât marginal, resursele financiare necesare.

Această situație specială a studențimii generează o serie de particularități comportamentale: largi disponibilități profesionale și culturale; stres și anxietate în legătură cu perspectivele; un sentiment acut moral și politic, în care o anumită înclinare spre idealism se îmbină cu activismul, alienarea și frustrarea.

Pe de altă parte se poate presupune că studențimea actuală va reprezenta grupul intelectual, profesional și social-politic cel mai activ al societății de mâine.

Pentru a putea oferi o imagine globală a reprezentării tranziției, tranziție în care studențimea are de înfruntat dificultăți specifice acestei perioade, am recurs la realizarea unei anchete pe bază de chestionar. Această parte a lucrării are drept scop punerea în evidență a faptului că, pe lângă efectele generale ale procesului de tranziție pe care întreaga noastră colectivitate le recepționează, studențimea, o recepționează într-un mod specific și este afectată de tranziție în aceeași măsură ca și celelalte grupuri sociale.

Reprezentările sociale, prin sistemul de anticipări și așteptări, acționează asupra realității: selectare și filtraj al informațiilor, interpretări vizând să facă această realitate conformă cu reprezentarea. Construim realitatea prin așteptările și sentimentele pe care le proiectăm asupra ei.

Cum este reprezentată tranziția în mediul studentesc? Înainte de toate, nu putem vorbi de tranziție ca afectând doar studenții. Considerăm că *percepția este un element al mecanismelor de adaptare la realitate*. Prin adaptare,



***individul caută adecvarea mijloacelor de comunicare și a conținuturilor informaționale dintre el și mediu astfel încât să fie în echilibru.***

Vom încerca să vedem dacă se confirmă ideea conform căreia cei care se declară ca fiind partizanii unei orientări social politice susțin programul acestei orientări și pe reprezentările acesteia. Considerăm că nu numai realitatea modulează atitudinea ci și invers, atitudinea modulează percepția realității - văd acele lucruri pe care vor să le vadă. Fenomenul de polarizare nu face decât să ilustreze faptul că viața în societate temperează tendințele indivizilor și să redefinească ceea ce trece, firesc sau nu, drept inerent naturii relațiilor colective. Asociat cu atitudinile, efectul de polarizare poate fi observat ca raportându-se la un amplu evantai de sarcini legate de judecări și decizii.

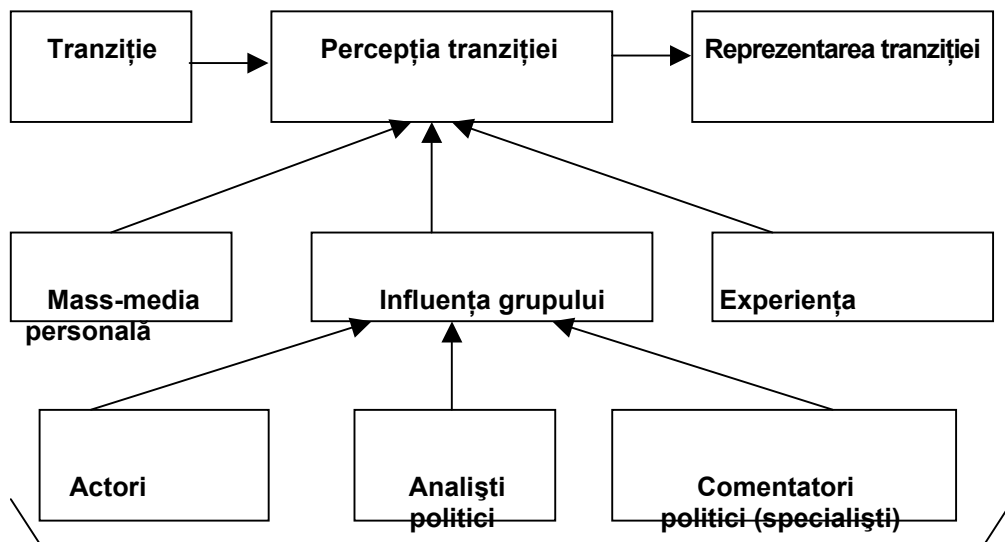
Dacă studenții prezintă ca având o viziune pesimistă în ceea ce privește tranziția românească, viitorul lor și al țării - caută ei un responsabil pentru aceasta? Ne referim la percepția tranziției la nivel individual, urmărim dacă are loc o trecere de la un tip de mentalitate colectivistă către un tip de mentalitate individualistă, în care individul devine o personalitate autonomă integrată în grup dar capabilă de a se constitui ca un subsistem independent, apt pentru a-și defini propriile interese, proiecte aspiraționale și de a le duce la îndeplinire. Pentru ca tranziția la nivel individual să aibă loc, trebuie să se schimbe mediu. Mediul nu se poate schimba dacă nu se schimbă indivizii, după cum indivizii nu se pot schimba dacă nu se schimbă mediul - cauzalitate circulară. Aici intervine pe lângă individ, rolul și influența grupului, interacțiunile proximale (familie, grup de muncă, etc.), pe de altă parte este și socializarea mediatică.

Așadar, propunem ca fundament teoretic al cercetării existența a două modele mentalitare - autonom și dependent - și vom încerca să descoperim în ce măsură și în ce tip de model mentalitar se încadrează, cu preponderență, studenții. Dacă studentul este definit în modelul de personalitate autonom - el este optimist și valența alternativelor specifice societății democratice va fi mai mare, el crede că are șanse mai mari de reușită decât în cazul individului modulat pe tiparul mentalității dependente. În acest din urmă caz, individul nu va fi capabil să-și asume responsabilitatea propriei existențe, va fi incapabil de a se adapta la noul mediu și această incapacitate va fi plasată pe seama autorităților sub tutela cărora el se află ("Statul trebuie să ne protejeze interesele" - face afirmații de acest gen). Diferențele de percepție apar acolo unde referențialul ce definește starea de fapt a tranziției pe o anumită dimensiune (economică, politică, socio-culturală) este contestabil.

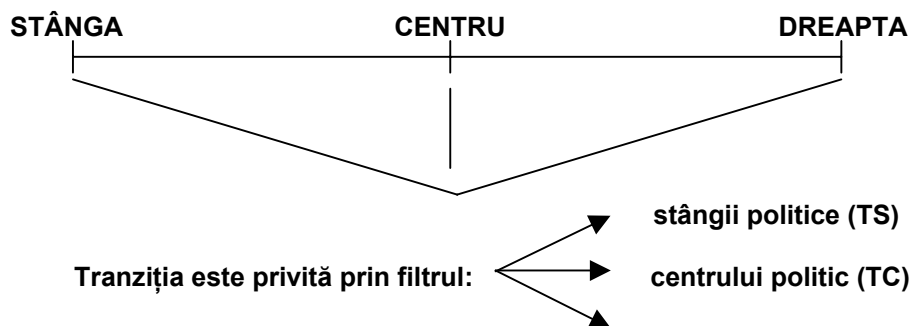
Abordarea reprezentării tranziției poate fi făcută prin identificarea schimbărilor percepute de către indivizi atât la nivel macrosocial cât și la nivel microsocal. Există în reprezentarea tranziției un nucleu dur care stă sub semnul evidenței (de exemplu - pluripartidism, alegeri libere) și care întrunește acordul unanim constituind nucleul incontestabil. Un efect important al socializării anticipative a fost pus în evidență de *Thomas Luckmann* sub denumirea de ***identitate prefabricată***. Aceasta desemnează procesul prin care socializarea anticipativă este realizată printr-o instanță "neutră" de socializare, cum este mass-media. Prin mass-media se transmit modelele de personalitate care integrează valori și norme specifice unor grupuri mai mult sau mai puțin inconsistente. Considerăm că mass-media reprezintă mijlocul prin care fenomenul macrosocial

## REPREZENTAREA SOCIALĂ A TRANZIȚIEI ÎN MEDIUL STUDENȚESC

devine accesibil individului. Există trei factori determinanți ai reprezentării tranziției: *mass-media*, *influența grupului - relații interpersonale-* și *experiența personală*. Prin aceste canale se percepe tranziția în cadrele experienței sociale a individului:



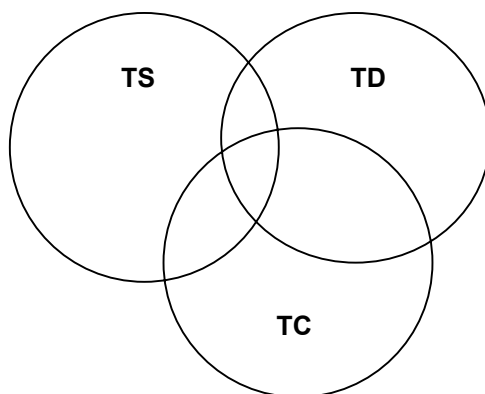
Această "instanță" definește realitatea tranziției. Informațiile ajung la public prin intermediul mass-mediilor. În acest public există un microgrup care îi reprezintă pe studenți. Actorii politici sunt implicați politic pe un continuum, având ideologii (interese) diferite:



ALINA CRISTINA MOISĂ - JURCAN

**dreptei politice (TD)**

## REPREZENTAREA SOCIALĂ A TRANZIȚIEI ÎN MEDIUL STUDENȚESC



Există un nucleu dur, rezultat al unei percepții nediferențiate, dar fiecare din părțile respective percepe fenomenul tranziției în funcție de interesele proprii - percepția tranziției fiind modulată de atitudinea politică. Însă, acest lucru nu se întâmplă doar în rândul politicianilor, ci și în rândul studenților, cât și în rândul altor categorii de populație. Există un filtru valorizant prin care se percepe realitatea, astfel încât reflectarea tranziției este diferită de realitate. Dacă îl privim pe individ ca subiect al vizibilității, ne referim la gradul de percepere al spațiului social, adică cât își poate el reprezenta din spațiul social.

Revenind la ancheta efectuată pe bază de chestionar, precizăm că tema cercetării o constituie analiza reprezentării sociale a tranziției, având în vedere trei dimensiuni ale acestui fenomen:

- dimensiunea economică;
- dimensiunea politică ;
- dimensiunea socio-culturală.

În cele ce urmează vom prezenta ipotezele pe baza cărora s-a constituit demersul cercetării, precizând că am pornit de la premisa ca orice realitate este reprezentată, adică însușită de individ sau de grup, reconstruită în sistemul său cognitiv, integrată în sistemul său de valori, depinzând de contextul social și ideologic. Această realitate însușită și restructurată constituie pentru individ sau grup realitatea înseși.

Reprezentările nu sunt un simplu reflex al realității, ci o organizare semnificativă. Această semnificație depinde de factori contingenți - contextul imediat, natura situației - și de factori mai generali, care depășesc situația particulară: contextul social și ideologic, locul individului în organizarea socială și influențele mediului social asupra individului.

Ținând cont de aceste afirmații am avansat următoarele ipoteze:

***Ipoteza principală a studiului este că modul cum își reprezintă studenții societatea este legat de un complex de mecanisme de supraviețuire - percepția fiind un element al mecanismelor de adaptare.***

**Subipoteze:**

1. Oamenii sunt mai puțin interesați de aspectele care vizează societatea în ansamblul ei decât de interferențele imediate ale existenței lor cu societatea.
2. Modelul aspirațional de referință intervine în fundamentarea deciziei de vot și orientării politice.
3. Dorința de emigrare a studenților este determinată de dificultatea realizării socioprofesionale personale în spațiul românesc și de o situație financiară nesatisfăcătoare.

**Metoda**

Cercetarea constă în ancheta cu chestionar aplicat pe un eșantion de studenți din cadrul Universității Babeș-Bolyai, având ca obiectiv radiografierea reprezentării societății românești în această perioadă de tranziție. Chestionarul a fost aplicat pe un lot de 100 de subiecți ale căror răspunsuri le-am considerat semnificative din punct de vedere calitativ. Punând accent pe semnificații, deschidem un larg evantai spre dezvoltarea de noi aspecte, caracteristici proprii lumi socioculturale și valorice a acestei categorii de populație. Chestionarul, cuprinzând 20 de întrebări s-a aplicat prin auto-completare în perioada 05 - 15 martie, 1997. Durata aplicării unui chestionar a fost de aproximativ 25 de minute.

Demersul cercetării este descriptiv și explicativ, vizând obținerea unor "portrete" cât mai complete asociate profilurilor atitudinale.

**Eșantionul.**

Eșantionul de studenți (100 subiecți) l-am ales din cadrul Universității Babeș-Bolyai, selectat prin metoda cotelor independente (sex, profilul facultății, an de studiu). Conștienți de anumite "neajunsuri", menționăm că nu ne interesează aici atât de mult reprezentativitatea cât relevarea anumitor nuanțe ce intervin în reprezentarea societății românești.

În anul universitar 1996-1997, în cadrul Universității Babeș-Bolyai erau înscriși 15164 studenți, din care 63% fete și 37% băieți.

Eșantionul realizat practic este format din 100 studenți și are următoarea structură:

SEXUL	FEMININ	63	63%
	MASCULIN	37	37%

PROFILUL FACULTĂȚII	JURIDIC	5	5%
	ECONOMIC	24	24%
	SOCIO-UMAN	23	23%
	UNIVERSITAR	48	48%

## REPREZENTAREA SOCIALĂ A TRANZIȚIEI ÎN MEDIUL STUDENȚESC

AN DE STUDIU	ANII I, II	32 fete	32 % fete
		18 băieți	18 % băieți
	ANII III, IV, V	31 fete	31 % fete
		19 băieți	19 % băieți

În cadrul Universității Babeș-Bolyai, structura privind anul de studiu este următoarea:

ANII	I, II	7605 studenți	~ 50%
	III, IV, V	7559 studenți	~ 50%

Chestionarul a fost construit pe baza operaționalizării ipotezelor emise. Astfel, o serie de itemi înregistrează date factuale despre subiecți: sex, an de studiu, profilul facultății, pregătirea școlară a părinților. Chestionarul în baza căruia au fost culese datele a permis obținerea a trei dimensiuni ale relației student-societatea românească, compatibile cu perspectiva teoretică expusă anterior: economică, politică, socio-culturală.

## CONCLUZII

Atitudinea de susținere a schimbării în contextul tranziției postcomuniste este o stare mentală care, ca orice atitudine, are componente cognitive, afective și acționale. Dialogul pe care, prin intermediul schemelor teoretice și tehnicilor statistice l-am avut cu datele empirice, a permis o apropiere graduală de reconstituire științifică a acestor stări mentale, așa cum funcționează ele în această perioadă de tranziție. Ne-am apropiat de aceste stări în măsura în care subiectul a putut răspunde la aceste întrebări din chestionarul supus anchetei, individul fiind "aproape" de date și trăind în mediul tranziției românești.

La capătul acestei lucrări vom încerca să sintetizăm, în câteva considerații principale punctele de reper ale demersului nostru:

- Modul cum își reprezintă studenții societatea este legat de un complex de mecanisme de supraviețuire - profilurile atitudinale definite prin diferențele lor specifice scot în evidență potențialul pe care studenții îl reprezintă în cadrul larg al schimbărilor.

Am observat în subcapitolul anterior, în urma interpretării datelor, că studenții se concentrează în mai mare măsură în cadrele unui model mentalitar autonom. Interpretarea s-a concentrat pe orientările subiectului determinate de două moduri diferite de a percepe alternativele sociale disponibile în societatea românească în această perioadă.

- În ceea ce privește atitudinea față de procesele social-politice, putem face următoarele precizări:
  - studenții manifestă neîncredere în componentele statale ale sistemului politic (guvern, președinte, parlament, justiție, SRI, poliție) și o încredere potrivită în celelalte componente – în ceea ce privește autoritățile publice se constată că încrederea cea mai mare îi este acordată bisericii și armatei;
  - studenții manifestă un grad de interes ridicat pentru problemele politice, complementar însă, cu o participare politică efectivă redusă.
- În ceea ce privește viitorul societății, studenții manifestă un optimism temperat, cei mai mulți considerând că reforma își va atinge obiectivele în următorii ani, că va fi o societate democratică echilibrată, integrată în structurile euro-atlantice, cu o economie în care va fi preponderent sectorul privat. Dar în ceea ce privește efectele atingerii obiectivelor reformei, subiecții prevăd și aspecte negative, cum ar fi existența polarizării sociale, ceea ce înseamnă o masă mare de săraci și un număr mic de bogați.
- Ca un efect al evaluării situației social-politice și economice existente și predictibile în viitor, un fenomen îngrijorător este tendința de emigrare a studenților: 33% din subiecți doresc să emigreze invocând ca motive dificultatea realizării socio-profesionale în țară, insuficiența veniturilor și lipsa unui trai decent. 63% sunt decizi să rămână, considerând că se pot realiza și aici din punct de vedere socio-profesional și au încredere în viitorul țării, considerându-se "pilonii" societății de mâine.
- Din punct de vedere al opțiunilor politico-ideologice, cei mai mulți studenți preferă să fie fără opțiune politică - 43%; adepții orientării de dreapta întrunesc un procent de 22%, iar cei declarați ca fiind de stânga, 6%.

În urma analizării datelor, observăm că ipoteza privind faptul că modelul aspirațional de referință intervine în fundamentarea deciziei de vot și orientării politice, ne-a fost confirmată. Studenții consideră că intelectualul român ar trebui să se declare ca fiind "de centru" - 42%, iar opțiunea politică predominantă este "de centru" în rândul studenților.

- Un ultim aspect pe care îl vom preciza este faptul că datele ne-au confirmat că studenții sunt mai preocupați de problemele din cadrul micro-social, cu impact personal imediat decât cele existente la nivel macro-social.

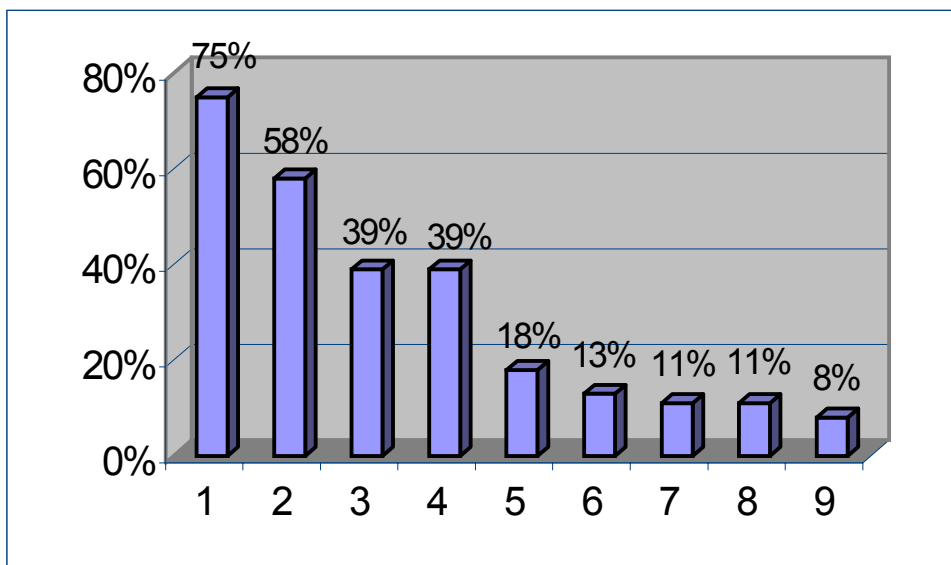
Procesul intern al tranziției are, la rândul lui, nivelele și mecanismele sale distinctive de interacțiune potrivit cărora proiectele societale devin reale, efective numai dacă sunt asimilate de grupuri și indivizi, în conștiință, în forul lor interior. Însușirea lor nu este automată, fără dificultăți de adaptare. Trecutul și inerția își spun cuvântul și de aceea trebuie învinse prin efortul de integrare. Fenomenele

socio-culturale au profunde implicații în cele economice, după cum cele economice constituie baza, temeiul unor fenomene sociale.

Cheia înțelegerii și integrării rapide și eficiente în ritmurile schimbărilor societății este structurarea unui orizont acțional, posibil de a fi modificat în funcție de factori noi, previzibili sau imprevizibili, ce apar în viața socială economică sau politică.

**ANEXA 1**

**Gradul de stringență a unor probleme din cadrul microsocial și macrosocial:**



**Legendă:**

- 1 - Viitorul meu profesional și social
- 2 - Insuficiența veniturilor
- 3 - Situația economică a țării
- 4 - Criza locuințelor
- 5 - Corupția existentă în societate
- 6 - Democratizarea țării

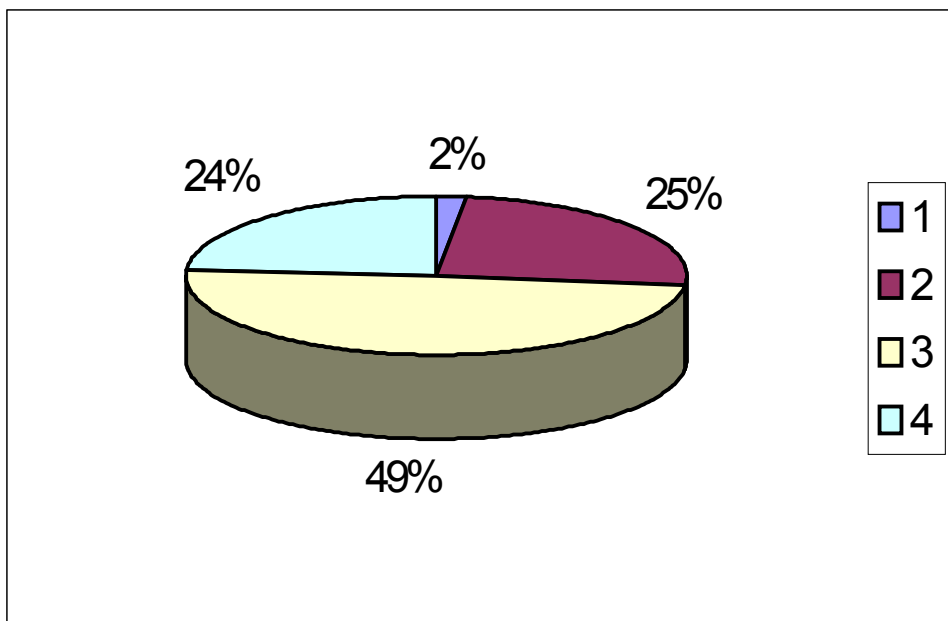


**7 - Integrarea României în NATO**

**8 - Perspectiva de a deveni șomer**

**9 - Altele**

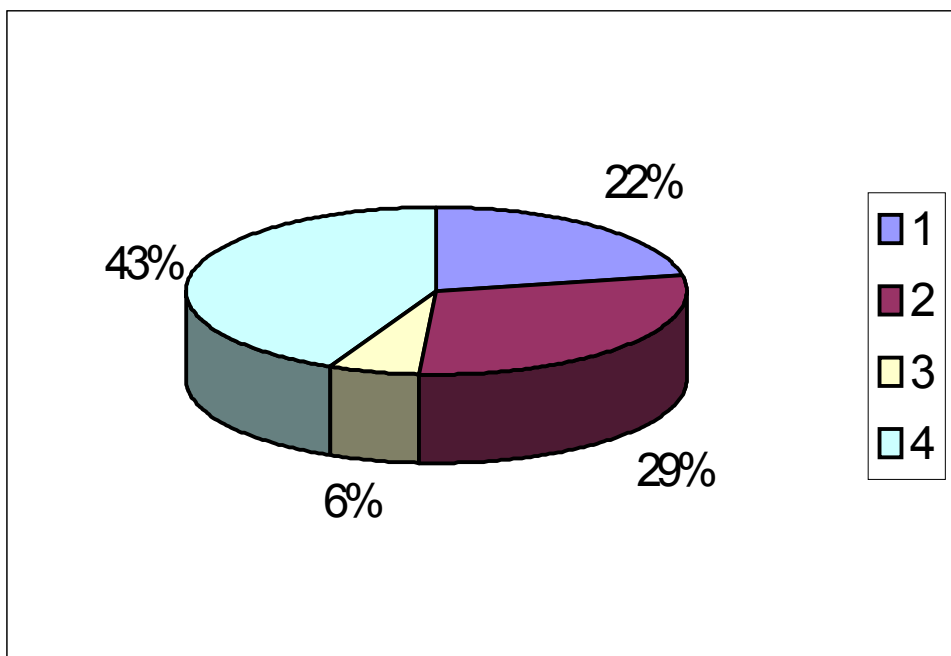
**Gradul de implicare politică a subiecților din mediul studentesc:**



**Legendă:**

- 1 - Sunt membru al unui partid politic.
- 2 - Nu sunt membru al unui partid politic, dar simpatizez cu unul dintre ele.
- 3 - Nu sunt membru al vreunui partid politic și nici nu simpatizez vreun partid, dar urmăresc cu atenție viața politică.
- 4 - Viața politică îmi este indiferentă.

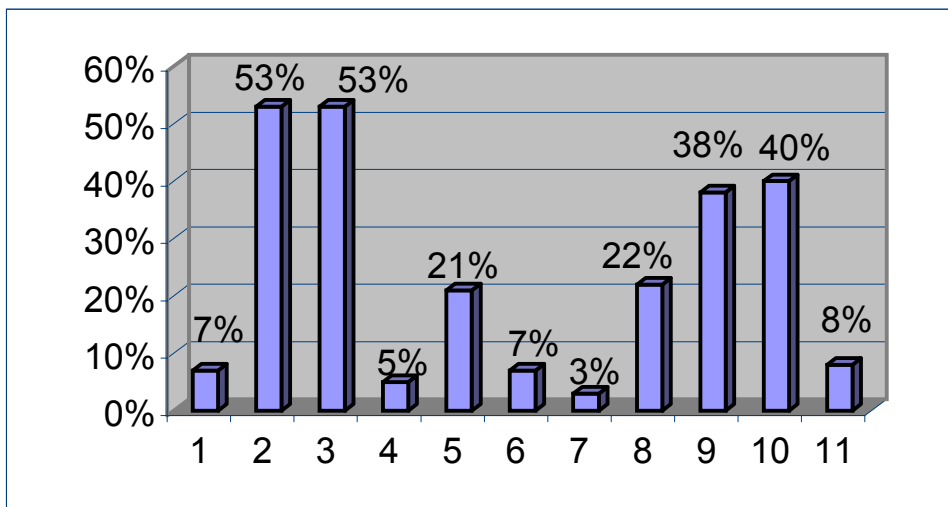
**Orientarea politică în mediul studențesc:**



**Legendă:**

1. Dreapta politică
2. Centru politic
3. Stânga politică
4. Fără opțiune politică

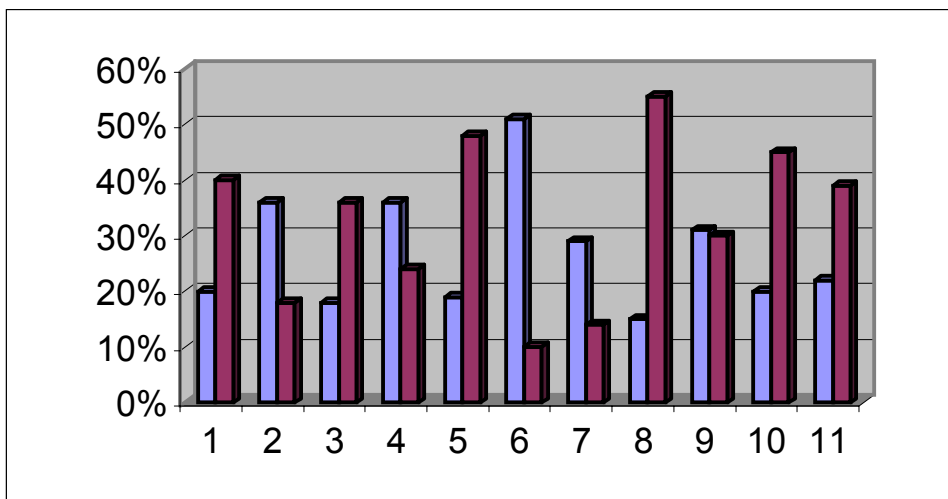
Reprezentarea profilului societății spre care se îndreaptă România:



Legendă:

- 1 - Ponderea ridicată a sectorului de stat în economie
- 2 - Integrarea României în Uniunea Europeană și NATO
- 3 - Preponderența sectorului particular în economie
- 4 - Izolarea economică și politică a țării față de Vest
- 5 - Grija statului pentru a asigura prosperitatea cetățenilor săi
- 6 - Incapacitatea societății de a satisface nevoile minimale ale cetățenilor săi
- 7 - Neglijarea cetățeanului sub paravanul intereselor generale
- 8 - Polarizarea socială, prin existența unui număr mic de bogați și o masă mare de săraci
- 9 - O societate echilibrată, în care prosperitatea fiecăruia va depinde de capacitatea de a-și valorifica resursele
- 10 - Instaurarea democrației și respectarea drepturilor cetățenești
- 11 - Instaurarea unei pseudo-democrații bazată pe privilegiile clasei politice și a îmbogățirilor corupți

## Gradul de încredere în instituțiile publice:



## Legendă:

1. Președinte

2. Parlament

3. Guvern

4. Justiție

5. Armată

6. Poliție

7. S.R.I.

8. Biserică

9. Presa scrisă

10. Radio

11. Televiziune



foarte mică și mică



foarte mare și mare

## BIBLIOGRAFIE

1. Abric, Jean-Claude, Doise, W., Moscovici, Serge - *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Societatea Știință & Tehnică S.A., București, 1995.
2. Boudon, Raymond - *Texte sociologice alese*, Editura Humanitas, București, 1990.
3. Brzezinski, Zbigniew - *Europa Centrală și de Est*, Editura Diogene, București, 1995.
4. Chelcea, Septimiu - *Personalitate și societate în tranziție*, S.C. Știință & Tehnică S.A., București, 1994.
5. Deschamp, Jean-Claude - *Psihologie socială experimentală*, Editura Poliron, Iași, 1996.
6. Fischer, N.G. - *Les processus du social*, Dunod, Paris, 1990.
7. Moscovici, Serge - *Psihologia socială sau Mașina de fabricat zei*, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 1995.
8. Neculau, Adrian - *Psihologie socială-Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996.
9. Pasti, Vladimir - *România în tranziție - Căderea în viitor* - , Editura Nemira, 1995.
10. Przeworscki, Adam - *Democrația și economia de piață*, Editura All, București, 1996.
11. Rotariu, Traian, Iluț, Petru - *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Editura Polirom, Iași, 1997.
12. Sandu, Dumitru - *Sociologia tranziției*, Editura Staff, București, 1996.
13. Toffler, Alvin - *Șocol viitorului*, Editura politică, București, 1973.
14. Tucicov, Ana-Bogdan - *Dicționar de psihologie socială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București 1981.
15. Zamfir, C., Vlăsceanu, L. - *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993.
16. Ungureanu, Ion - *Paradigme ale cunoașterii societății*, Editura Humanitas, București, 1990.

## VIOLENȚA TV ȘI COPIII

LAURA POPA

**RÉSUMÉ. *La violence TV et les enfants.*** La télévision a connu une grande évolution ces dernières années. Dû à son projet de présenter toute la complexité de la vie actuelle, on retrouve très élargi le contenu de ses programmes. Une composante toujours plus fréquente dans ce que l'on peut voir tous les jours à la télévision est constitué par la violence. Des préoccupations sur les effets de la violence de la télé sur les enfants ont existé dans les pays de l'Europe Occidentale et le États Unis à partir des années 50 même. Toutes les recherches effectuées sont arrivées finalement à la conclusion que l'exposition prolongée à la violence télévisée est l'une des causes du comportement agressif et violent à l'âge adulte. La violence de la télé influence toutes les catégories de jeunes, provenant des divers milieux socio-économiques et ayant des coefficients d'intelligence différents.

Suite normale de l'épanouissement des médias en Roumanie après les événements de 1989 et, implicitement, de l'augmentation du temps passé devant la télé, il s'impose la nécessité des études de leurs effets sur le grand public et, spécialement, sur la catégorie la plus influençable – les enfants.

L'étude ci-présente est destinée à être le point de départ dans ce domaine et a démontré le fait qu'un critère important dans la classification des personnes qui ont des prédispositions envers la violence est le sexe (à partir du fait que les garçons sont plus enclins à être violents que les filles); il suivrait, dans l'ordre de l'importance, la liberté des jeunes de visionner la télé et le temps effectif de cette action. L'influence est la plus grande jusqu'à l'âge où il apparaît le discernement chez les jeunes personnes. C'est pourquoi les parents et les professeurs ont le devoir de les aider à faire une distinction très claire entre le monde réel et celui présenté à la télévision.

### DEFINIȚII ALE VIOLENȚEI MASS – MEDIA

Definiții ale violenței au fost dezvoltate de către cercetători pentru a ghida studiile asupra conținutului violent al mass-media. Cercetătorii s-au confruntat de asemenea cu întrebarea – ce se consideră conținut violent. Ceea ce o persoană consideră violent, s-ar putea să nu fie considerat la fel de o altă persoană, și modul în care imaginile violente afectează pe cineva, variază de la o persoană la alta.

Vioența este o acțiune care deranjează dureros și periculos din punct de vedere fizic, psihologic și social bunul trai al persoanelor sau grupurilor.

Vioența sau efectele ei pot varia de la banal la catastrofă. Poate apărea natural sau poate fi creată de oameni. Poate fi justificată sau nu, sau poate fi justificată de unele standarde dar de altele nu. Poate fi reală sau simbolică, spontană sau graduală.

Violența descrisă în film, televiziune, radio, publicații sau în spectacole în direct nu este în mod necesar la fel cu violența din viața reală.

Ceea ce este nonviolent în realitate poate fi violent în aceste portretizări. Violența prezentată în mass-media poate atinge un număr mare de persoane, în timp ce violența reală nu poate. Mass-media poate utiliza multe dispozitive artificiale pentru a scădea sau amplifica efectele ei sociale și emoționale.

Cercetătorii americani au ajuns la concluzia că există trei modalități majore în care violența mass-media poate afecta telespectatorii:

- Procesul **Afectării directe** susține că adulții și copiii care urmăresc multe scene violente la televizor pot deveni mai agresivi și/sau își pot dezvolta atitudini și valori corespunzător folosirii agresivității în rezolvarea conflictelor.
- Al doilea efect, **Desensibilizarea**, susține că telespectatorii copii care urmăresc multe scene violente la televizor pot deveni mai puțin sensibili la violența din lumea reală ce-i inconjoară, mai puțin sensibili la durerea și suferința altora, și mai dispuși să accepte nivele ale violenței nemaintâlnite în societatea noastră.
- Al treilea efect, **Sindromul Lumii Rele**, susține că adulții sau copiii care urmăresc multe scene violente la televizor, pot începe să creadă că lumea este rea și periculoasă în viața reală, așa cum este prezentată la televizor, și de aceea, încep să vadă lumea tot mai mult ca pe un loc rău și periculos.

## CERCETAREA IMPACTULUI VIOLENȚEI TV

Întrebări despre efectele violenței TV existau încă de la începuturile acestui domeniu. Într-adevăr, prima expresie a unei preocupări formale poate fi găsită în audierile congresionale din anii '50. De exemplu, Departamentul judiciar al comitetului senatorial al Statelor Unite și Subcomitetul de investigare a delicvenței juvenile, au ținut o serie de audieri începând din 1954-1955 asupra impactului programelor de televiziune în delicvența juvenilă. Aceste audieri au constituit bazele pentru continuarea cercetărilor congresionale ale acestui comitet și a altora din Cameră și Senat, începând din anii '60 și până în prezent.

Aceste studii congresionale timpurii erau focalizate asupra a ceea ce nu se știa despre televiziune și violență, pentru că cercetătorii din domeniul social întârziu să dea un răspuns în legătură cu acest domeniu de divertisment. Cu toate că a existat un corp de cercetare al filmelor și cărților de comedie, acestea erau forme aproximativ diferite (în oarecare măsură) de comunicare și se puteau aștepta efecte diferite. Ba chiar, cercetători de renume ai domeniului social cum ar fi psihologul Eleanor Maccoby (psihologia dezvoltării) și sociologul Paul Lazarsfeld au declarat la audierile din 1954-1955 că deși era nevoie de mai multe studii, existau motive serioase de îngrijorare în legătură cu violența televizată.

Completările la audierile congresionale au început din anii '50 (care au continuat până în 1994), constând în rapoarte de referință ce includ: Comisia națională pentru depistarea cauzelor și prevenirea violenței, Comitetul de



consultanță asupra televiziunii și comportamentului social condus de către ministrul sănătății (1972); raportul despre drama copii-televiziune al Grupului pentru promovarea psihiatriei (1982); Institutul național de sănătate mentală, raportul asupra violenței al Consiliului național pentru cercetări (1993); și rapoartele Asociației psihologice americane "Tema forței în televiziune și societate" și "Comisie asupra violenței și tinereții". Toate aceste cercetări confirmă efectul negativ (nociv) al violenței mass-media asupra comportamentului copiilor, tinerilor și adulților care urmăresc astfel de programe.

În plus, în ciuda deceniilor de cercetare, există concepția că dovezile aduse de studiile efectuate asupra violenței TV sunt neclare sau contradictorii. Această concepție este incorectă și revizuirea ei pune pe tapet următoarele probleme: Ce știm noi despre impactul violenței TV? Care sunt câteva din descoperirile cercetărilor importante, ce pun bazele acestor preocupări? Principalele probleme se grupează în jurul gradului de expunere la violență și domeniile de studiu corelațional și experimental au demonstrat efectele acestei vizionări asupra atitudinilor și comportamentului copiilor și adulților.

**Intensitatea vizionării:** Copiii încep să se uite la televizor de la o vârstă fragedă, uneori chiar înainte de a avea șase luni și sunt privitori înfocați în perioada când au între doi și trei ani. Modelul general al vizionării este unul rezultat din consecvența în ceea ce privește numărul orelor de vizionare din copilăria timpurie până la preadolescență și apoi o intensă scădere a vizionării pe parcursul anilor de adolescență. Bineînțeles, plăcerea manifestată este mai importantă decât cantitatea vizionării sau decât violența televizată.

**Studii corelaționale:** Greutatea dovezilor din studiile corelaționale este destul de consistentă: vizionarea și/sau preferința pentru violența TV este legată de atitudini, valori și comportamente agresive.

**Studii experimentale:** Din aceste studii rezultă clar că se poate provoca sporirea comportamentului agresiv ca urmare a expunerii îndelungate sau mai scurte la violență televizată, dar rămâne întrebarea dacă această agresivitate sporită observată în condiții experimentale este valabilă și în viața reală.

Chiar dacă există discuții continue asupra interpretării datelor cercetărilor cu privire la impactul violenței TV, mulți cercetători ar fi de acord cu concluzia conținută de raportul alcătuit de Institutul național de sănătate mentală (1982), care sugerează existența unui consens printre membrii comunității de cercetare în ceea ce privește: "...violența la televizor conduce la un comportament agresiv în rândul copiilor și tinerilor care vizionează aceste programe. Această concluzie se bazează pe experimente de laborator și pe numeroase studii în domeniu. Bineînțeles, nu toți copiii devin agresivi, dar corelațiile între violență și agresivitate sunt pozitive. În ceea ce privește mărimea, violența TV este tot atât de puternic corelată cu comportamentul agresiv ca și orice altă variabilă comportamentală care a fost măsurată. Scopul cercetării s-a mutat de la întrebarea dacă există sau nu vreun efect la căutarea explicațiilor pentru acest efect." (pag. 6).

Există mulți factori care influențează relația dintre violența vizionată și comportamentul agresiv și au fost importante dezbateri în legătură cu natura acestor influențe și cu gradul de preocupare față de violența TV. Nu în ultimul rând,

este evident că există o cantitate considerabilă de violență la TV și această violență pe micul ecran poate induce schimbări în atitudini, valori, sau comportament, atât în rândul tinerilor cât și în rândul telespectatorilor mai în vârstă.

Chiar dacă există puncte de vedere diferite asupra impactului violenței TV, unul foarte puternic provine de la Eron (1992) în discursul ținut în fața Congresului:

*"Nu mai poate exista nici o îndoială că expunerea îndelungată la violența TV este una din cauzele comportamentului agresiv, criminalității și violenței prezente în societate. Dovada vine atât din studiile efectuate în laborator cât și din cele efectuate într-un cadru real. Violența TV afectează tinerii de toate vârstele, de ambele sexe, provenind din toate nivelele socio-economice și având o gamă variată de grade de inteligență. Efectul nu este limitat numai la copiii care sunt deja dispuși la un comportament agresiv și nu se restrânge la această țară. Faptul că ajungem la aceeași concluzie a relației dintre violența TV și agresivitatea la copii în studiu după studiu, țară după țară, nu poate fi ignorat. Efectul causal al violenței TV asupra agresivității, chiar dacă nu este foarte mare, totuși există. Nu poate fi negat sau explicat în profunzime. Am demonstrat acest efect causal în afara laboratorului, în viața reală, lucrând cu mulți copii. Am început să credem că există un cerc vicios în care violența TV face copiii mai agresivi și aceștia se întorc pentru a viziona mai multă violență pentru a-și justifica propriul comportament."* (pag. 1).

În ceea ce privește proporțiile efectelor violenței TV, numeroase studii longitudinale demonstrează efectele pe termen lung ale expunerii la violență, arătând că există o relație între preferința pentru violența mass-media la vârsta copilăriei și comportamentul agresiv înregistrat la vârste adulte (s-au efectuat studii până la 30 de ani).

## VIOLENȚA TELEVIZATĂ ȘI COPIII ROMÂNI - PROIECT DE CERCETARE

### *PERCEPEREA VIOLENȚEI MASS-MEDIA DE CĂTRE PARINȚI ȘI PROFESORI*

Pentru a afla părerea celor care se află cel mai mult în preajma copiilor, am efectuat 20 de interviuri explorative cu părinți și profesori. Primul lucru pe care l-am observat a fost faptul că foarte mulți dintre ei își puneau pentru prima dată problema existenței violenței TV, a efectelor ei și posibilităților de înlăturare a influenței pe care o are asupra copiilor.

Astfel, rugându-i să definească această latură a violenței cu care copiii se confruntă în viața de zi cu zi, deși majoritatea au fost de acord cu faptul că aceasta există, ne-au mărturisit că se gândesc pentru prima dată la acest lucru și că le este foarte greu să spună exact ce reprezintă ea.

Majoritatea părinților au **identificat violența** mass-media în principal cu violența difuzată la televizor, reprezentată în primul rând de filmele cu arte marțiale sau de comando, de acțiune, pornografice, cu scene din război și de asemenea de emisiunile de știri care, căutând senzaționalul, prezintă realitatea de multe ori în mod deformat, exagerând evenimentele pentru a atrage o audiență cât mai mare,

aratând scene sângeroase cu bătăi, violuri, crime. Aceasta deoarece impactul vizionării unor emisiuni violente este mai mare decât audierea unor emisiuni radio sau citirea unor articole din ziare cu conținut violent.

Profesorii adaugă la această tipologizare violența verbală și ceea ce unul din subiecți numea "**violența statică**", adică imagini ce agresează ochiul: expunerea unor părți ale corpului maltratate, sângerânde ce creează aversiune și care au un impact tot atât de mare asupra copiilor ca și cele de mai sus.

Atât părinții cât și profesorii sunt de acord că aceste filme și emisiuni au o priză foarte mare la copii, deoarece ei nu au încă formată capacitatea de a discerne între ce este bine și ce este rău. Televiziunea le oferă niște modele de comportament pe care ei le adoptă foarte ușor, eroii preferați fiind cei din categoria luptătorilor justițiar, care își folosesc forța și îndemnarea în luptă pentru a-i ajuta pe cei din jur. Ei văd acest tip de comportament răsplătit de recunoștința celor din jur și tind să-l imite, deoarece se așteaptă ca în acest mod să fie admirați de colegi pentru curajul, forța, și îndemnarea lor.

Pe lângă violența mass-media, copiii se confruntă și cu violența prezentă în mediul lor familial, în mediul în care cresc și în cercul lor de prieteni. Subiecții din rândul părinților sunt mult mai subiectivi în aprecierea gradului în care copiii vin în contact cu violența, considerând că dacă ei le interzic copiilor anumite filme sau emisiuni și, de asemenea, să se joace cu copiii pe care ei îi consideră "prost-crescuți", aceștia nu au de unde să învețe să se bată, să vorbească urât. Sunt influențați mult mai mult de aparențe decât profesorii, crezând cu tărie că dacă acasă copiii se poartă frumos, la fel vor face și la școală sau la joacă. Se observă o tendință de a culpabiliza doar persoane necunoscute și de a afirma că proprii copii nu se vor comporta niciodată violent, deoarece nu au de unde să învețe acest lucru. (studiul nostru efectuat pe un eșantion format din 516 copii relevă faptul că 33,7% din subiecții chestionați afirmă că vizionează filme cu prietenii când părinții - ai lor sau ai prietenilor - nu sunt acasă).

Profesorii sunt mult mai conștienți de tendința de agresivitate a copiilor, poate datorită faptului că ei lucrează zilnic cu copii, care aflându-se în colectivitate se manifestă mult mai liber. Ei sunt îngrijorați de tendința de emancipare a tinerilor care renunță la lectură sau activități școlare în favoarea distracțiilor, mersului la discotecă sau în baruri, unde înainte de 1989 nu aveau acces. Și ei sunt de părere că acest mediu în care ei se învârt nu poate avea decât o influență nefastă asupra copiilor. Ei încep să bea încă din clasele mici, iar consumul de alcool nu poate avea decât rezultate negative asupra comportamentului lor. Totuși, profesorii sunt de acord cu faptul că rolul hotărâtor în educația copiilor revine părinților și atenției pe care ei o acordă creșterii lor, iar caracterul violent sau nonviolent al acestuia depinde de sistemul de valori care îi este imprimat de mic.

Majoritatea părinților și a profesorilor sunt de acord că odată cu Revoluția din 1989 și democratizarea societății, cantitatea de violență din societate a crescut pe de o parte datorită libertății greșit înțelese și a problemelor materiale ale oamenilor, iar pe de altă parte datorită libertății exprimării libere a televiziunii, care a început să difuzeze programe fără nici un control extern.

Din primul punct de vedere, putem vorbi de o trecere tot mai accentuată a societății spre individualism, egocentrism, în care oamenii sunt preocupați doar de bani, nemaiaivând timp pentru problemele celor din jur, în cele mai multe cazuri scazănd chiar timpul afectat propriilor copii. "Totodată apare invidia, ranchiuna între oameni, care tind să nu mai fie la fel de deschiși ca altădată, când ne unea faptul că "eram cu toții oprimați." Și copiii nu pot fi insensibili la aceste schimbări, învățând și ei ce înseamnă invidia, ura.

Din punctul de vedere al dezvoltării televiziunii, profesorii sunt îngrijorați în primul rând de creșterea timpului afectat de părinți vizionării programelor TV, în detrimentul timpului petrecut cu proprii copii, pentru a-i ajuta la lectii sau a se juca cu ei. Deci copiii sunt tot mai puțin supravegheați de către părinți, acest lucru traducându-se în deteriorarea comportamentului, în scăderea timpului afectat lecțiilor și prin urmare prin scăderea nivelului de cultură generală al tinerilor. Dar îi preocupă și timpul petrecut de copii în fața televizorului, care după părerea lor este prea îndelungat și e în majoritate timp pierdut, deoarece vizionarea TV nu poate însemna nici măcar relaxare. Ei nu contestă faptul că televizorul poate fi și o sursă de cultură, însă într-o măsură infinit mai mică decât lectura de carte sau alte activități culturale, activități ce pierd tot mai mult teren în fața televizorului. Putem considera mai degrabă televiziunea ca o sursă de violență, din care atât adulții cât și tinerii învață să fie agresivi, într-o măsură mai mare sau mai mică, în funcție de nivelul de cultură și de sistemul de valori al fiecăruia. Deci, într-o lume ce tinde să devină tot mai violentă, copiii nu pot să rămână neafecțați de această schimbare, învățând din jurul lor să se comporte agresiv, violent, atât din punct de vedere verbal cât și fizic. Și acest lucru nu se întâmplă neaparat numai din cauza televiziunii. Copiii se confruntă zilnic cu niște părinți mult mai puțin răbdători, cu colegi de joacă și de școală mai emancipați, agresivi, care vorbesc urât. Și atunci, inevitabil, învață și ei să se comporte violent.

Violența prezentă în mass-media influențează copiii într-un mod mai special, oferindu-le modele de comportament pe care ei le adoptă cu foarte mare ușurință. Un număr mare de copii încearcă să se identifice cu eroul preferat, care de cele mai multe ori, din păcate, are o natură violentă. Depinde de educația copiilor dacă ceea ce văd pe ecran se traduce în fapte violente propriu-zise (bătăi, injurii, etc) sau numai în jocuri nevinovate cu tentă violentă.

Cu toate acestea, nici părinții, nici profesorii nu sunt de acord cu faptul că ar trebui interzise unele filme sau emisiuni. Ei cred mai degrabă că părinților le revine rolul de a selecta programele pe care copiii urmează să le vizioneze. Și acest lucru trebuie să se întâmple până la vârsta la care copiii încep să discearnă între bine și rău (16-18 ani - părerea profesorilor). Deși, și acest lucru poate avea un efect negativ: lucrul interzis devine mult mai dorit și copiii sunt în stare de orice pentru a-și satisface curiozitatea.

Pe lângă acest rol al părinților de a selecta programele vizionate de copii, subiecții sunt totuși de acord că ar trebui să se acționeze și la nivel mai înalt, în sensul în care parlamentul ar trebui să adopte niște legi prin care să se interzică emisiunile violente sau "obscene" în orele în care de obicei copiii se află în fața televizorului. Sau cel puțin ar trebui transmise semnale de avertizare înaintea

emisiunilor ce au un asemenea conținut, pentru a ușura sarcina părinților de a interzice copiilor emisiunile considerate de experți ca inadecvate să fie urmărite de aceștia. O selecție s-ar putea face și la nivelul rețelelor de televiziune, de către cei care sunt responsabili cu alcătuirea grilei de programe. Ar trebui să nu fie difuzate programele cu un conținut prea violent decât la ore în care copiii nu au de obicei acces la televizor (noaptea târziu).

Întrebându-i pe subiecți dacă ei cred că violența poate avea vreo influență pozitivă, am primit doar un singur răspuns hotărât: DA. În rest, majoritatea subiecților sunt de părere că violența în cel mai bun caz poate fi ignorată de copii, și asta numai dacă aceștia au primit o educație corespunzătoare în acest sens, arătându-li-se de către părinți efectele ei negative și faptul că adoptarea unui comportament violent nu conduce către admirația colegilor și a prietenilor, ci către etichetarea lor ca "prost-crescuți". În cel mai rău caz, vizionarea de violență conduce către un comportament agresiv, atât verbal cât și fizic, adoptat la școală, acasă, în cercul de prieteni. Copiii nu au încă bine structurat un sistem de valori după care să se ghideze și astfel nu pot să aleagă între un comportament normal pentru vârsta lor și unul violent. Ei sunt de cele mai multe ori tentați să aleagă comportamentul violent, deoarece li se pare că în acest fel sunt mai interesați, și câștigă mai ușor admirația celor din jur.

Părinții, întrebați dacă pot să dea un exemplu concret de influențare a copiilor de către violența din mass-media, majoritatea au răspuns negativ. Doar un părinte ne-a povestit că a urmarit la știri reportajul despre un copil care și-a răpit și molestat un prieten pentru a-i șantaja pe părinți deoarece așa a văzut el într-un film. Dintre profesori, unul ne-a dat același exemplu pe care l-am primit și de la părinte, iar unul a menționat apariția "bandelor" în școli, care jefuiesc copiii, îi amenință cu bătaia, sau chiar îi bat pentru a obține de la ei bani sau obiecte de valoare pe care apoi le valorifică pentru a-și cumpăra țigări și băutură. În rest, profesorii s-au referit în general la jocurile copiilor cu împușcături sau cu bătaie, pe care nu au de unde să le învețe decât de la televizor.

În concluzie, și părinții și profesorii sunt de părere că într-o societate care devine tot mai violentă și mai egocentristă și în care televiziunea ocupa un loc central în preocupările oamenilor, copiii nu mai au de unde să învețe să fie buni și generoși decât dacă au în preajma lor părinți sau cadre didactice preocupați de educația lor, de felul în care se poartă și gândesc. Lor le revine rolul de a-i învăța să facă distincția între ce este bun și ce este rău, între care comportament trebuie adoptat și care nu.

### REZULTATELE ANCHETEI PILOT

Obiectivul acestei cercetări a fost de a aprecia impactul pe care îl are violența și în special violența mass-media asupra copiilor cu vârsta cuprinsă între 11 și 15 ani, ținând cont de faptul că aceștia își petrec o mare parte din timp în fața televizorului. În acest scop am efectuat un număr de 516 chestionare în 10 școli din Cluj-Napoca și Câmpia Turzii.

Chestionarul pe care l-am aplicat poate fi împărțit în mai multe secțiuni: dotare cu echipamente de cultură și comunicare de masă, libertate de vizionare TV, preferințe TV și cinematografice, timp petrecut în compania mijloacelor de comunicare de masă și percepția violenței din mediul în care cresc subiecții.

Din punctul de vedere al **dotării cu echipamente de cultură și comunicare de masă**, putem observa că procentul celor care dețin televizor, radio și instalație recepție satelit sau TV cablu este foarte mare, depășindu-l cu mult pe cel al deținătorilor de bibliotecă. Putem afirma deci că aceste produse sunt considerate ca fiind de strictă necesitate de către populație.

Prin setul de întrebări ce vizează **accesul copiilor la televizor**, am încercat să determinăm gradul de libertate al acestora de a alege singuri programele, orele de vizionare și timpul petrecut de ei în fața televizorului.

Vârsta este un factor determinant pentru părinți în acordarea acestei libertăți, astfel încât, procentul celor ce consideră că se pot uita la televizor oricând în timpul zilei se dublează aproape de la vârsta de 11 ani la cea de 14 ani. De asemenea, și sexul este un factor de diferențiere din acest punct de vedere, accesul liber al fetelor la televizor fiind mult mai limitat decât al băieților.

Alte restricții ce le sunt impuse copiilor sunt cele legate de vizionarea de filme. Mai exact, 14,1% din subiecți ne mărturisesc faptul că pot viziona filme doar în prezența adulților, iar 30,6% că adulții din familie vizionează filme la care copiii nu au voie. Evident, procentul celor care nu se înscriu în aceste categorii este mult mai mare, însă totuși nu putem ignora faptul că asemenea restricții există și îi pot determina pe copii să-și satisfacă în alt mod curiozitatea. Astfel, 33,9% din subiecți vizionează filme cu prietenii atunci când părinții (ai lor sau ai prietenilor) nu sunt acasă. Facând o asociere cu vârsta, putem remarca faptul că procentul celor ce ne declară acest lucru crește odată cu vârsta și putem spune că acest lucru se datorează creșterii curiozității subiecților odată cu dezvoltarea lor fizică și intelectuală în trecerea de la pubertate la adolescență.

Procentul subiecților care posedă aparatură video este mult mai mare decât al celor care închiriază sau împrumută casete video, de unde putem trage concluzia că televiziunea prin cablu castigă tot mai mult teren, acoperind necesitățile de vizionare ale telespectatorilor, astfel încât ei nu mai sunt nevoiți să apeleze la centrele de închiriat casete. De asemenea, putem aprecia că numărul celor care frecventează sălile de cinematograf și de proiecții video este foarte mic, în primul rând datorită faptului că acum au posibilitatea de a urmări filmele acasă, prin intermediul televiziunii prin cablu, dar nu putem ignora nici aspectul material, în sensul în care abonamentul la o rețea prin cablu are un preț mai mic decât patru bilete la film.

Din punctul de vedere al **preferințelor pentru violență**, am luat în considerare tipurile de filme care le plac subiecților și preferințele pentru jocurile video și mecanice. Răspunsurile obținute se găsesc în tabelul următor:

	Adevarat (%)	Fals (%)	NȘ/NR(%)
Îmi plac filmele de groază	60,3	38,2	1,6
Îmi plac filmele western	77,3	21,7	1
Îmi plac filmele polițiste	88	11	1

## VIOLENȚA TV ȘI COPIII

	Adevarat (%)	Fals (%)	NȘ/NR(%)
Îmi plac filmele comando	81,4	17,6	1
Îmi plac filmele science-fiction	62,6	35,3	2,1
Îmi plac filmele de dragoste	47,7	51	1,4
Îmi plac filmele pornografice	23,8	75	1,2
Îmi plac jocurile video	72,7	26	1,4
Frecventez sălile de jocuri mecanice	18,6	80,2	1,2

După cum se poate observa, filmele de dragoste înregistrează cel mai scăzut procent de preferințe din partea subiecților, față de cele cu tentă violentă cum ar fi filmele de groază, western, polițiste, comando, sau science-fiction. Făcând o asociere între preferința pentru acest tip de filme și sex, putem observa clar diferențierea pe sexe a preferințelor subiecților pentru filmele cu caracter violent. Băieții preferă într-o proporție mult mai mare decât fetele acest gen de filme. Procentele cele mai ridicate se înregistrează la filmele polițiste și comando iar cele mai scăzute la filmele pornografice, acest ultim caz putându-se explica prin delicatețea temei pentru vârsta respectivă. Și totuși, dacă asociem preferințele pentru filme de dragoste și porno cu vârsta, este foarte evident că odată cu înaintarea în vârstă, crește și numărul celor ce preferă aceste genuri de filme. O explicație ar putea fi dată de intrarea în adolescență și apariția interesului pentru sexul opus.

Făcând o tipologie a personajelor preferate, putem spune că cei mai populari sunt personajele din filme de dragoste, urmate de justițari (personaje ce luptă pentru dreptate într-un mod violent) și de personaje comice. Dintre subiecții care au optat pentru eroii din prima categorie, 25% sunt băieți și 75% sunt fete. Proporția se răstoarnă în cazul celorlaltor două categorii care sunt în majoritate preferate de băieți: dintre cei care aleg justițari, 69,2% sunt băieți față de 30,8% fete, iar alegerea personajelor comice este făcută în proporție de 63,3% de băieți (36,7% fete). Rezultatele obținute la întrebarea legată de actorul preferat, subliniază încă o dată preferința mult mai mare a băieților față de fete pentru violența TV, actorii care întruchipează violența fiind aleși în principal de aceștia:

	Băieți (%)	Fete (%)
Jean-Caude Van Damme	73,8	26,2
Arnold Schwarzeneger	91,2	8,8
Bruce Lee	71,4	28,6
Silvester Stallone	100	0
Jackie Chan	100	0
Chuck Norris	85,7	14,3

Putem spune că violența mass-media include și o parte din jocurile video și de pe calculator, care cunosc o răspândire fără precedent la noi în țară, lucru datorat atât schimbărilor petrecute în ultimii ani cât și dezvoltării tehnologiei în general. Și în acest caz putem afirma că băieții au o înclinație mai mare spre astfel

de activități. Dincolo de înclinația băieților către tehnică, nu putem face totuși abstracție de faptul că majoritatea acestor jocuri au un conținut violent.

Din punctul de vedere al  **timpului petrecut în compania mijloacelor de comunicare de masă**, am putut observa că timpul petrecut de copii în fața televizorului în cursul săptămânii este de aproximativ 21 de ore, având chiar subiecți care au declarat că au petrecut într-o săptămână 65 de ore în fața aparatului TV. Există totuși o diferențiere a timpului petrecut la televizor în timpul săptămânii și în week-end, deoarece copiii au în general mai mult timp liber la sfârșit de săptămână, nefiind presați de orarul școlar.

Media numărului de ore petrecute în compania calculatorului și a jocurilor video este destul de redusă, ținând cont de faptul că nu toți copiii au acasă aceste mijloace mass-media, însă din numărul maxim de ore ce ne-a fost declarat, putem deduce că acei care au asemenea echipamente petrec totuși destule ore în compania lor.

Din punctul de vedere al  **violenței percepute de copii**, subiecților le-a fost cerut să numească ce anume le sugerează violența și elementele pe care ar trebui să le conțină un film pentru a fi considerat violent. La prima întrebare s-au obținut următoarele rezultate:

Frică	5,6%
Bătaie	34,7%
Agresivitate	10,9%
Un lucru rău	21,7%
Criminalitate	4,5%
Altele	7,9%
NȘ/NR	14,7%

#### *Ce vă sugerează violența?*

Putem împărți aceste răspunsuri în două categorii: prima include violența văzută ca bătaie, agresivitate sau criminalitate ce însumează 50,1% din opțiuni, și cea de-a doua include violența văzută ca un lucru rău și care inspiră frică, ce însumează 27,3% din opțiuni. Nu putem ignora deci faptul că mai mult de un sfert din copii privesc violența cu un ochi critic și chiar se tem de ea.

Elementele violenței din filme enumerate de copii sunt oarecum identice cu elementele violenței obținute la întrebarea anterioară. Astfel, cele mai multe opțiuni le întrunește bătaia (273), apoi crimele (197) și violurile (73).

În cele din urmă i-am rugat pe copii să facă o comparație între cantitatea de violență prezentă în filme și cea prezentă în viața reală. 42,2% dintre subiecți consideră că realitatea este mai puțin violentă decât filmele, 23,1% declară contrariul, iar 32,8% apreciază cantitatea de violență din viața reală aproximativ egală cu cea din filme.



## VIOLENȚA TV ȘI COPIII

Putem observa că 65,3% din subiecți reușesc să facă diferența între actele de violență prezentate la televizor și cele de care se lovesc în mediul în care trăiesc.

Pentru a putea face o apreciere asupra **violenței suferite de copii**, am inclus în chestionar un set de întrebări ce vizează frecvența cu care ei sunt bătuți de persoanele cu care vin zilnic în contact. Foarte puțini copii declară că sunt bătuți des sau chiar din când în când. Dintre cei care îi bat foarte rar, cei mai mulți sunt părinții (40,7%), apoi frații sau surorile (12,2%) și prietenii (12,2%), profesorii (10,5%) urmați de colegi de școală sau de joacă (9,9%) și necunoscuți (9,7%). Întrebați, de asemenea, cu cine s-au bătut mai mult în ultimele 3 luni, răspunsurile se concentrează, cum era de așteptat, în jurul celor de vârstă apropiată - frații, surorile, colegii și prietenii.

Putem considera bătaia primită de la părinți sau profesori ca și măsură educativă mai ales că nu este foarte frecventă, însă nu putem spune același lucru dacă ea vine din altă parte. Ce ar fi de remarcant, copiii consideră că în relațiile cu necunoscuții sunt într-o măsură mai mare în postură de victime decât de agresori (9,7% față de 2,7%); de asemenea, ei consideră în proporție de 49,8% că agresivitatea este prezentă în rândul colegilor, față de 24,4% ce neagă acest lucru. Aceasta ar putea constitui o motivație suficientă pentru ca ei să dorească să se înscrie la un club de box, judo, lupte sau karate. 67,1% din copii mărturisindu-ne că s-au gândit la acest lucru.

Cu ajutorul analizei factoriale am obținut 5 factori cantitativi, astfel:

**factorul 1** - dotare cu echipamente de cultură și comunicare în masă

**factorul 2** - libertate de vizionare TV

**factorul 3** - violență suferită

**factorul 4** - vizionare TV

**factorul 5** - plăcere pentru violență

Prin acești factori am încercat să acoperim cât mai mult secțiunile chestionarului, vizându-le în special pe cele ce ar putea influența plăcerea pentru violență a copiilor. Corelându-i între ei și cu întrebările vizând violența copiilor și faptul de a se fi gândit vreodată să se înscrie la un club de box, judo sau karate, am obținut următoarele rezultate:

	FAC 1	FAC 2	FAC 3	FAC 4	FAC 5	Q70	Q71
FAC 1 (p)	1 ( )	0,26 (0,00)	0,02 (0,702)	0,04 (0,397)	-0,12 (0,008)	0,10 (0,023)	-0,38 (0,453)
FAC 2 (p)	0,26 (0,00)	1 ( )	0,04 (0,337)	0,23 (0,00)	0,10 (0,02)	0,16 (0,00)	-0,03 (0,505)
FAC 3 (p)	0,02 (0,702)	0,04 (0,337)	1 ( )	-0,03 (0,454)	-0,12 (0,008)	0,07 (0,122)	-0,06 (0,225)
FAC 4 (p)	0,04 (0,397)	0,23 (0)	-0,03 (0,454)	1 ( )	0,18 (0,00)	0,21 (0,00)	0,09 (0,086)
FAC 5 (p)	-0,12 (0,008)	0,10 (0,02)	-0,12 (0,008)	0,18 (0,00)	1 ( )	0,29 (0,00)	0,15 (0,004)

	FAC 1	FAC 2	FAC 3	FAC 4	FAC 5	Q70	Q71
Q70 (p)	0,10 (0,023)	0,16 (0,00)	-0,07 (0,122)	0,21 (0,00)	0,29 (0,00)	1 ( )	0,09 (0,073)
Q71 (p)	-0,04 (0,453)	-0,03 (0,505)	-0,06 (0,225)	0,09 (0,086)	0,15 (0,004)	0,09 (0,073)	1 ( )

Selectând corelațiile semnificative la un nivel de probabilitate de 0,05, am ajuns la următoarele concluzii:

Dotarea cu echipamente de cultură și comunicare de masă este corelată pozitiv cu libertatea de vizionare ( $r = 0,26$ ), iar negativ cu plăcerea violenței. Această corelație negativă se poate explica prin faptul că odată cu creșterea dotării cu echipamente de cultură și comunicare de masă în general crește numărul deținătorilor de aparatură video, abonamente la presa scrisă, bibliotecă și computer personal. Această situație, duce la scăderea timpului petrecut în fața televizorului, care este corelat pozitiv cu plăcerea pentru violență ( $r = 0,18$ ) și deci la scăderea plăcerii pentru violența TV.

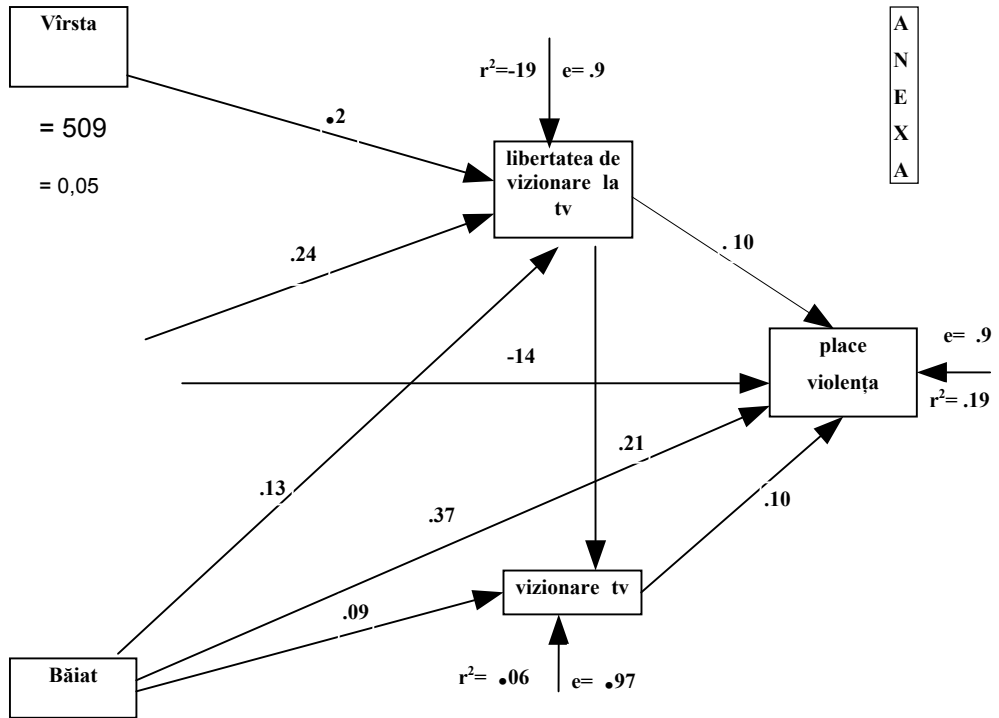
Libertatea de vizionare este corelată pozitiv cu vizionarea TV ( $r = 0,22$ ) și cu plăcerea pentru violență ( $r = 0,10$ ). Ținând cont de faptul că și timpul de vizionare TV este corelat cu plăcerea pentru violență, putem spune că există o legătură causală între dotarea cu mijloace de cultură și comunicare de masă, libertatea de vizionare, timpul petrecut în compania echipamentelor mass-media și plăcerea pentru violență.

De asemenea, toate acestea sunt corelate pozitiv cu faptul de a se fi gândit să se înscrie la un club de box, judo, lupte sau karate, ceea ce înseamnă că plăcerea pentru violență este foarte legată ( $r = 0,29$ ) de dorința de a practica un sport agresiv. Tot plăcerea pentru violență este corelată și cu aprecierea că proprii colegi sunt agresivi. Dar aceasta corelație nu este atât de puternică ( $r = 0,08$ ). Violența suferită este corelată negativ cu plăcerea pentru violență ( $r = -0,11$ ), ceea ce arată copiii ca fiind mai puțin înclinați spre plăcerea oferită de violență, cu cât au suferit mai multă bătaie din partea celor aflați în preajma lor.

Pentru a putea calcula mai precis care din factori are o influență mai mare asupra copiilor, am construit un model de analiza Path, în care am introdus și vârsta și sexul (v. anexa)

Din analiza diagramei path se poate observa faptul că plăcerea pentru violență este în primul rând influențată de sex – faptul de a fi băiat – (în mod direct:  $p = 0,37$ , indirect  $p = 0,11$ , deci influența totală este  $p = 0,48$ ), apoi urmează libertatea de vizionare și timpul efectiv de vizionare (influența directă:  $p = 0,10$ ). În mod direct, libertatea de vizionare TV influențează plăcerea violenței cu un indice  $p = 0,02$ . Modelul explică 19% din variația totală a variabilei "înclinația spre violență" (din această variație aproape jumătate este datorată variabilei "băiat").

**Modelarea violenței - analiză path**



**BIBLIOGRAFIE**

1. American Psychological Association. (1993). Violence & Youth: Psychology's Response. Volume I: Summary Report of the American Psychological Association Commission on Violence and Youth. Washington, D.C.: American Psychological Association
2. American Psychological Association. (1985). Violence on television. Washington, DC: APA Board of Social and Ethical Responsibility for Psychology.
3. Baker, R.K. & Ball, S.J. (1969). Mass media and violence: A staff report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Washington, DC: United States Government Printing Office.
4. Bandura, A., Ross, D., & Ross, S.H. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66 (1), 3-11.

5. Eron, L. (1982). Parent child interaction, television violence and aggression of children. *American Psychologist*, 27, 197-211.
6. Eron, L. (1992). The impact of televised violence. Testimony on behalf of the American Psychological Association before the Senate Committee on Governmental Affairs, June 18, 1992.
7. Gerbner, G. (1972). Violence in television drama: Trends and symbolic functions. In G.A. Comstock & E.A. Rubenstein (eds.) *Television and Social Behavior*, vol. 1, Media Content and Control, Washington: United States
8. Government Printing Office.
9. Gerbner, G. & Signorielli, N. (1990). Violence profile, 1967 through 1988-89: Ending patterns. Manuscript, University of Pennsylvania, Annenberg School of Communications.
10. Group for the Advancement of Psychiatry. (1982). *The child and television drama: The psychosocial impact of cumulative viewing*. New York: Mental Health Materials Center.
11. Murray, J.P. (1980). *Television and youth: 25 years of research and controversy*. Boys Town, NE: The Boys Town Center for the Study of Youth Development.
12. Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (1972). *Television and growing up: The impact of televised violence*. Washington, DC: United States Government Printing Office.

## CODURI ȘI SEMNE. NOȚIUNI DE SEMIOTICA IMAGINII PUBLICITARE

MIHAI PUICA

**RESUMÉ. Codes et signes. Notions de sémiotique des images publicitaires.** L'idée d'une sémiotique des images publicitaires n'est pas suffisamment nouvelle ou innovatrice. Elle est plutôt une transposition de l'analyse sémiologique de linguistique à l'étude du *langage des images*. L'étude présente les principales idées directrice et notions-clefs de la semiologie des images publicitaires.

În cadrul comunicării de masă publicitatea tinde ca prin persuasiune să stimuleze consumul de bunuri. De aceea, în demersul de maximizare a persuasiunii se adoptă o serie de strategii în construcția discursului publicitar. Domeniul dezvăluie perspective atrăgătoare pentru studiu fiind interesant de conturat o imagine a gradului de cultură publicitară al momentului, având ca premisă ideea că o cultură a imaginii publicitare nu este încă foarte bine definită în țara noastră, aceasta datorându-se existenței de de-abia de puțin timp a unei astfel de preocupări, introdusă odată cu noile mecanisme de piață.

În calitatea sa de semn, imaginea publicitară se definește în două planuri: unul al expresiei, al *semnificațiilor* și unul al conținutului, respectiv al *semnificațiilor*. Din perspectiva acestui din urmă plan, putem spune că imaginile publicitare sunt în întregime codificate, sau, așa cum afirmă J.- I. Schefer<sup>1</sup> despre compozițiile picturale, că există o "saturație a codului" în măsura în care totul într-o imagine este codat cu cea mai mare minuțiozitate în scopul de-a restrânge la maximum libertatea de interpretare a celui care face lectura imaginii, respectiv destinatarul acesteia: individul făcând parte din publicul țintă. Ajungerea la cod, respectiv decodificarea, se face prin intermediul obiectelor stimul prezente în compoziția imaginii publicitare, obiecte ce fac obiectul planului expresiei, acestea generând în funcție de complexitatea lor un anumit număr de semnificații. Este normal ca într-o aceeași imagine cititori diferiți - desemnând drept cititor persoana care face lectura imaginii - vor găsi semnificații diferiți, dar, aceasta pentru că acești semnificații nu sunt decât intermediarii care conduc în final la semnificația vizată de imaginea respectivă. Acești semnificații constituie etapele următoare ale decodării, mijloace prin care se ajunge la sens: la nivelul lor libertatea cititorului părănd mare, și așa și este, pentru că semnificații variază în funcție de cititor. În realitate, este vorba despre o libertate supravegheată pentru că, în final, oricare ar fi semnificațiile intermediare obținute, ele conduc toate la semnificația mai sus menționată.

---

<sup>1</sup> J. - I. Schefer: *Scénographie d'un tableau*. Paris, Ed. du Seuil, 1969, page 79 citat de Louis Porcher în *Introduction à une sémiotique des images*. Sur quelques exemples d'images publicitaires. Paris, Librairie Didier, pag. 135.

Codul după care sunt construite aceste imagini poate fi numit deci "saturat", pentru că nivelurile și tipurile de lectură sunt multiple dar, se completează în planul de ansamblu al sistemului. Avem așadar de-a face cu o manifestare tipic publicitară, prezentată ca o constrângere în spatele unei măști a libertății. Imaginea este suficient de polisemantică pentru a permite cititorului să creadă în propria sa libertate de lectură, dar suficient de bine organizată pentru ca acest cititor să se vadă nevoit să primească un mesaj foarte bine definit și monosemantic. Imaginile de acest fel demonstrează că publicitatea ni se arată și ni se ascunde ca "publicitate".

Pe de o parte, orice manifestare publicitară trebuie să poarte semnificația de "publicitate" pentru că mesajul său, pentru a putea fi pătruns, pretinde să fie identificat cu însăși statutul său propriu, statut cu ordin de sfat sau statut de ordin imperativ: imaginile publicitare vorbesc la indicativ în măsura în care ele prezintă o scenă al cărei cadru de referință este realitatea dar, acest indicativ este de fapt manifestarea sinuoasă a unui imperativ mai mult sau mai puțin accentuat. Faptul conduce la un soi de rezistență la încercarea prea imperioasă de persuasiune prin intermediul imaginii. Cu toate acestea dacă cititorul încearcă să se imunizeze în fața imperativului publicitar, el devine destul de sensibil în fața indicativului publicității, respectiv la existența ei ca produs de consum secund și evidentă culturală. Prin ea cum spune J. Baudrillard, "consumăm luxul unei societăți ce se oferă vederii ca instanță ce dă bucurii cu dărnicie, și care se <depășește> prin cultură."<sup>2</sup> "Nu credem în povești dar ținem la ele", și, fără să credem în produsul ce face obiectul denotației imaginii publicitare "credem în publicitatea care vrea să ne facă să credem în el"<sup>3</sup>.

Pe de altă parte, publicitatea se străduie să ascundă statutul său de *publicitate* încercând să treacă drept simplă constatare. Acest aspect transpare foarte clar în publicitatea fotografică, fotografia definindu-se mai întâi ca simplă copie mecanică a unei situații reale. Privite din acest unghi, imaginile publicitare fotografice se prezintă (și vor să fie luate) drept simpla înregistrare a unei scene din viața cotidiană. Pornind de aici, am putea opera niște delimitări în funcție de felul în care publicitatea iconică privilegiază desenul și se prezintă drept *publicitate* sau privilegiază fotografia și își disimulează identitatea dorind să treacă drept *simplă constatare*.

Construcția unei fotografii publicitare presupune mai întâi strădania de-a masca dimensiunea publicitară. A face un desen, din contră, presupune o revendicare a publicității, adică, la o ultimă analiză, a afirma într-o asemenea măsură prezența sa încât cititorul să aibă impresia francheții absolute și să ia deci persuasiunea drept pură manifestare a adevărului și sincerității.

În cele două cazuri, ceea ce este important ține de faptul că imaginea este într-un asemenea grad codificată încât codul însuși tinde să-și piardă calitatea de cod în mintea cititorului. Atunci când este vorba despre desen, codul se dezvăluie drept cod în măsura în care această mărturisire face uitat faptul că scopul urmărit de acesta este de a transmite un mesaj a cărui veridicitate ar putea fi suspectată. Codul urmărește deci un dublu obiectiv: să transmită mesajul publicitar și să arate

<sup>2</sup> J. Baudrillard, Sistemul obiectelor. Cluj, Ed. Echinoc, 1996, pag.109.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

că el este un cod. Or, pare clar că cel de-al doilea obiectiv tinde să mascheze prezența primului, dublarea codului fiind încă o găselniță subtilă de disimulare.

Desenul în publicitate tinde în general înspre caricatură și, ca și aceasta, își diluează valoarea de desen în favoarea adevărului pe care îl vehiculează. O caricatură este un cod într-o asemenea măsură afirmat încât el este uitat de cititor. Atunci când este vorba despre fotografie, din contră, codul este dintr-o dată ocult sau, mai exact, el încearcă să producă ideea absenței sale: imaginea fiind în așa fel codată încât reușește să facă să se creadă că nu este. Așa cum o deghizare este câteodată atât de reușită încât, pentru spectator, ea dispăre ca deghizare și se insinuează privirii ca fiind prezența reală a ființei pe care o imită. În desen acest tip de deghizare este atât de manifest încât privitorul este tentat să creadă că nu-i vorba despre nici o deghizare. Adică aparența este chiar realitatea crudă.

Munca de decodare, în cele două cazuri, atrage înspre semnificația profundă a imaginii. Codajul desenului își găsește echivalentul în manipulările fotografice (cadraj, compoziție, intervenții și prelucrări în format digital, etc.). A afirma că o fotografie publicitară nu este purtătoare de coduri ar echivala cu negarea caracterului său publicitar și, în consecință, cu devierea semnificației sale.

Revelatoare în cazul nostru este analiza lui Schefer asupra tabloului, despre care spune că "prezintă o pluralitate de semnificații a căror reuniune este pe rând un ordin și un obiect: este tabloul ca diagramă a semnificațiilor pe care le străbate"<sup>4</sup>. Fotografia publicitară este, ea însăși, pasibilă de o astfel de analiză, pentru că ea oferă o întrepătrundere organică de semnificații, pe care le unifică din două puncte de vedere: o unificare iconică, fiind vorba despre o imagine, și o unificare semantică: semnificațiile intermediare și multiple conduc, într-o manieră convergentă, la o semnificație globală și la una în vederea căreia este organizat mesajul iconic (unde imaginea este codificată încă).

Orice imagine publicitară impune o lectură stratificată, care o apropie mai degrabă de tablou decât de fotografie. În lumina acestei aserțiuni ar putea fi interesantă studierea considerațiilor lui Schefer asupra compozițiilor picturale. S-ar părea așadar că, pentru fotografia publicitară ca și pentru tablou, "analiza nu este decât variația și, ca să spunem așa, declinarea unui text despre care se știe că nu există niciodată în afara mișcării care îl declină"<sup>5</sup>. Cercetarea iconologică nu poate niciodată să fie exhaustivă și există întotdeauna în imagine "suprainprimări de coduri". Un singur cod nu va fi niciodată suficient pentru a citi o fotografie publicitară. Aceste considerații scot la lumină o problemă importantă: "ambiguitatea codului constă în faptul că el nu este un cod al semnificației decât satisfăcând condiția ca textul în structura sa să fie deja lizibil; însă interesul codului este de-a fi textual, de-a constitui textul și nu să producă semnificații, adică de-a se situa în interiorul unui limbaj deja constituit"<sup>6</sup>. În cazul transunerii acestei analize în domeniul imaginii publicitare fotografice, pentru a putea exista o semnificație

<sup>4</sup> J. - L Schefer: *Scénographie d'un tableau*. Paris, Ed. du Seuil, 1969, page 98 citat de Louis Porcher în *Introduction à une sémiotique des images*. Sur quelques exemples d'images publicitaires. Paris, Librairie Didier, pag. 137.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

iconică, ar trebui să se poată citi imaginea și de abia atunci vom putea găsi codul; dar, pe de altă parte, codul este ceea ce transformă imaginea în realitate semnificativă: el nu se situează în interiorul unui limbaj deja compus, el contribuie la construirea lui. Codul este deci, logic, ceea ce crează imaginea ca semnificație, adică ceea ce-l face lizibil, și ceea ce apare cititorului doar când imaginea este, pentru el, deja lizibilă. El este sursa posibilității citirii și nu se manifestă ca atare decât în această lectură. Codul unei lecturi nu apare decât acelaia care știe deja să citească, dar fără acest cod nu ar fi nimic de citit și deci nimeni care să citească.

Conotațiile unei fotografii publicitare sunt deci, din punct de vedere teoretic, numărabile și se înscriu în limite destul de precise, pentru că acest gen de fotografie este produsul unei societăți date într-un loc dat. Sociologia este disciplina care poate mărgini iconologia în măsura în care orice imagine este produsă, fabricată, organizată, deci datată și localizată. Există segregatii socio-istorice de sens. Dar, în același timp, o astfel de imagine rămâne, semantic, deschisă: așadar un număr indefinit de citiri este posibil, toate aceste lecturi fiind în mod egal valide, cu singura condiție ca codurile folosite să fie pertinente. Actul lecturii unei imagini este deci un act de semantizare, o zămislire de sens. Prin aceasta poate fi pusă în evidență polisemia imaginii. Complicitatea celui ce concepe cu a celui care face lectura imaginii capătă astfel un statut teoretic precis definit. Există aici un fenomen analog colaborării autorului cu cititorul în literatură. Semnificația unei opere este, în principiu, mărginită de epoca și locul generației căreia îi aparține. Lectura unei imagini după R. Barthes face apel la "o cunoștință într-un fel implantată în obiceiurile unei civilizații"<sup>7</sup>, "o știință practică, națională, culturală, estetică". Astfel, deci, nu există o singură lectură posibilă a unei imagini, așa cum o și arată reacțiile diverse ale celor din jur atunci când le este prezentată o aceeași imagine. De altfel, literatura întregii lumi se rescrie prin prisma fiecărui cititor. Se pare că fiecare își face propriile construcții perceptive, adică introduce în imagine, prin proiecție, elemente imaginare, depinzând la rândul lor de seriile cognitive proprii. Este posibilă, fără îndoială, influențarea investițiilor în imagine, și de a face spectatorul să proiecteze în imagine ceea ce creatorul dorește ca acesta să proiecteze: fie prin introducerea unui mesaj lingvistic care are funcția, cum spune Roland Barthes, de "ancorare în sens", fie prin secvențializarea imaginilor cu ajutorul căreia acestea se articulează între ele și se limitează în mod tacit. Rezultă de aici ideea că aceste investiții sunt posibile doar pentru că imaginea este primitoare (bogată) în depozite imaginare și trebuie să ne întrebăm atunci care este randamentul semantic al imaginii, adică al capacității sale virtuale de a purta semnificații.

Nu trebuie dedus de aici că este imposibil de redus câmpul de semnificații al unei imagini, pentru că "variația lecturilor nu este anarhică"<sup>8</sup>: ea trimite, cum am mai spus, la cunoștințe și "aceste cunoștințe pot fi clasate, încadrate în tipologii, variabilitatea lecturilor neputând deci să influențeze limbajul imaginii"<sup>9</sup>. Se poate

<sup>7</sup> R. Barthes, *Réthorique de l'image*. Edition du Seuil, Paris, 1964, pag.41.

<sup>8</sup> *Ibidem*, pag. 48.

<sup>9</sup> *Ibidem*, pag. 49.



spune așadar că semnificații produși către cititori nu sunt din punct de vedere semantic foarte dispersați: contactul dintre acești cititori și o anume imagine a indus conduite semiologice învecinate, unul dintre motivele acestei proximități relative datorându-se relativei similitudini a nivelurilor socio-culturale ale cititorilor. Dar este sigur că stabilirea unui asemenea limbaj al imaginii rămâne de făcut și de arătat.

În cazul inițierii unui demers de cercetare, se poate pune problema intervenției cercetătorului în fața imaginilor. Apare destul de evident faptul că actul de semantizare iconică este pândit de riscul subiectivității și este absolut necesar ca cercetătorul să se afle în posesia unui instrument capabil să suplinească această lipsă, forțat fiind de imperativul obiectivității științifice.

Analiza conotațiilor virtuale care se atașează imaginilor publicitare ține și trimite, în mare parte, la ancheta sociologică. Se poate constata că opoziția obișnuită între analiza de conținut a unui mesaj și analiza eforturilor sale sau a eficacității nu este, cu siguranță, nici foarte operatorie, nici foarte justificată, conținutul iconic al unui mesaj depinzând de ceea ce investește în el fiecare receptor. Limitele de semnificație ale unui mesaj sunt determinate clar de elementele pe care el le conține, dar aceste elemente, ele însele, nu devin semnificanți decât procese de investire cu conținuturi foarte variabile, determinate din punct de vedere socio-cultural. Asta ne permite să înțelegem de ce un mesaj transpus într-un alt mediu cultural își pierde semnificația sau, mai bine zis, semnificația sa de bază, și își însușește altele, neașteptate și necontrolabile. În același mod se explică și de ce imaginile publicitare ale unei aceleiași mărci sunt modificate și adaptate mediului în care urmează să fie difuzate (mediu național, profesional sau pur și simplu de vârstă și sex).

Interesantă de studiat ar fi și relația dintre mesajul iconic și cel lingvistic. În încercarea de a elucida funcțiile mesajului lingvistic raportându-l la mesajul iconic, se poate porni de la întrebarea lui R. Barthes: "Imaginea dublează anumite informații din text printr-un fenomen de redundanță sau textul adaugă o informație inedită imaginii?"<sup>10</sup>

Orice imagine, după cum am văzut, este polisemantică și, după cum arată R. Barthes, polisemantismul, iconic sau de altă natură, generează mereu un soi de teroare care ține de incertitudinea sensului și, deci, de absența unor puncte de reper solide. În imagine, există subiacent semnificațiilor o linie flotantă de semnificați dintre care cititorul poate să aleagă pe unii și să-i ignore pe ceilalți. Mesajul lingvistic joacă un rol de ancorare a sensului în măsura în care ajută pur și simplu la identificarea elementelor din scenă și a elementelor din scenă. La acest nivel, mesajul lingvistic ajută la evitarea erorilor de identificare și, ceea ce este important pentru imaginea publicitară, este că el permite astfel ca, dintr-un punct de vedere pur denotat, partea propriu-zis iconică a unei imagini să suporte mai multe lecturi fără pericolul derutării privitorului. Ambiguul și remarcabilul își amestecă puterea: fără mesajul lingvistic nu există riscul expunerii la pericolul ambiguității, pentru că cititorul ar avea posibilitatea să comită o eroare de natură ca

---

<sup>10</sup>*Ibidem*, pag.43.

imaginea să-și trădeze propriul scop. Deci limbajul, prin discriminările pe care le aduce exercită funcția paradoxală de a autoriza ambiguitatea iconică.

Dar rolul de ancorare al mesajului lingvistic se joacă la fel și la nivelul conotației: nu în sensul identificării, ci al interpretării. Astfel limbajul exercită funcția sa iconologică cea mai importantă: el manifestă o constrângere semantică, adică textul dirijează cititorul între semnificații imaginii, făcându-l să evite pe unii dintre ei și să-i aleagă pe ceilalți; pe parcursul unei demontări adesea subtile el îi ghidează înspre un sens ales dinainte. Este deci selectiv și își prerogă o putere de control.

Mesajul lingvistic joacă un rol de extrădare semantică, adică îndepărtează, ostracizează sensurile nedorite care sunt prezente iconic de manieră latentă. El poate conduce înspre un evantai de semnificații guvernate de bucurie: intimitate, destindere, bunăstare, putând observa astfel marca însăși a societății zisă "de consum", pentru că ea caută cu precizie să scoată în față valorile de bunăstare, de nepăsare, de happy-end, de euforie, valorile de non-contestare și de integrare socială.

Privit dintr-o perspectivă generală, mesajul lingvistic se autodefinește din interior, precum într-un joc de oglinzi. Publicitatea, fiind într-un fel constrânsă la a practica un anumit didacticism, apelează de bunăvoie, așa cum am arătat inventariind funcțiile mesajului lingvistic, la vechi tehnici pedagogice, care se bazează pe repetiții frecvente în forme diferite ale unui același concept în scopul de a obține o mai bună memorizare. Astfel se instaurează la toate nivelurile un proces de convergență:

- la nivel iconic, unde semnificațiile sunt adesea redundante și generează sinonimii, așa cum o demonstrează suficient de clar faptul că de cele mai multe ori unui semnificant îi corespund mai mulți semnificați.
- la nivel lingvistic, în care un număr mic de semnificați pot fi exprimați în forme dintre cele mai diverse generând din nou redundanță și sinonimie.
- aspectul lingvistic și aspectul iconic contribuie, într-un efort conjugat la obținerea de semnificați identici, ca efect secundar al funcției de ancorare pe care o exercită limbajul. Fiecare dintre acești doi semnificați este la rândul lui redundant și sinonim în raport cu celălalt, aceasta înscriindu-se în natura însăși a iconologiei publicitare.
- dacă vorbim de redundanță, adică la intersectarea mesajului lingvistic cu cel iconografic, atunci ne putem referi și la "diferențele simetrice" între cele două mesaje: mesajul iconografic este putătorul unui conținut original, adică absent din mesajul lingvistic și invers. Imaginea, în consecință, nu este deloc o dublură timidă a textului.

Funcția de ancorare a sensului se exercită cel mai adesea la nivelul conotațiilor: limbajul însuși se manifestă cel mai adesea puternic conotat, vehiculând ideologia unei societăți.

Interesante în acest sens sunt considerațiile făcute de E.T. Hall asupra modului de percepție a situațiilor idiomatice standard, după părerea acestuia, în fiecare cultură existând "situații tipice" percepute în mod privilegiat de indivizii formați într-o asemenea cultură. Faptul denotă existența de roluri și, implicit, de

scenarii prescrise, toate în strânsă concordanță și precis delimitate de ceilalți factori definitorii ai sistemului. Structura intimă a sistemului determină deci ce anume este perceput și ce este ignorat. În formularea lui Hall "ceea ce omul alege pentru a percepe, conștient sau inconștient este ceea ce dă un înțeles și determină structura universului său."<sup>11</sup>

Situațiile idiomatiche, astfel spus, sunt configurațiile de elemente materiale și umane definite ca forme personalizate și tipice de către grupurile culturale mai mult sau mai puțin largi.

Acest fapt denotă că iconologia publicitară funcționează în interiorul unei societăți determinate sau chiar și într-un grup social precis determinat. În acest sens, orice sistem iconic are limite sociologice de validitate. Studii făcute asupra mesajelor lingvistice arată că și acestea, fiind puternic conotate, își îndeplinesc funcția în interiorul unei comunități limitate, pe care într-o anumită măsură o și definesc. Astfel, pentru un același produs mesajul lingvistic, ca de altfel și imaginea, își schimbă forma în funcție de tipul de public vizat, aceasta deoarece conotațiile au drept scop să mobilizeze nivelurile de aspirație ale publicului, niveluri care variază din punct de vedere sociologic. Aplicată limbajului în general această idee a fost foarte bine de finită de E. Buyssens<sup>12</sup>: "Orice comunitate lingvistică are, prin natura lucrurilor, experiențe comune; comunitatea lor de viață și de cultură crează un acord natural între indivizi asupra modului de apreciere a lucrurilor pe care le desemnează cuvintele; cuvintele ajung astfel să se încarce cu o semnificație non lingvistică; ajunge deci ca un poet să exploateze aceste asociații pentru a da naștere unor înțelesuri diferite ale discursului dar inseparabile de acesta. Aceste înțelesuri sunt foarte bine percepute de membrii comunității dar, ele le scapă indivizilor care nu participă la același mod de viață."

Avem de-a face deci cu un fenomen diferit de cel pe care Ferdinand de Saussure, un alt lingvist l-a numit "masă vorbitoare" (suma vorbitorilor unei anumite limbi, respectiv o națiune): acest concept are într-adevăr o extensie mai mare decât cel amintit anterior. Ariile de relevanță ale unui mesaj se delimitează în interiorul unei mase vorbitoare definite, aceste arii fiind cu precizie cele ale conotației. Iconologia ar trebui să țină seama de această problemă deoarece ariile de conotație iconică nu corespund celor de conotație lingvistică. Pentru a sesiza conotațiile unui text scris într-o anumită limbă, este necesar, în prealabil, să se cunoască limba respectivă, adică de-a fi membru al masei vorbitoare în felul acesta definită. Orice om care nu cunoaște această limbă, chiar provenind dintr-o țară cu cultură foarte asemănătoare, nu va reuși să perceapă nivelurile conotate. Dimpotrivă, imaginile (fotografice) pot să depășească frontierele lingvistice: ariile lor de relevanță nu sunt definite de limbă ci de cultură; ele sunt, mai precis, sociologice. Anumite imagini pot fi percepute la nivelul inițial de conotare și de vorbitorul unei alte limbi, vorbitor făcând parte dintr-o anumită arie culturală.

<sup>11</sup> E.T. Hall: *Au delà de la culture*. Ed. du Seuil, Paris, 1979 citat de Alex Mucchielli în *Noua psihologie*. Editura Tinerescă, București, 1996, pag. 73.

<sup>12</sup> E Buyssens: *La communication et l'articulation linguistique* citat de Louis Porcher în *Introduction à une sémiotique des images*. Sur quelques exemples d'images publicitaires. Paris, Librairie Didier, pag. 206.

O asemenea discordanță între ariile de relevanță lingvistică și cele de relevanță iconică este foarte importantă atunci când este vorba despre un domeniu al iconologiei aplicate așa cum o întâlnim în publicitate, pericolul fiind acela de alterare a sensurilor vehiculate de mesaj și, în consecință, de-a periclita îndeplinirea misiunii pe care un astfel de mesaj o are: cea de-a realiza persuasiunea publicitară. În concluzie, imaginea nu este un limbaj universal iar limbajul însuși nu este univoc. Am putea adăuga faptul că imaginea este capabilă să vehiculeze mesaje a căror ocurență este greu de atins de limbaj, acesta reușind în schimb, în limitele sferei sale de validitate, să pună la îndemână mijloacele de reducere a polisemantismului (periculos) iconic.

Scopul oricărei întreprinderi publicitare, inclusiv cea iconică, este de-a utiliza semne pentru a determina consumul de lucruri: apare deci logică necesitatea încărcării acestor lucruri cu semne, în așa fel încât, consumând aceste semne să se consume lucrurile, dar mai ales să se consume aceste lucruri ca semne. Avem așadar de-a face cu o circularitate semiologică a cărei perfecțiune ar putea să se manifeste în sensul apariției unei publicități în favoarea publicității. Dintr-o astfel de perspectivă, o fotografie publicitară care are drept scop de a determina creșterea consumului de țigări marca X să aibă drept scop și de a face ca, fumând respectiva marca de țigări, să se consume în același timp nu numai tutun ci și semnul bunăstării, al modernității, al vacanțelor în locuri exotice, aventura, etc. Sugestivă în acest sens este speculația lui Baurillard<sup>13</sup>, cea în care este imaginat semnificantul pur (GARAP), fără semnificat, pe care lumea îl discută, îi găsește semnificații și chiar crede în el, acest semn simbolizând societatea globală, în măsură să producă un astfel de semn. Faptul demonstrează atotputernicia publicității: " ... precum GARAP, publicitatea e societatea de masă care provoacă sensibilitatea, mobilizează conștiințele și se reconstituie ca un fapt colectiv în propriul ei proces - printr-un semn arbitrar, sistematic."<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Cf. J. Baudrillard: Sistemul obiectelor. Cluj, Ed. Echinoc, 1996, pag. 118.

<sup>14</sup> *Ibidem.*

## STEREOTIPUL CA FORMĂ DE COMUNICARE PUBLICITARĂ

WALTER GHIDIBACĂ

**RESUMÉ. *Le stéréotype - forme de la communication publicitaire.***

L'étude presente les principales stéréotypes (méthode de réduction des données, réduction de la complexité du réel) presente dans publicité: scènes de vie, problème - solution, comparaison des produits, la présentation factuale, la demonstration, la nouveauté, le consommateur commun, le présentateur expert.

Publicitatea ocupă un loc important în cadrul comunicării de masă nu numai datorită amplitudinii acestui fenomen și a importanței sale din punct de vedere economic, ca principal susținător economic al canalelor mediatice, ci și datorită impactului de natură socio-culturală. Înglobată mijloacelor de comunicare în masă, cu un limbaj propriu, dar eterogen, conținând elemente din sferile cele mai diverse, de la cea a științelor până la cea a artelor, publicitatea este o prezență imposibil de ignorat în peisajul contemporan. Comunicarea de masă nu se mai poate dispensa de această formă specifică, ce se dovedește un puternic agent de transmitere a modelelor culturale, dincolo de funcția sa comercială, căci pentru a realiza persuasiunea discursul publicitar uzează de mijloace de expresie deosebit de complexe. Acest lucru se datorează faptului că prin consum ea propune nu numai satisfacerea unor nevoi materiale, ci, din ce în ce mai mult, a unor nevoi psihologice.

Analizând consumul dintr-o perspectivă economică, unii teoreticieni au afirmat că la baza acestuia se află doar tendința de satisfacere graduală a unor nevoi materiale. Studii sociologice și antropologice au arătat însă că această explicație nu acoperă într-o manieră satisfăcătoare complexul consumului și cererii de bunuri, avansându-se ideea că toate posesiunile materiale au o semnificație socială și psihologică. Astfel, pentru consumatorul modern, bunurile nu au numai o valoare practică, strict utilitară, ci și capacitatea de a comunica mesaje sociale, valoarea lor crescând direct proporțional cu valoarea acestor mesaje. Atunci când achiziționează bunuri, consumatorii compun mesaje despre sine, care să radieze către ceilalți, pentru a fi studiate, și către sine, pentru reflecție personală. Familiaritatea cu un "cod" al obiectelor permite oamenilor să primească la rândul lor mesaje emise de către ceilalți și să se integreze astfel în societate. Ei participă la consumul de bunuri pentru a putea participa la schimbul de semnificații aferente, fără de care ar fi izolați. Bunurile sunt semnale materiale ale unei culturi. "Cultura se află într-un flux continuu, și bunurile reprezintă mijlocul de a-i restrânge fluiditatea, aflându-se în centrul existenței umane deoarece fac înțelesurile palpabile și asigură oamenilor posibilitatea de a se plasa în contextul unei culturi" (J.Fowles, "Advertising and popular culture", 1996, p.86).

Oamenii au nevoie de bunuri pentru a-și articula înțelesurile culturale, și pe măsură ce sfera culturală se mărește, apar noi probleme ce atrag după sine nevoia de noi simboluri și de mai multe bunuri. Cultura, înțeleasă ca un ansamblu atotcuprinzător al unui mod de viață, este o construcție ce poate fi vizualizată prin intermediul simbolurilor, obiectelor și practicilor. Deoarece vocabularele simbolice diferă în funcție de culturile specifice (cultură națională, cultura elitelor, etc.), publicitatea, ca utilizator de simboluri, este adesea receptată diferit, conform stereotipurilor specifice fiecărei arii culturale. Setul de simboluri aparținând unei culturi nu poate fi niciodată suprapus perfect celui aparținând alteia. Mai mult, produsele se regroupează și se confundă în familii de simboluri și moduri de viață, obiectul fiind doar pretextul și suportul imaginarului. În spatele dialogului de natură comercială dintre agentul publicitar și consumator se manifestă un alt dialog și un alt raport de forțe între societate și individ. Mesajul consumului include un mesaj cultural, publicitatea făcând un lung ocol pentru a stabili comunicarea, iar ceea ce oferă ea în final este mai puțin o imagine a produsului și mai mult o imagine idealizată a consumatorului-tip. Ceea ce se consumă este imaginea de sine, produsul având importanță doar atât timp cât este un suport valorizant din punct de vedere cultural.

"Imaginile sunt dependente de contextul social al comunicării, deoarece publicitatea nu se adresează unui singur individ, ci unui grup de consumatori, satisfacției psihologice adăugându-se o ofertă de apartenență socială. Astfel, funcția publicității este una de regulator cultural, deoarece consumatorul trăiește într-o anumită situație socială și acest context îi determină conduita. Obiectul comunicării devin valorile culturale pe care produsul le simbolizează", afirmă B. Cathelat (B. Cathelat, "Publicité et société", 1992, p.234), arătând că publicitatea trebuie să-i prezinte consumatorului o identificare motivantă. Este vorba deci despre o imagine conformă cu așteptările sale, care să-i ofere un maximum de satisfacție. Trebuie însă ținut cont, în același timp, că manifestarea acestor dorințe este condiționată de mediul socio-cultural, care este un mediu normativ, reclama fiind nevoită să se supună unui anumit conformism. Depășirea granițelor impuse de normele sociale și culturale poate conduce la respingerea mesajului și imaginii propuse de reclamă, inhibând consumul. Sugestiile motivaționale trebuie selectate cu foarte mare atenție, pentru a nu fi în dezacord nici cu acea cultură de ansamblu, și nici cu micro-culturile ce o compun (Cathelat, 1992).

Imaginile propuse se doresc modele de identificare, motiv pentru care este necesar să înglobeze un ansamblu de valori dezirabile, evitând posibilele sugestii și interpretări inhibitoare. Rezultatul vizat este inducerea unei stări de confort și securitate psihică în legătură cu normele sociale, consumul dobândind valoarea unui mijloc de integrare socială. Influența publicității la nivel cultural se manifestă prin intermediul acestor modele, care întăresc sau schimbă un mod de viață .

Supusă legii cererii și ofertei, publicitatea se adaptează dorințelor publicului dovedindu-și latura conservatoare și, în același timp, este presată de cererea de noutăți, promovând inovațiile și căutând originalitatea. Deși se bazează pe utilizarea unor stereotipuri, există o continuă adaptare la nou, și această îmbinare paradoxală se află într-o stare permanentă de echilibru instabil, căci un conservatorism prelungit, ca și inovațiile premature plasează consumatorul într-o

stare de insecuritate, prin desincronizarea dintre modul său de viață și cel carei se propune. Deoarece problema identității este o parte integrantă a oricărui model cultural, este ușor de înțeles de ce ea reprezintă o zonă de maximă importanță în domeniul publicitar. Nevoia oamenilor de a-și exprima personalitatea se manifestă printr-o asiduă căutare a sinelui, sau a unor modele care să faciliteze acest proces, cerere exploatată de către producători printr-o ofertă cât mai "personalizată". Cei care și-au definit un stil, caută să-l întărească, să-l reafirme; ceilalți, încearcă să-și creeze unul. În ambele cazuri, achiziția de bunuri este unul din mijloacele prin intermediul cărora consumatorul speră să-și consolideze o imagine cât mai favorabilă.

De aceea, spune B. Cathelat, "un produs care nu are nici o semnificație secundară, în afara utilității sale funcționale, nu va prezenta nici un interes pentru consumator. Efortul publicității de a comunica se sprijină pe o astfel de implicație profundă a consumatorului în decizia de cumpărare. Aceasta nu este doar rezultatul unei raționări limitate la instanțele conștiente sau un reflex elementar necontrolat, ci o reacție adaptivă" (B. Cathelat, "Publicité et société", 1992, pag.171).

Publicitatea operează cu imagini ale unor persoane și stiluri de viață idealizate, modele care să reproducă într-o manieră fidelă realitatea fiind practic inexistente. Singura variație este aceea a gradului de idealizare al modelelor propuse, unele fiind mai "realiste", altele puternic sublimate. Într-o primă fază, consumatorul obișnuit se poate identifica cu imaginile prezentate, chiar dacă gradul de idealizare este mare, dar aceasta pentru un timp scurt. În cazul unei puternice conștientizări a imaginii de sine, dacă modelul propus diferă flagrant de aceasta, există tendința de a respinge acest model, total sau parțial. Problema nu a fost rezolvată definitiv nici de cercetările teoretice și nici de studiile experimentale, părerile specialiștilor fiind împărțite. O parte dintre ei opinează că indivizii răspund mai bine imaginii reale decât prototipului idealizat, insistând asupra pericolului respingerii atunci când nu se pot identifica cu acesta. Ceilalți, printre care, se numără, de exemplu, și E. Dichter-unul dintre clasicii psihologiei publicitare-susțin varianta modelului "perfect", bazându-se pe tendința narcisiacă a fiecărui om de a se plăcea pe sine, mai ales dacă se vede "reflectat" frumos, chiar dacă realitatea se află la distanță. Acesta continuă să fie curentul predominant și în publicitatea contemporană, care utilizează modele idealizate; dificultatea constă în depistarea modelului pe care și-l dorește consumatorul, deoarece fluxul cultural permanent produce modificări asupra imaginilor-tip și stilurilor de viață la modă, sau dezirabile pentru segmente sociale cât mai largi.

Discursul publicitar utilizează, mai mult decât alte forme de comunicare, anumite scheme și stereotipuri în primul rând pentru că mesajul publicitar este foarte scurt, ceea ce obligă la adoptarea unor modele rapid receptabile și inteligibile de către public. Astfel, o primă categorisire împarte mesajele în două mari tipuri: mesaje centrate pe produs și mesaje centrate pe consumator. Cele din prima categorie mai sunt denumite și mesaje "raționale", iar cele din a doua categorie - "emoționale". Mesajele emoționale pun accentul pe dimensiunea simbolică a produsului, care se urmărește a fi semnificativă pentru imaginarul consumatorului, folosind sugestii legate de imaginea de sine, umorul, muzica,

sugestii sexuale, etc.. Mesajele "raționale" sunt de o factură publicitară "clasică", ce pune accentul pe informarea în legătură cu produsul, aducând în prim-plan calitățile acestuia.

Schemele de realizare a mesajului publicitar orientat către produs (care ar putea fi numite "stilul detergent", întrucât toate elementele se regăsesc în reclamele pentru detergenți) pot fi clasificate astfel:

- metoda "fragmentului de viață"
- metoda "problemă-soluție"
- metoda comparării produselor
- metoda prezentării factuale
- metoda demonstrației
- metoda "noutății"
- metoda "consumatorului obișnuit"
- metoda "prezentatorului expert"

Metoda "fragmentului de viață" este considerată de către publicitari ca fiind în general puțin inovatoare, plictisitoare și nerealistă. În reclamele de acest gen personajul se confruntă cu o problemă din viața de zi cu zi (o cută pe gulerul cămășii, o pată de rugină pe chiuvetă, etc.). Problema este rezolvată cu ajutorul unui prieten / rude / cunoscut care îl învață cum să iasă din încurcătură utilizând un anumit produs. La sfârșitul reclamei protagonistul este mulțumit și ușurat. Fiecare scenă este aleasă astfel încât să fie cât mai asemănătoare posibil cu situațiile cu care ar putea să se întâlnească publicul-țintă. Deși este puțin creativ, acest stil este eficient deoarece sunt suprimate elementele care ar putea distra atenția, interesul fiind focalizat pe ideea centrală care trebuie prezentată. Reclamele care prezintă "fragmente de viață" într-o manieră mai credibilă sunt cele care reușesc să redea anumite emoții și sentimente, utilizând un scenariu care are deci și o încărcătură emoțională semnificativă pentru consumator. Pentru aceasta, situațiile, personajele și dialogurile trebuie să fie cât mai realiste, în caz contrar eficiența fiind mult diminuată.

Metoda "rezolvării problemei" este asemănătoare cu cea a "fragmentului de viață", utilizând aceeași schemă a conflictului care trebuie rezolvat. Diferența constă în aceea că metoda "fragmentului de viață" expune problema într-un cadru cotidian, care oferă posibilitatea identificării spectatorului cu acesta, în timp ce, în acest caz, soluționarea problemei poate avea loc într-un cadru neobișnuit (de exemplu într-un laborator, pe o pistă de încercare, etc.). În ambele situații, produsul este eroul care salvează consumatorul dintr-o situație tensionată.

Demonstrația poate fi făcută fie prin intermediul metodelor prezentate anterior, fie într-o manieră proprie, cât mai spectaculoasă. De exemplu, pentru a se ilustra durabilitatea valizelor Samsonite, o reclamă arată o valiză căzând dintr-un avion, izbindu-se de stânci, apoi lovită de un tren, pentru ca în final, bineînțeles, să rămână intactă.

Metoda comparării produselor are unele puncte comune cu metoda demonstrației, fiind introduse în reclamă, în plus, produse similare ale firmelor concurente. Ambele produse sunt înfățișate rezolvând o anumită problemă și sunt



comparate, pentru a li se ilustra beneficiile. Comparația se face menționând sau nu numele produsului concurent, punându-se în discuție unul sau mai multe atribute. Unii specialiști sunt de părere că această metodă este întrucâtva dezavantajoasă, fiindcă se menționează marca produsului concurent și, pe de altă parte, nu este de bun gust să fie făcută publică concurența dintre firmele respective. Testele au arătat însă că publicul nu este deranjat de reclamele comparative și chiar le apreciază pe cele inteligente.

În aplicarea acestei strategii publicitare trebuie să se țină cont de două aspecte: *poziția inițială a audienței față de produs și posibilitatea expunerii la mesaje contradictorii.*

Dacă audiența este de acord cu poziția prezentatorului, atunci este mai bine să fie prezentat un mesaj non-comparativ, pentru a întări convingerile anterioare și opinia curentă, căci un mesaj comparativ ar putea crea în aceste condiții îndoiala în rândul audienței. În schimb, dacă audiența nu agreează la început produsul, un test comparativ poate crește credibilitatea, apărând mai obiectiv. Această strategie este potrivită pentru un produs cu o participare pe piață scăzută, și deci cu o audiență aflată într-o poziție de neîncredere.

Dacă există posibilitatea ca audiența să fie expusă la mesaje competitive, atunci reclamele comparative sunt binevenite, fiindcă ele pot să ofere informație care să reziste în fața celei a concurenței. Dacă nu există reclame pentru mărci concurente, atunci nu este nevoie de teste comparative.

Testele comparative par să aibă un impact mai mare atunci când consumatorii nu sînt loiali, când piața este fragmentată, când marca respectivă are o cotă slabă de participare pe piață sau când este vorba de o marcă nouă (deci nu are încă o cotă pe piață). Astfel, reclamele comparative pot fi folosite atunci când:

- marca respectivă nu este liderul în domeniu
- beneficiul este sesizabil (comparația prețurilor sau a altor beneficii care pot fi vizualizate și / sau demonstrate)
- bugetul alocat publicității este mai mic decât cel al concurenței.

Reclamele comparative nu trebuiesc folosite atunci când:

- beneficiul nu este semnificativ sau se bazează pe speculații
- beneficiul este subiectiv, bazându-se pe gusturile diferite ale consumatorilor
- consumatorii sunt satisfăcuți într-un grad mai mare de produsele competitive.

Metoda "noutății" este folosită atunci când este vorba de o marcă nouă sau de una îmbunătățită. Ea este adesea combinată cu metoda "fragmentului de viață". Cuvîntul "nou" este un cuvînt care atrage atenția, de aceea el este folosit ori de câte ori este posibil. Dacă nu este vorba de un produs cu adevărat nou, pot fi găsite noi motive de a-l folosi, natură rațională sau emoțională. Un produs poate fi cumpărat din motive emoționale, dar consumatorului i se oferă în același timp motive raționale, care să-i permită să-și justifice decizia.

Reclamele "factice" prezintă date despre produsul respectiv. Ele apar mai des sub forma materialelor tipărite, dar sunt prezente și în celelalte feluri de reclame (video,audio).

O ultimă metodă este cea a "martorului", care este asemănătoare metodei factuale, dar poate să fie și non-factuală. Utilizatorul (care poate fi un expert sau un consumator obișnuit) prezintă calitățile unei anumite mărci.

"Vorbitorul necunoscut" este folosit pentru a crea senzația unei anumite intimități, pentru a nu intimida consumatorul. Expertul se bucură de cea mai mare credibilitate, fiind perceput ca având maximum de competență. În cazul unei slabe implicări a consumatorului față de produs, nu se acordă o atenție prea mare reclamei, el fiind aproape la fel de puțin influențat, fie că este vorba de un vorbitor necunoscut sau de un expert. De aceea, pentru a compensa acest neajuns, se apelează la prezentări făcute de celebrități, care să atragă atenția. Dezavantajul este în acest caz că celebritățile pot să nu inspire încredere, cunoscându-se faptul că ele primesc bani pentru a face reclamă. În unele situații este posibil ca celebritățile să fie într-adevăr experți, sau să fie percepute ca utilizatori frecvenți, și atunci credibilitatea lor crește. Cercetările au arătat că cele două tipuri de prezentatori au făcut ca reclamele să aibă efecte similare. S-a observat că există totuși situații specifice în ceea ce privește eficiența celor două tipuri de vorbitori. "Consumatorul anonim" este mai eficient în reclamele pentru produse obișnuite, aparținând unei mărci ale cărei avantaje sunt evidente. Celebritățile au mai mult succes în reclamele pentru produse exotice, neobișnuite, sau când nu există un avantaj evident oferit de utilizarea mărcii respective.

Mesajele publicitare orientate către consumator oferă în primul rând spre consum, așa cum s-a subliniat anterior, o imagine de sine, care este promisă a fi dobândită prin intermediul produsului. În acest caz accentul cade pe latura emoțională, discursul publicitar articulându-se pe elemente care să creeze în primul rând un confort psihic, prin auto-atribuirea unei imagini de sine cât mai favorabile.

Una din axele majore pe care se construiește imaginea de sine este cea a identității de gen. Construirea imaginii genului trebuie privită ca distinctă de cea a sexului, în accepțiunea că sexul, masculin sau feminin, este un dat, în timp ce masculinitatea sau feminitatea unui gen este determinată cultural. Importanța genului își are corespondentul în domeniul publicitar în portrete ale genurilor bine delimitate pe cele două axe, feminină și masculină. În mod tipic, bărbații sunt prezentați ca activi, aventuroși, puternici, agresivi sexual și independenți. Femeile sunt redată ca fiind de obicei tinere, frumoase, pasive, dependente, în general mai incompetente decât bărbații. Portretul tip este cel al unei femei tinere, atractive, sexy, care are mai degrabă un rol ornamental. Prezența ei are în majoritatea cazurilor puternice conotații sexuale. Personajele feminine își concentrează energiile pentru a-și îmbunătăți înfățișarea sau pentru a îngriji casa, soțul sau copiii. Ele apar îmbrăcate provocator aproximativ de patru ori mai mult decât bărbații, după cum o arată unele cercetări americane în domeniul publicitar, iar aparițiile feminine sunt asociate cu "frumusețea", "sensibilitatea", "căldura", "romantismul", "sociabilitatea", "tandrețea", "delicatețea", "supunerea", în timp ce

prezența masculină este corelată cel mai adesea cu "raționalitatea", "duratea", "inteligenta", "competitivitatea", "puterea", "stabilitatea", "experiența", "dominația",

Utilizarea unor astfel de stereotipuri ar putea fi explicată prin faptul că atât bărbații cât și femeile se simt atrase de un anumit portret al sexului opus, și utilizarea unor astfel de portrete-tip ar avea o influență favorabilă asupra imaginii produsului. Este de remarcat însă că, în mod surprinzător, în situațiile reale, un bărbat sau o femeie care să corespundă foarte bine modelelor ideale vehiculate de către reclame s-ar bucura de mai puțin succes decât ar fi de așteptat, ținându-se cont de impactul pe care îl au aceste modele în cazul reclamelor. S-a constatat, în urma unor experimente, că în situațiile reale sunt preferate persoane care nu au calități fizice la superlativ, existând o înclinație către "mediu". Este vorba aici de inhibițiile pe care le creează "perfectiunea", omul obișnuit, realizând care îi sînt limitele și distanța dintre calitățile sale și cele ale modelului respectiv, are tendința de a-și proteja imaginea de sine evitând o companie care l-ar plasa într-o poziție de inferioritate. Totuși, la nivelul proiecțiilor, el fantazează cu imaginile perfecte, de genul celor vehiculate de reclame. Se poate spune că aceasta se datorează conștientizării distanței dintre cele două sfere, cea a imaginarii, exploatată de către publicitate, care, prin convenție, devine un "spațiu de joacă", și cea a realului, a vieții cotidiene. Este adevărat, în același timp, că există și o zonă de interferență, cea mai sensibilă, unde se exercită persuasiunea publicitară, căci, deși se conștientizează diferența dintre cele două zone, există dorința de a transforma visul în realitate.

Prin intermediul multitudinii de simboluri, valori și stereotipuri de referiță pe care le vehiculează, publicitatea caută să reflecte în produsele sale anumite stiluri de viață, exaltând și exacerbând toate trăsăturile specifice acestora. Din această cauză reproducerea oferită de publicitate este parțial deformată, iar desincronizările dintre realitate și imaginarul publicitar ajung să influențeze, pe o axă bipolară, atât comportamentul real, cât și reprezentările sale, dând naștere unui proces de modelare continuă. Altfel spus, publicitatea se inspiră din aceste stiluri de viață, pentru a veni în întâmpinarea dorințelor consumatorilor și, în același timp, le modifică, supunându-se ultimelor cerințe ale modei. Cercetarea creației publicitare pornind de la analiza stilurilor de viață este, la ora actuală, o metodă dintre cele mai eficiente, unul dintre teoreticienii acestei metode fiind psihosociologul francez Bernard Cathelat, creatorul metodologiei "socio-stilurilor", care se aplică și în studiul relațiilor socioculturale și comerciale. Socio-stilul este definit ca mișcarea prin care individul intră în sistemul cultural, pentru a da un sens actualității, pentru a-și găsi locul în societate, oferind o imagine de sine acceptabilă pentru un anumit rol social. Stilul de viață este deci un sistem de imagini, de semnificații și valori în care produsul, integrat, va câștiga, la rândul său, o existență socială. Un produs sau un serviciu în sine sunt neutre, căpătând semnificație doar într-un context socio-cultural ale cărui conotații le primesc, făcându-le în același timp perceptibile, acceptabile și dezirabile.

Prin intermediul produsului cu semnificație socială și culturală, consumatorul poate să se integreze unui stil de viață, iar prin intermediul stilului de viață el dobîndește un anumit loc în societate. Dacă produsul nu reușește să devină un vehicol cu trăsături specifice stilului de viață, el apare atunci ca străin

culturii și pieței pe care încercă să se vândă și este refuzat ca inacceptabil, datorită acestei incapacități de a se valoriza în cadrul sistemului de valori considerat. Această dimensiune face ca publicitatea să-și depășească condiția de simplă unealtă de vânzare sau propagare a ideilor, dobândind o dimensiune culturală, chiar dacă această dimensiune este una populară. Este cultura formelor, a culorilor, a ambalajelor pentru diverse produse, a poezioarelor, textelor sau sloganurilor atașate acestora, a modului de utilizare și consum. Este, în același timp oglinda și motorul sistemelor socio-culturale ale stilurilor de viață, a mentalităților și valorilor (Cathelat, 1992).

Publicitatea este deci relativistă și trebuie să se supună procesului de definire a publicului-țintă, respectând coerența culturală. Creatorii de reclame contemporani, ghidându-se după cunoștințe furnizate de cele mai diverse domenii, își concep mesajele în funcție de profilul publicului-țintă, ale cărui caracteristici trebuie selecționate cât mai precis, pentru a i se putea defini cât mai bine modul de viață și de gândire, în ideea maximizării impactului mesajului publicitar. În același timp, creația publicitară trebuie să se supună curentelor culturale care domină și animă societatea la un moment dat, pentru a se integra sistemului de valori. Conform metodei socio-stilurilor, publicitatea este analizată în același timp cu expunerea publicului la mass media și practicile culturale ale acestuia. Aceasta înseamnă că înclinația și sensibilitatea pentru o anumită formă de publicitate poate fi relaționată cu modurile de informare preferate ca fond și formă de către public în cadrul televiziunii, radioului, cinematografului, teatrului, presei cotidiene, magazinelor de informare sau de modă. Fiecare stil de viață este caracterizat printr-un sistem specific de consum al produselor, obiectelor și serviciilor, paralel sistemului de comunicare culturală. Publicitatea nu poate să ignore locul pe care îl au obiectele în viața unei persoane, imaginea de sine pe care o are consumatorul, judecățile arbitrare asupra consumului, universul imaginar în care sunt plasate aceste obiecte în cadrul fiecărui stil de viață.

Publicitatea are, după cum remarcă Jean Baudrillard, o dublă determinare, fiind și un discurs asupra obiectului, și obiect propriu-zis. Ca discurs persuasiv, ea utilizează alegorii ample, a căror structură este condiționată de importanța obiectelor în sfera unui anumit stil de viață. Această formă "poetică" ce reflectă sistemul obiectelor, dă naștere celei de a doua dimensiuni a publicității, cea de obiect cultural, sinteză a valorilor și normelor proprii unei culturi la un moment dat. Adâncă inserare a publicității în culturile specifice contemporane, proprie societăților "de consum", a fost de natură să dea naștere la temeri legate de alienarea, "pervertirea" culturală, prin dirijarea către anumite atitudini. Consumul dirijat, ca motiv principal al temerii de condiționarea totalitară pe care o poate induce publicitatea s-a dovedit totuși a nu fi atât de ușor de impus pe cât s-a crezut în epoca exploziei publicitare, și anume în perioada anilor '50 - '60. Anchetele au arătat că forța impregnării publicitare este mult mai mică decât s-ar fi crezut, căci apare o reacție de saturare, iar conștientizarea încercării imperioase de a convinge produce contramotivații și rezistențe (Baudrillard, 1996). Discursul publicitar poate ajunge astfel să convingă, dar și să decepționeze, iar consumatorul, chiar dacă nu este întotdeauna imunizat, este totuși un utilizator destul de liber al mesajului publicitar. Din această perspectivă, susține J. Baudrillard, rezistându-se *imperativului*

*publicitar* (funcției persuasive), devenim tot mai sensibili în fața *indicativului publicitar* - adică la existența ei ca obiect cultural, ca produs de consum secundar. Pe această cale se realizează o altfel de persuasiune, prin adoptarea și consumul publicității ca simbol al unei societăți a bunăstării și a lipsei de grijă. Se poate spune că publicitatea are o influență centrată în zona indeciziei, adică ea poate determina o anumită alegere atunci când există mai multe variante aproximativ echivalente, fără a exista însă o opțiune fermă asupra uneia dintre ele. Este cazul produselor înalt standardizate, pe care le poate diferenția doar factorul psihologic, prin crearea unei imagini specifice. Astfel, publicitatea are o influență considerabilă asupra activității agenților economici, dar una mult mai restrânsă decât se crede în general asupra individului.

Complexitatea mecanismelor ce intră în acțiune odată cu declanșarea încercării de persuadare face ca aceasta să capete dimensiuni multiple, a căror conexiuni sunt adesea dificil de analizat. Astfel, deși există o mulțime de constatări validate de practică, o rețetă absolută nu intră în discuție. Persuasiunea poate fi anticipată, poate fi realizată, dar nu poate fi garantată. Obiectivele publicitare nu pot fi îndeplinite fără o concepere riguroasă a mesajului și a difuzării acestuia, care să înlăture posibilitatea unor reacții adverse. Aceasta nu înseamnă că șansele de a convinge sunt pe cale de dispariție; deși există o anumită limitare, datorată uzurii unor procedee, publicitatea este încă departe de a-și cunoaște declinul. Devenită indispensabilă, publicitatea continuă să-și desfășoare faldurile strălucitoare, continuându-și marșul triumfal asemeni unei vedete care, deși hulită, blamată și dezaprobată, reușește să se impună cu nonșalanță, prin vitalitatea și strălucirea ei debordantă.

## BIBLIOGRAFIE

1. Aubry, J.M., Ducas-Ader, R. (1982). *Droit de l'information*. Paris: Dalloz.
2. Baudrillard, J. (1996). *Sistemul obiectelor*. Cluj-Napoca, Editura Echinoc.
3. Brody, R. (1991). *Assesing the president*. Stanford, California: Stanford University Press.
4. Dayan, A., Troadec, A. & Troadec, L. (1989). *Promotion des ventes et p.l.v.*, Paris: Presses Universitaires de France.
5. Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*. Paris: Editions Payot.
6. Crane, D. (1992). *The production of culture: Media and urban arts*. Newsbury Park, California: Sage Publications.
7. Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
8. Masse, M. A., & Rosenblum, K. (1988). *Male and female created they them: The depiction of gender in advertising of traditional women's and men's magazines*. Women's Studies International Forum, 11(2), 127-144.
9. Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effects of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communications*, 42(3), 108-133.
10. Greffe, P.&F. (1979). *La publicité et la loi*. Paris: Dalloz

11. Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1979). *Consumer behaviour*. USA: Mc Graw-Hill.
12. Mc Cracken, G. (1988). *Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321
13. Mc Cracken, G. (1988). *Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
14. Rotschild, M.L. (1987). *Advertising*. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath&Co.
15. Wernick, A. (1992). *Promotional culture: Advertising, ideology, and symbolic expression*. Newbury Park: Sage
16. Wood, J.T. (1994). *Gender lives: Communication, gender, and culture*. Belmont: Wadsworth.

## STUDII DE CAZ

### Decoro "Jeans"

1. **Produsul:** Blue-jeans (Decoro "Jeans").
2. **Categoria produsului:** Confecții sport cu prețuri mici.
3. **Mediul de difuzare:** Revista săptămânală "Amica"(publicație italiană adresată unui public feminin cu vârsta cuprinsă în intervalul 18-35 de ani, nivel material mediu/scăzut. Principalele teme abordate: modă, estetică personală, viața celebrităților, divertisment, probleme sentimentale, sănătate, sfaturi practice); nr. 40/4 octombrie 1996.
4. **Consumatorii țintă:** Tineri cu posibilități materiale medii/reduce.
5. **Realizare tehnică:** Fotografie + grafică.
6. **Idealizare:** Puritatea adolescenței, simplitate
7. **Starea de spirit pe care o sugerează:** Calm, protecție, profunzime
8. **Amplasarea în timp:** Prezent (dar nu neapărat actualitate).
9. **Amplasarea în spațiu:** Nedefinită, este vag sugerat un interior prin prezența scaunului.
10. **Personaje:** O adolescentă îmbrăcată cu cămașă și pantaloni blue-jeans.
11. **Povestea:** Adolescenta se pregătește să plece undeva (tocmai se încalță), într-un loc unde se adoptă o ținută lejeră (grup de prieteni, plimbare, cumpărături, etc.). Imaginea ei este proiectată pe un fundal reprezentat de o farfurie ("Arcopal", numele mărcii, este un material sintetic foarte rezistent, folosit și pentru articole de menaj), decorată astfel încât sugerează materialul de blue-jeans.
12. **Înțelesuri:** Expresia personajului sugerează o invitație de a lua parte la o acțiune informală, posibil în cadrul unui grup ale cărui dominante sunt prietenia și atmosfera relaxată (cercul albastru cu fond alb din fundal). Fundalul alb sugerează un univers calm, securizant (marginea albastră), guvernat de valori universale și imuabile (capsele plasate asemeni punctelor cardinale, legate prin desenul cusăturii). Tot la nivelul sugestiilor non-verbale, marginea albastră, care reproduce textura

materialului de blue-jeans, poate fi asociată cu un colac de salvare; astfel se reîntărește senzația de securitate. Mesajul verbal face același lucru, prin asocierea mărcii cu materialul sintetic arcopal (un material foarte rezistent). Jocul semantic început prin plasarea farfuriei ca fundal și numele materialului din care este realizată este continuat prin textul central ("Arcopal. Moda care rezistă timpului"). Astfel, se accentuează durabilitatea produsului, bazată și pe stilul său clasic.

Caracterele folosite, prin asimetria dimensiunilor și diferențele de culoare urmăresc să creeze senzația de dinamism (este vorba de un produs destinat tinerilor), dar care este înscris în limite impuse de anumite valori, care îl temperează. Faptul că numele modelului apare în afara cercului albastru subliniază înglobarea tuturor acestor caracteristici în produs. Cuvântul "Jeans", trecut între ghilimele, deși reprezintă doar jumătate din numele produsului, subliniază că este vorba de un arhetip, depre "adevărații jeans", care vor rezista peste timp uzurii și fluctuațiilor modei.

Chipul personajului și părțile neacoperite de îmbrăcăminte (măinile și gleznele sunt virate în alb-negru, ceea ce semnifică și mai mica importanță a fizicului, precum și trimiterea înapoi în timp, refugiul în trecutul securizant (regresie infantilă), subliniind totodată vestimentația. Senzația de sprijin și căldură este dată de scaunul simplu, portocaliu (culoare caldă).

Un mic truc, menit să asigure un transfer de prestigiu, este plasarea în imagine a încălțăminteii "Adidas" (o firmă consacrată), asupra căreia atrage atenția poziția personajului.

**13. Problema identității:** este personificată adolescența ingenuă, vulnerabilă, care are nevoie de protecție (oferită de grupul de prieteni, familie, etc. sau de refugiul într-un univers imaginar, guvernat de valori pozitive, profund morale și astfel securizante).

**14. Consumatorul ideal:** Adolescențe introvertite, retrase, cu înclinații spre conservatorism și economie, care simt nevoia de protecție.

**15. Ce simbolizează produsul:** produsul simbolizează clasicul etern valabil, siguranța și simplitatea, confortul oferit de valorile tradiționale.

### Laura Biagiotti Jeans

**1. Produsul:** Blue-jeans ("Laura Biagiotti Jeans")

**2. Categoria produsului:** Confecții sport cu prețuri mici.

**3. Mediul de difuzare:** Revista săptămânală "Amica" (publicație italiană adresată unui public feminin cu vârsta cuprinsă în intervalul 18-35 ani, nivel material mediu/scăzut. Principalele subiecte: modă, estetică personală, viața celebrităților, divertisment, probleme sentimentale, sănătate, sfaturi practice, etc.); nr.40/4 octombrie 1996.

**4. Consumatorii-țintă:** Tineri cu posibilități materiale medii/reduce.

**5. Realizare tehnică:** Fotografie

**6. Idealizare:** Competiția sportivă, cinstită.

**7. Starea de spirit pe care o sugerează:** Dinamism, forță.

**8. Amplasarea în timp:** Prezent.

**9. Amplasarea în spațiu:** Un ring de box, într-o sală de sport.

**10. Personaje:** O adolescentă înbrăcată cu bluză și jeans roșii, purtând mănuși de box.

**11. Povestea:** Tânăra din imagine sugerează prin atitudine și elementele specifice (mănușile de box) un boxer în pauza dintre reprize (este așezată în colțul ringului și jacheta aruncată pe umeri este asemeni unui halat). O poză de expectativă degajată, privirea directă, care arată că este gata de confruntare.

**12. Înțelesuri:** În primul rând este vorba despre o atitudine tipic masculină. Acceptarea provocărilor și lupta sunt singurele mijloace prin care se poate depăși o condiție frustrantă (poziția în colțul ringului oferă doar două variante - lupta sau abandonul; cea de a doua este exclusă de atitudinea afișată. Lupta este dură, dar cinstită (boxul este un sport dur, dar cu regului stricte). Agresivitatea culorilor (tendința spre evidențiere) - roșu ciclame - este ponderată de poziția deschisă (brațele și picioarele depărtate, relaxate) și de încălțăminte și jacheta albă (onestitate, *fair-play*-ul posibilei confruntări). Albastrul podelei completează impresia de expectativă calmă și hotărâtă, pe un teren sigur (siguranță de sine).

Mesajul este preponderent non-verbal. Numele mărcii este scris cu caractere mari, cu același roșu puternic, poziționat vertical (nonconformism, dar și ascensiune, victorie), în partea dreaptă (se evită totuși radicalitatea). Dinamismul și nonconformismul sunt sugerate și de culoarea roșie a pantalonilor, neobișnuită pentru jeans (care sunt de obicei albaștri). Personajul tinde să se exprime pe sine și să se impună, convins că avantajele sale sunt dorința de acțiune și încrederea în succes.

**13. Problema identității:** Este personificată tânăra modernă, activă, hotărâtă să aibă succes și care refuză imaginea clasică a feminității, convinsă de reușita prin forțe proprii.

**14. Cosumatorul ideal:** Tinere extrovertite, dinamice, înclinate spre acțiune și competiție, nonconformiste, sigure pe sine.

**15. Ce simbolizează produsul:** Dorința de succes și evidențiere, printr-o competiție cinstită.



## MENTALITATEA - FACTOR DE INFLUENȚĂ ÎN TRANZITIA SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI

DAN CHIRIBUCĂ

**ABSTRACT.** *The mentality - factor of influence in Romanian society transition.* The paper approaches the issue of Romanian society transformation initiated in December 1989, from the point of view of relation between the attitudinal background of individuals and the institutional changes which have place in transition process. Having as point of start the assumption that the social representations of the rich and the poor is relevant as far as regard the existence of value orientation which can influence in a positive or in a negative way the reform process, the study presents the results of one opinion survey and two content analysis.

Una dintre temele cele mai intens dezbătute ale culturii românești a fost aceea a raportului dintre fondul cultural, tradițiile și mentalitatea acestei națiuni și suprastructura sa social-economică. Tema a fost inițiată în a doua jumătate a secolului XIX fiind generată de emergența primelor structuri social-economice capitaliste și a cunoscut o perioadă de maximă intensitate la sfârșitul secolului trecut și primele decenii ale secolului XX. În cadrul acestei dezbateri se disting două puncte majore de vedere. Primul consideră capitalismul ca fiind rezultatul unei evoluții organice, necesare și dezirabile. Reprezentativ pentru acesta este Ștefan Zeletin care în "Burghezia română" face o analiză științifică, dintr-o perspectivă socio-economică solid argumentată a originii societății capitaliste românești. Al doilea susține că dezvoltarea unei structuri instituționale corespunzătoare unui stat modern este rezultatul preluării artificiale a unui model care nu corespunde condițiilor obiective ale realității românești, cel mai bine concretizat în teoria formelor fără fond al lui Maiorescu. O parte din luările de poziție având ca finalitate explicită sau implicită aderarea la unul dintre aceste două puncte de vedere face adesea referiri la structura caracterială a poporului român. Menționez aici doar studiul lui Constantin Rădulescu-Motru "Psihologia poporului român" considerat de D. Gusti și colaboratorii săi suficient de reprezentativ pentru a fi inclus în Enciclopedia României. Rădulescu-Motru trece în revistă principalele calități și defecte ale poporului român analizându-le comparativ cu trăsăturile caracteriale ale populației occidentale. Studiul este criticabil, deoarece autorul compară trăsături de caracter ale unei populații care face încă parte dintr-o societate de tip tradițional cu trăsături de caracter ale unei populații integrate într-o societate de tip industrial și trage concluzia incompatibilității poporului român cu civilizația capitalistă. Important este însă, altceva. Ceea ce Rădulescu-Motru apreciază ca fiind calitățile și defectele principale ale poporului român sînt, în fapt, rezultatul unor reflecții fie speculative, fie subiective. Astăzi problematica unui asemenea studiu a redevenit actuală în condițiile trecerii de la o societate de tip

totalitar, construită pe temeiul unei strategii economice ale cărei puncte nodale sînt colectivismul și conducerea centralizată, la o societate democratică fundamentată pe acumularea materială individuală și libera concurență. Aparent, schimbarea exogenă a structurii sociale este o problemă relativ simplă în condițiile existenței unui consens politic care să facă posibilă o intervenție deliberată în structurile existente. Problema nu este însă de a înlocui o structură cu alta ci de a atinge finalitatea presupusă implicit de efectuarea conștientă a unei schimbări la acest nivel. Ori opinia noastră este că pentru a atinge acest scop, dincolo de necesitatea aplicării unei strategii coerente și competente esențial este comportamentul actorilor sociali implicați în schimbare. Acest comportament este dependent de un complex mentalitar existent la un moment și într-un spațiu social dat. Pentru sociologi afirmația că schimbarea socială are loc la cel puțin două nivele distincte, unul structural-instituțional și unul mentalitar-cultural este aproape un truism. Pentru factorii de decizie ceea ce contează este schimbarea la nivel economic și instituțional. Teoretic acestea antrenează schimbarea practicilor sociale și apoi cu o anumită întârziere schimbarea ideologiilor și a sistemului de reprezentări și de valori. Este însă cert că a privi relația dintre economic-instituțional și mentalitar-cultural în termeni de cauzalitate simplă este un mod mecanicist de a privi lucrurile. Acești factori se află într-un strîns raport de interdependență între ei existînd o relație de cauzalitate circulară. Acesta este principalul motiv care face dificilă și chiar inutilă tentativa de a stabili o dependență cauzală directă între infrastructura mentalitară a unei națiuni și suprastructura sa social-economică. În plus, aproape toate societățile contemporane dezvoltate luate ca puncte de referință sînt civilizații industriale, ceea ce a avut ca efect generarea la nivelul structural al realității sociale a unor organizări socio-economice standartizate. Pentru sociologie rămîne însă deosebit de actual studiul adecvării structurilor mentalitare la structurile socio-organizaționale reale. De ce țări care au adoptat un model economic astăzi aproape de necontestat avînd un potențial deosebit au un grad și un ritm de dezvoltare foarte scăzut? Pentru a da un răspuns la această întrebare nu este suficient să ținem cont doar de condiționări de tip extern. Răspîndirea și dezvoltarea capitalismului în arealul geografic al Europei Occidentale au fost sincronizate cu apariția unui nou tip de raționalitate, a unui nou model cultural. Etica protestantă în Tările de Jos sau motivul "Sanctei masserizzia" în Italia au avut ca semnificație ridicarea activității economice la valoarea de ideal acțional, transferarea elementului de orientare a conduitei dinspre senzualism sau sacralitate spre economia de tip domestic și nu în ultimul rînd schimbarea modului de raportare la acumularea materială. În plan factual este neesențial dacă etica protestantă a făcut posibilă apariția capitalismului sau structuri incipiente ale capitalismului au generat etica protestantă, important este însă că procesul de apariție a primelor structuri capitaliste a fost sincronizat cu dezvoltarea unei infrastructuri mentalitare corespunzătoare funcțional acestei transformări. De altfel, marea intuiție a lui Max Weber în "Etica protestantă și spiritul capitalismului" este cea a descoperirii rolului pe care ideile îl joacă în schimbarea socială. Este justificat atunci să ne întrebăm dacă nu cumva eșecul sau succesul unui model economic nu este dependent în egală măsură de adoptarea unei strategii de dezvoltare valide și de existența unei infrastructuri mentalitare compatibile. În altă ordine de idei, conform paradigmei individualismului metodologic a lui Raymond Boudon,

schimbarea socială este rezultatul agregării strategiilor individuale avînd un caracter esențialmente endogen. Deci, așa cum am afirmat deja, esențiale în procesul de tranziție de la un tip de societate la altul nu sînt atît deciziile factorilor politici cît reacția și comportamentul actorilor sociali față de aceste decizii, actori sociali care în ultimă instanță sînt indivizii. Dar comportamentul individual este aproape strict dependent de complexul de valori și atitudini care se constituie într-o componentă fundamentală a personalității sociale - acea latură a individului care face din el o parte a realității sociale, atît prin descrierea lui ca urmare a procesului de socializare cît și prin maniera-i proprie sau stilul său de interacțiune și acțiune în diverse situații (A. Mișu, 1993). La nivel social acest complex axiologic și atitudinal formează ceea ce poate fi definit ca fiind infrastructura mentalitară. În condițiile existenței unui proces de tranziție extrem de intensiv de la o societate totalitară la o societate democratică implicînd o schimbare de 180 de grade în componentele ideologice fundamentale, studiul infrastructurii mentalitare devine deosebit de important cel puțin din încă un motiv. Neil J. Smelser (1963) arată că existența unui decalaj între ritmurile schimbării sociale în structurile obiective ale societății și dinamica valorilor poate genera trei tipuri de reacții:

- o creștere a anxietății
- o creștere a soluțiilor de ordin fantasmatic
- creșterea ostilității și a tulburărilor sociale

Conștientizarea și cunoașterea la nivel decizional a acestui decalaj poate să facă posibil controlul acestor efecte perverse ale schimbării sociale. Cred că nu este lipsit de interes să amintesc în acest context că Mendras și Forse (1987) consideră că valorile fundamentale ale unei societăți încarnate în instituții și transmise prin educație se organizează într-un sistem de foarte mare coerență și stabilitate. Acestea formează structura culturală a unei societăți care nu poate evolua decît foarte lent iar dacă instituțiile și personalitatea indivizilor trebuie să se schimbe profund, aceasta nu se poate face în mai puțin de o generație.

Studiul adecvării structurilor mentalitare la structurile socio-organizaționale obiective revine cu siguranță sociologiei. Din păcate majoritatea cercetărilor de pînă acum sînt de ordin teoretic și speculativ. Apreciez că în analiza acestei problematici ar trebui valorificate o serie de date recente ale psihologiei sociale. În primul rînd este vorba la nivelul metodologic de părăsirea competiției delimitative dintre sociologia înțeleasă ca abordare preponderent tematică a globalității socialului și domenii aplicative, demografia, psihologia socială, psihosociologia cognitivă și altele. Revenind la problematica acestei cercetări care și-a propus, printre altele și decelarea existenței unei anumite atitudini față de acumularea materială, atitudine care poate să se constituie în reflexul unei infrastructuri mentalitare, aș vrea să avansez cu pretenția de noutate o tentativă de a emite cîteva variante explicative prin valorificarea unor studii experimentale psihosociologice axate pe cercetarea reprezentărilor sociale și a mecanismelor identitare.

Noțiunea de reprezentare a devenit o noțiune centrală în psihologia socială datorită lucrărilor lui Serge Moscovici. El înțelege prin reprezentare socială un sistem coerent și ierarhizat, organizat în jurul unui nucleu imaginat; reprezentarea

este o viziune despre lume, dar o viziune funcțională și normativă care permite individului să dea un sens conduitei sale, să înțeleagă realitatea trecînd-o prin propriul său sistem de referință și să inițieze o activitate de apropiere și asimilare a acestei realități. Pentru Jean-Claude Abric (1967) reprezentarea este "produsul și procesul unei activități mentale prin care un individ sau un grup reconstituie realitatea cu care este confruntat și îi atribuie o semnificație specifică". Această semnificație rezultă din atitudinile și opiniile conștiente sau inconștiente dezvoltate de individ sau grup. Orice reprezentare este constituită din trei elemente fundamentale:

- un nucleu central
- un ansamblu de informații, atitudini și credințe organizate în jurul acestui nucleu central.
- un sistem de categorizări.

Prin nucleul central a unei reprezentări constituite Jean-Claude Abric numește "orice element sau ansamblu de elemente care dau acestei reprezentări semnificație și coerență". Același autor distinge două dimensiuni fundamentale ale acestei noțiuni:

a) o dimensiune funcțională - dacă este dominantă favorizează reprezentarea elementelor percepute direct ca pertinente prin eficacitate acțională.

b) o dimensiune normativă-susceptibilă să privilegieze judecățile, stereotipiile, opiniile admise de subiect sau de grupul din care face acesta parte.

Pentru ca o reprezentare să aibă caracter social este necesar să îndeplinească următoarele criterii:

1. criteriul extensivității - are ca semnificație necesitatea ca reprezentarea să fie împărțită de un ansamblu de indivizi.

2. criteriul originii și modului de producere a reprezentării - o reprezentare este socială dacă rezultă dintr-o interacțiune colectivă a cărei expresie este.

3. criteriul funcției sociale a reprezentării - aceasta trebuie să contribuie la procesele formative și orientative ale comunicărilor și componentelor sociale. (J.Claude Abric, pag.77)

După această extrem de succintă trecere în revistă a cadrului teoretic în care am circumscris noțiunea de reprezentare, am să prezint în continuare rezultatele unei anchete de opinie care se constituie în începutul unui prim demers empiric vizînd tematica acestui studiu. Ancheta a fost realizată pe un eșantion nealeator de 200 de persoane dar consider că distribuția sa socio-demografică și gradul redus de dispersie a variabilei urmărite ne permit să generalizăm rezultatele. Subiecții au avut la dispoziție câte o listă cu 38 de atribute (18 defecte, 19 calități, 1 neutru) din care trebuiau să aleagă pe cele apreciate ca fiind corespunzătoare majorității oamenilor bogați și majorității oamenilor săraci. Numărul total de atribute utilizate în caracterizarea celor două categorii sociale a fost apropiat de 2000 (1828). Din acesta atributele avînd semnificația unor defecte au fost folosite în proporție de 68% pentru a-i caracteriza pe cei bogați, 32% revenind celor săraci. În ceea ce privește calitățile raportul este invers: 32% bogații și 68% săracii. Primele cinci atribute apreciate din punct de vedere al frecvenței absolute au fost :

**BOGAȚII:**

1. Zgîrciți (105) 2. Necinstiți (82) 3. Egoiști (75) 4. Ambițioși (63) 5. Infumurați (52)

**SĂRACII:**

1. Cinstiți (87) 2. Modești (65) 3. Darnici (52) 4. Buni (46) 5. Sinceri (46)

Prin raportarea numărului de calități la numărul total de atribute corespunzător celor două categorii urmărite s-au obținut următorii indici de pozitivitate a imaginii:

1. indicele de pozitivitate a imaginii bogaților ( $I_{pib}$ ) - 0,408  
2. indicele de pozitivitate a imaginii săracilor ( $I_{pis}$ ) - 0,64

Plecînd de la aceste rezultate voi prezenta în continuare o analiză succintă a trei posibile alternative explicative. Acestea nu au caracter exclusiv. O primă explicație s-ar putea datora situației sociale actuale caracterizată prin scăderea drastică a nivelului de trai și creșterea ponderii populației defavorizată material. Autoidentificîndu-se ca săraci este normal ca oamenii să evalueze pozitiv categoria socială din care fac parte. Roger (1959) și Codol (1979) au subliniat că imaginea de sine pozitivă este o caracteristică importantă a omului. Prin identitate pozitivă Malewska-Pierre înțelege sentimentul de a avea calități, de a avea o reprezentare de sine mult mai favorabilă în comparație cu ceilalți (Hana Malewska-Pierre 1990, pg.111). Analizînd însă modul în care își reprezintă bogații și săracii cei cu situație materială bună și cei cu standard material scăzut (situație materială autopercepută) observăm însă că deși se obține un portre tipologic mai nuanțat cei bogați rămîn predominant răi, iar cei săraci rămîn predominant buni.

***Stare materială bună și foarte bună***

**Bogații:**

1. Zgîrcit (44) 2. Egoist (29) 3. Ambițios (28) 4. Necinstit (25) 5. Harnic (23)

**Săracii:**

1. Cinstit (32) 2. Modest (30) 3. Bun (23) 4. Slab (23) 5. Darnic (21)

***$I_{pib} = 0,45; I_{pis} = 0,59$***

***Stare materială rea și foarte rea***

**Bogații:**

1. Necinstit (18) 2. Zgîrcit (14) 3. Egoist (13) 4. Rău (12) 5. Infumurat (11)

**Săracii:**

1. Bun (16) 2. Cinstit (13) 3. Harnic (10) 4. Prietenos (8) 5. Visător (8)

***$I_{pib} = 0,25; I_{pis} = 0,65$***

Un argument în acest sens este faptul că indicii de pozitivitate a imaginii bogaților și săracilor sînt apropiați de cei obținuți pentru întreaga populație chestionată. Cu o excepție, indicele de pozitivitate a imaginii bogaților în reprezentarea celor cu situație materială rea. Voi reveni asupra acestui aspect, menționez doar că ponderea în cadrul eșantionului a celor cu situație materială bună și a celor cu situație materială rea este de 38%, respectiv 17%. În urma acestei analize am conchis că este posibil ca starea materială a subiecților deși se constituie într-un factor care nu poate fi neglijat, să nu fie determinantă în modul de formare a reprezentării despre cei care au și cei care nu au. Plecînd de la această concluzie am emis următoarele două ipoteze explicative: acest model de reprezentare se datorează factorului educațional, constituindu-se într-o reminiscență mentalitară rezultantă a ideologiei de tip egalitaro-colectivist sau este expresia unei continuități în plan mentalitar a unui mod negativ de raportare la acumularea materială de tip individual care s-ar putea datora, de exemplu, imperativului etic al sărăciei din credința creștină. Pentru a verifica prima ipoteză am realizat o analiză de conținut pe manualul clasei a IX-a de Limba și Literatura Română, ediția 1981. Indicii de pozitivitate a imaginii obținuți sînt: 0.91 pentru Săraci și 0.20 pentru Bogați. Portretele tip ale celor două categorii sociale sînt:

**Bogatul :**

1. Necinstit (14) 2. Rău (12) 3. Lacom (10) 4. înfumurat (9) 5. Zgîrcit (7)

**Săracul :**

1. Cinstit (17) 2. Bun (12) 3. Mîndru (9) 4. Sincer (8) 5. Curajos (8)

Este evidentă radicalizarea existentă în prezentarea imaginii celor bogați și a celor săraci. Primii au devenit aproape în totalitate Răi, iar ceilalți aproape în întregime Buni. Școala oferă modele, tipuri ideale ceea ce are ca efect dominanța dimensiunii normative a nucleului central al reprezentării. Pentru verificarea celei de-a doua alternative explicative am realizat o analiză de conținut pe un eșantion din literatura populară. Metodologia utilizată este similară cu cea precedentă. Eșantionul a cuprins peste 8500 de proverbe, respectiv culegerea de proverbe românești redactată de George Muntean, ceea ce înseamnă mai mult de jumătate din proverbele tip existente în cele 10 volume ale ediției Zanne și 400 de snoave. Deși volumul de material supus analizei a fost relativ mare acesta a trebuit să fie drastic redus datorită faptului că același proverb poate cumula în contexte diverse conotații diferite ceea ce a dus la o necesară prudență în fixarea categoriei tematice. Portretele tip rezultate în urma acestei analize sînt:

**Bogații :**

1. Puternic (32) 2. Zgîrcit (27) 3. Rău (27) 4. Necinstit (26) 5. Lacom (23)

**Săracii:**

1. Inteligent (27) 2. Mîndru (14) 3. Indrăzneț (14) 4. Cinstit (9) 5. Slab (9)

Indicii de pozitivitate a imaginii : -bogații 0,20; -săracii 0,60

Am constatat existența unor teme, avînd o frecvență absolută destul de ridicată care nu pot fi asimilate în categoria calitate-defect, fiind mai degrabă apropiate de semnificația unor indici ai gradului de calitate a vieții: Săracii = dezavantajați + nefericiți=25; = fericit + lipsit de griji =5 (Icv =0,16); Bogații = plin de griji + bolnavi + nefericit=8; = invidiat +fericit + avantajat =11 (Icv=0,58). Consider că aceștia sînt raționalizări ale unui echilibru psihologic de factură compensatorie.

Există două ipoteze majore de la care putem porni în interpretarea de ansamblu a acestor rezultate. Ele se datorează unei infrastructuri mentalitare privind modul de raportare la acumularea materială de tip individual, infrastructură aproape independentă de ponderea în populației a bogaților și săracilor. Ele se datorează unei structuri socio-demografice avînd continuitate în timp în care ponderea celor care nu au este majoritară. În acest caz ne-am putea baza demersul explicativ pe o serie de teorii și cercetări propuse de către psihosociologie. Conform teoriei disonanței cognitive a lui Festinger, sistemul de cunoaștere, de credințe și de reprezentări ale unui individ intervine asupra percepțiilor și conduitelor sale pentru a reduce dezacordurile logice. Mecanismul în joc este acela de reducere a tensiunilor. Dacă negația pur și simplă a faptului nu este posibilă și nici interpretarea sa tendențioasă atunci sistemul evoluează într-o manieră mai economică "integrînd factorul de perturbare a echilibrului său" (A. Muchielli, 1986). Acest rol revine procesului de compensare definit de Serge Moscovici ca procesul prin care un individ vizează menținerea în interiorul unui sistem dat a coerenței interne a discursurilor și reprezentărilor sale, el corespunde "nevoii de unificare intelectuală". Dar, conform lui C.Camilleri (1990) echilibrul individului este obținut cînd, între alte condiții, reprezentările și valorile prin care el se identifică, prin care el fixează o semnificație eului său sînt aceleași cu cele care-i permit să fie în acord cu mediul său. Bogatul este necinstit, zgîrcit și rău dar *este puternic*. Săracul este bun, cinstit și sincer dar *este slab*. În altă ordine de idei la nivelul cultural, grupurile defavorizate produc miturile și utopiile lor compensatorii în care ele refugiază și găsesc resursele identității lor (A. Muchielli). Grupurile care se simt defavorizate pentru că văd puterea, influența și importanța lor socială sau economică redusă, avînd deci o identitate socială pusă sub semnul întrebării, încearcă să anuleze în imaginar situația existentă în plan real. Este normal deci ca în literatura populară săracul (cel care nu are) să fie inteligent, mîndru, îndrăzneț. Cu atît mai mult cu cît tot aici găsim următoarea imagine tip a bogatului despre sărac: *prost și nenorocit*. Această modificare în imaginar a identității atribuite are și semnificația unei intenționalități în schimbarea raportului dintr-acele două grupuri, fiind deci în joc nu numai identitatea unuia sau altuia ci chiar situația socială care conține acel raport (aspirația spre egalitarism). În ceea ce privește finalitățile construirii unei imagini identitare, în literatura de specialitate acestea sînt majoritar de ordin expresiv: vizibilitate, asimilare, diferențierea, temporalitatea, beneficii psihologice, etc. Funcțiile de valorizare sînt puțin frecvente ceea ce înseamnă că în situații caracterizate prin raporturi de dominare această finalitate este un motor esențial al mobilizării psihologice (Takado-Leanetti). "*Celui bogat și dracu îi leagăna copii*" "*Banii învie morții*"

O altă finalitate este cea a intereselor de ordin social. În anumite cazuri, strategiile de reprezentare ale grupurilor sau indivizilor care le alcătuiesc sînt orientate spre interese de ordin economic sau politic. Consider că situația poate fi extinsă și la inter-reprezentarea bogați-săraci. O imagine a săracului ca defavorizat, avînd un indice de pozitivitate superior (format din componente în primul rînd de ordin moral, mai puțin valorizate la nivel social: bun, sincer, cinstit) poate sensibiliza factorii de decizie pentru ameliorarea statului acestei categorii. Funcționalitatea reprezentării identitare a săracului poate fi subsumată și unui registru tactic un fel de corolar simbolic-proiectiv-evaluativ al revendicărilor de ordin social. Și asta pentru că statutul săracului în raporturile de putere este cel al unei minorități. În perspectiva aceasta, gîndind situația defavorizatului ca minoritar, se poate observa că la nivel psihologic identitatea prescrisă este de multe ori acceptată, însă stigmatele acceptate sînt prelucrate semantic printr-o translație de la negativ la pozitiv. "*Mai bine sărac curat, decît negustor necinstit*." "*Mai bine trăiește un sărac lipit, decît un bogat zgîrcit*". În ceea ce privește negativitatea imaginii celuilalt, o variantă explicativă în plus este adusă de Whuk și Lipinski care în 1988 au relizat un studiu despre raportarea la nomenclatură în Polonia. Ei au arătat că apar divergențe între elementele de status în cadrul reprezentării poziției sociale. Această divergență încearcă să demonstreze o inconsistență de status a claselor favorizate. De altfel această devalorizare a identității este una din strategiile de ordin reprezentational.

Încercînd o sintetizare integratoare și deci în mod necesar simplificantă a tuturor acestor variante explicative privind reprezentarea identitară cred că putem afirma că aceasta rezultă din relații complexe care se țes între definiția exterioară a sinelui și percepția interioară, între obiectiv și subiectiv, între sine și altul, între social și personal. ( A se vedea lunga tradiție a interacționalismului simbolic, de la H.G.Mead la Goffman sau etnometodologi).

Dincolo de aceste variante explicative, privind acest model de reprezentare identitară, esențială rămîne însă problema pusă în discuție de acest studiu. Se pare că în societatea românească actuală există un model de reprezentare negativă a actorului social individual care dorește și reușește să acumuleze capital material. Ori societățile considerate de elita politică, dar nu numai, azi de referință, modele dezirabile, pentru societatea românească se fundează, așa cum am afirmat deja, tocmai pe valorizare pozitivă a acestui tip de acumulare. Consecința logică a acestei concluzii este că în tentativa noastră de a edifica o societate bazată pe economie de piață în România nu putem ignora existența foarte probabilă a unui univers axiologic - mentalitar puțin compatibil cu acest tip de societate. Cu atît mai mult cu cît între ritmurile schimbării sociale în structurile obiective ale societății și emergența noilor valori există un decalaj considerabil. Astfel, un studiu realizat pe un eșantion reprezentativ pentru Universitatea "Babeș-Bolyai" confirmă teoria lui Milton Rokeach a structurării mult mai stabile a valorilor în comparație cu atitudinile și opiniile indivizilor (D. Chiribucă, 1991). Operaționalizînd distincția dintre atitudine reală și atitudine declarată față de "stînga" și "dreapta" politică, studiul demonstrează că deși studenții își asumă o atitudine politică favorabilă dreptei -inclusiv în plan acțional măsurat prin intermediul comportamentului electoral intenționat -, i au rămas tributari unor valori



specifice ideologiei de stînga, atitudinea lor reală fiind dominant favorabilă acesteia din urmă. O explicație imposibil de ignorat se bazează tocmai pe diferența existentă între dinamica structurilor sociale și cea mult mai lentă a valorilor interiorizate de către indivizi. Timp de cinci decenii în societatea românească au fost promovate ca dezirabile norme și valori specifice "stîngii". Colectivismul, egalitarismul, controlul de către stat a economiei, învățămîntului, asistenței medicale, educației, în fapt a tuturor domeniilor vieții publice, erau prezentate ca unică alternativă, fiind expresia intereselor tuturor cetățenilor. Dintre cei puțini care criticau starea de lucruri existentă erau foarte puțini cei care contestau nu conducătorii regimului, nu regimul în sine, ci valorile promovate de acest regim. O parte dintre aceste valori au devenit pentru mulți indivizi stereotipii și clișee mentale a căror veridicitate a rămas, încă, de necontestat.

Dar, așa cum am menționat deja existența unei economii de piață viabile este condiționată nu numai de prezența unui cadru instituțional - legislativ adecvat ci și de aderența actorilor sociali la un set de norme și valori specifice unei mentalități (ideologii) de tip liberal. Asumarea responsabilității, valorizarea pozitivă a autonomiei individuale, a liberei inițiative și, nu în ultimul rînd a succesului individual sunt doar câteva din dimensiunile axiologice corelative unui model societal concurențial. Atât pentru a verifica și nuanța rezultatele cercetărilor menționate anterior cât și pentru a afla în ce măsură în societatea românească actuală au devenit dezirabile aceste valori am realizat o anchetă de opinie - prin intermediul unui chestionar aplicat unui eșantion de 100 de persoane a cărui finalitate explicită a fost :

- determinarea modului în care este perceput la ora actuală *omul de afaceri*, considerat a fi un element esențial pentru orice societate fundată pe economie de piață și a modului în care este valorizată adaptarea cu succes la noile condiții, cel puțin declarat concurențiale, ale societății postdecembriste.

- măsurarea aderenței la valorile specifice unei societăți de tip tradițional și colectivist, respectiv modern și concurențial.

Pentru aceasta au fost utilizate o scală de atitudini de tip Lickert și metoda diferențiatorului semantic Osgood. În realizarea scalei de atitudini au fost utilizate 8 dimensiuni obținute prin gruparea în pereche a 16 valori cu semnificație antonimică, astfel:

<b>Valori ce corespund unei societăți de tip tradițional și colectivist</b>	<b>Valori ce corespund unei societăți de tip modern și liberal</b>
egalitate	elitism
colectivism	individualism
stabilitate	schimbare
tradiție	noul
securitate	risc
asistență	autonomie
conformism	originalitate
afectiv-expresiv	material-instrumental

Exceptând două dintre dimensiuni (stabilitate-schimbare și asistență-autonomie) pentru care au fost utilizați patru indicatori și calculat câte un indice compus, fiecare dimensiune a avut ca și corespondent un singur indicator. Scala a fost realizată în 5 trepte, valoarea 1 având semnificația unei aderențe complete la tradiționalism, iar valoarea 5 a unei aderențe maxime la modernism și liberalism.

Diferențiatorul semantic a fost realizat prin intermediul a 22 de atribute grupate în 11 perechi antonime. Subiecților li s-a cerut să caracterizeze pe o scală în cinci trepte, utilizând aceste atribute, *oamenii de afaceri*, *oamenii cărora le merge cel mai bine* și *oamenii cărora le merge cel mai rău* în România de astăzi.

În analiza rezultatelor au fost utilizate valorile medii, modale și raporturile dintre frecvențele cumulate a opțiunilor pentru valoarea 1 și 2 și cele a frecvențelor cumulate a opțiunilor pentru valorile 4 și 5 dacă aceste raporturi au avut valori mai mari de 1,5 obținându-se astfel trei tipuri de *portrete* pentru fiecare categorie analizată (vezi anexa) :- portretul mediu, - portretul modal, - portretul cumulat (format din atributele pentru care raportul dintre frecvența valorilor 1+2 și frecvența valorilor 4+5 a fost mai mare de 1,5).

Rezultatele acestei anchete au confirmat o parte din concluziile cercetărilor anterior prezentate, permițând în același timp avansarea unor noi ipoteze explicative. Astfel, chiar dacă o mare parte din atributele constitutive ale portretelor *oamenilor de afaceri* și a *oamenilor de succes* din România de astăzi sunt negative - necinstiți, răi, zgârciți, minciñoși, egoiști- există o serie de elemente care ne fac să credem că această negativitate are mai degrabă o semnificație conjuncturală, nefiind datorată unui eventual complex atitudinal-axiologic ce ar valoriza negativ succesul material. Principalul argument în acest sens îl constituie faptul că printre elementele pozitive ale portretului acestor categorii se detașează prin intensitatea reprezentării (definită ca raportul dintre numărul de opțiuni pentru atributul respectiv și cele pentru atributul antonimic), *hărnicia* și mai ales opțiunea categorică pentru atributul de *atrăgător*, ce poate fi considerat un indicator sintetic al dezirabilității sociale a acestor poziții. În consecință, este foarte probabil ca negativitatea reprezentării acestor două categorii, ca de altfel și cea pusă în evidență anterior pentru *bogați* să nu se datoreze unei atitudini *a priori* negative față de ele, ci să fie rezultatul unei evaluări axiologice a modului în care persoanele ce ocupă respectivele poziții au reușit să le dobândească. Altfel spus, nu categoriile respective sunt valorizate negativ, nu *bogatul*, *omul de afaceri* sau *omul căruia îi merge bine* sunt valorizați negativ, ci mijloacele utilizate de aceștia pentru a atinge statutul ce permite și *le permite* să fie definiți astfel. În acest caz un rol explicativ deosebit de util revine conceptului mertonian de anomie socială definită ca un conflict între structura culturală - set organizat de valori normative, cu funcție reglatorie asupra comportamentului și cu largă împărtășire de către membrii societății- și structura socială înțeleasă ca un set organizat de relații sociale între membrii grupurilor sau ai societății. Valorizarea negativă este conjuncturală fiindcă situația de anomie este tranzitorie, utilizarea unor mijloace indezirabile cultural fiind o consecință a contextului social în care evoluează respectivele categorii (ex: omul de afaceri pentru a obține și păstra acest status este obligat să performeze un rol la limitele legalității datorită corupției și cadului legislativ ambiguu și constrângător). În consecință un portret a cărui atribute constitutive sunt: necinstit, minciinos,

harnic, atrăgător poate fi considerat în egală măsură rezultatul unei percepții corecte a unei stări de fapt și nu doar ca dovadă a unei evaluări negative a categoriei ca atare.

În ceea ce privește aderența la valori specifice unei economii moderne de tip concurențial, scorurile obținute de către subiecții eșantionului denotă prezența unui proces de schimbare de mentalitate, într-un sens concordant cu direcția de schimbare a societății românești actuale. Acest lucru este pus în evidență atât de scorul sintetic obținut pe eșantion pentru scala Lickert aplicată ( v. tab.1), cât și de scorurile obținute de subiecți pentru fiecare indicator ce a contribuit la calcularea scorului final al scalei. Sunt de remarcat în acest sens valorile mari obținute pentru dimensiunile *elitism*, *originalitate*, *risc* și *individualism* (vezi tabelele 2, 3, 4 și 5 .

**Tabelul 1.**

**Aderența la valori specifice unei societăți de tip concurențial-modern.**

	Foarte mică	Mică	Moderată	Mare	Foarte mare
Valori	1-1,5	1,51-2,5	2,51-3,5	3,51-4,5	4,51-5
Frecvențe %	1,1	13	64	22	0
Media = 3,1					

**Tabelul 2.**

**Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Egalitate-Elitism**

Valori	1	2	3	4	5
Frecvențe	6	7	3	22	62
	Media = 4,2		Mediana = 5		Mod = 5

**Tabelul 3.**

**Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Conformism-Originalitate**

Valori	1	2	3	4	5
Frecvențe	13	14	10	37	26
	Media = 3,4		Mediana = 4		Mod = 4

**Tabelul 4.**

**Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Securitate-Risc**

Valori	1	2	3	4	5
Frecvențe	14	4	9	38	35
	Media = 3,7		Mediana = 4		Mod = 4

**Tabelul 5.**

**Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Colectivism-Individualism**

Valori	1	2	3	4	5
Frecvențe	18	9	18	28	27
	Media = 3,3		Mediana = 4		Mod = 4

De asemenea nu se poate ignora însă dominanța unei valori cum este *tradiția* ceea ce poate fi interpretat ca reprezentând sintetic existența unei rezistențe destul de semnificative față de schimbare (tab. 6), explicație susținută explicit de scorul moderat obținut pentru dimensiunea bipolară *stabilitate-schimbare* (tab. 7).

**Tabelul 6.****Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Tradiție - Nou**

Valori	1	2	3	4	5
Frecvențe	30	26	18	17	9
	Media = 2,4		Mediana = 2		Mod = 1

**Tabelul 7.****Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Stabilitate - Schimbare**

Valori	1-1,99	2-2,74	2,75-3,49	3,50-4,49	4,5-5
Frecvențe	7	22	38	24	9
	Media = 3		Mediana = 3		Mod = 3

În același sens la fel de relevantă este și opțiunea foarte marcată a subiecților pentru *asistență* și *afectiv-expresiv* și în consecință scorurile foarte reduse obținute de valorile complementare acestora: *autonomie*, respectiv *material-instrumental* (vezi tabelele 8 și 9).

**Tabelul 8.****Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Asistență - Autonomie**

Valori	1-1,74	1,75-2,74	2,75-3,49	3,50-4	4,1-5
Frecvențe	14	56	22	8	0
	Media = 2,3		Mediana = 2,2		Mod = 2

**Tabelul 9.****Distribuția de frecvențe obținută pentru dimensiunea Afectiv-expresiv - Material-instrumental**

Valori	1	2	3	4	5
Frecvențe	47	19	17	7	10
	Media = 2,1		Mediana = 2		Mod = 1

Aceste ultime scoruri par a contrazice opțiunea explicită pentru *risc* și sunt în concordanță cu rezultatele anchetei menționate anterior realizate pe un eșantion exclusiv studentesc. Astfel scorul ridicat obținut de valoarea *asistență* și deci opțiunea manifestă pentru o implicare masivă a statului într-o serie de domenii fundamentale ale vieții sociale pot fi considerate ca fiind rezultatul unei aderențe superficiale la valorile specifice unei economii de piață., tip de incongruență materializat în sintagma “ Vrem să fim liberi, dar statul ar trebui să aibă grijă de libertatea noastră”. Fără a exclude această explicație observăm totuși că ea își pierde din validitate dacă analizăm modul în care a rezultat acest scor ( tabelul 10).

**Tabelul 10.**

**Distribuția de frecvență pentru indicatorii ce au intrat în componența dimensiunii Asistență-Autonomie**

<b>Asistență socială</b>	<b>V</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>%</b>	38	18	26	10	8
	<b>Media=2,3</b>		<b>Mediana=2</b>		<b>Mod=1</b>	
<b>Loc de muncă</b>	<b>V</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>%</b>	12	13	19	35	21
	<b>Media=3,4</b>		<b>Mediana=4</b>		<b>Mod=4</b>	
<b>Educație și înv.</b>	<b>V</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>%</b>	44	35	14	4	3
	<b>Media=1,8</b>		<b>Mediana=2</b>		<b>Mod=1</b>	
<b>Asistență medicală</b>	<b>V</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>%</b>	52	32	13	3	0
	<b>Media=1,6</b>		<b>Mediana=1</b>		<b>Mod=1</b>	

Se observă astfel că opțiunea pentru o implicare masivă a statului în domeniul asistenței sociale, educației și învățământului și asistenței medicale este contrabalansată de dominanța opțiunii pentru autonomie în ceea ce privește asigurarea unui loc de muncă, majoritatea subiecților considerând că această problemă trebuie rezolvată de fiecare individ în parte pe criterii exclusiv meritocratice. Acest lucru face plauzibilă ipoteza unei opțiuni pentru un rol major al statului într-o serie de domenii fundamentale ale vieții sociale, datorată situației de criză, conștientizate social, la nivelul acestora, situație care necesită intervenția statului.

Evaluând rezultatele acestei anchete de opinie în asamblul lor putem conchide că la ora actuală, orice afirmație radicală privind existența unei incompatibilități fundamentale între nivelul atitudinal - mentalitar existent și cel instituțional emergent specific unei economii de tip concurențial este cel puțin hazardată. Fără a putea ignora în totalitate ipoteza unei eventuale incongruențe structurale între aceste două nivele, în sprijinul acesteia putând fi aduse argumentele prezenței unei reprezentări sociale dominant negative a acumulării materiale de tip individual, a oamenilor de afaceri și a elitei economice actuale respectiv, aderența relativ ridicată la o serie de valori specifice unei societăți de tip colectivist, datele empirice obținute prin intermediul acestei cercetări au pus în evidență prezența incontestabilă și caracterul ridicat de dezirabilitate a unor componente sociale și valori fundamentale în orice societate fundată pe un model liberal.

## BIBLIOGRAFIE

1. Ștefan Zeletin, *Burghezia română*, Humanitas, 1991, București.
2. Eugen Lovinescu, *Istoria civilizației române moderne*, Ed. Științifică, București, 1972.
3. Constantin Rădulescu-Motru, *Psihologia poporului român*.
4. Ilie Bădescu, *Sincronism european și cultură critică românească*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1984.

5. George Muntean, *Proverbe românești*, Minerva, 1984, București.
6. Sabina C. Stroescu, *Snoava populară românească*, Minerva, 1984, București.
7. Jean Claude Abric, *Cooperation, competition et representations sociales*; Editions Delval, 1987, Suisse.
8. Hanna Malewska-Pierre, *Le processus de devalorisation de l'identite et les strategies identitaires*; vol. *Strategies identitaires*, France 1990.
9. C. Camilleri, *Identite et gestion de la disparite culturelle, essai d'une typologie*; vol. *Strategie identitaires*, France 1990.
10. Muchielli, *L'identite*; colection *Que sais-je ?*, PUF 1986.
11. Achim Mihiu, *Introducere în sociologie*, Dacia, Cluj-Napoca, 1992.
12. Neil J. Smelser, *Mecanisme de changement et de l'adaptation au changement*; în *Industrialisation at societe*, Paris, UNESCO, Mouton, 1963, pg.29-53.
13. Raymond Boudon, *La logique du social*, Paris, Hachette, 1979.
14. Henri Mendras, Michel Forse, *Le changement social*, Paris, Armand Collin, 1987.
15. Dan Chiribucă, *Valori și atitudini ale studenților Universității "Babeș-Bolya"*, Studia Universitatis " Babeș-Bolyai", seria Sociologie, 1991.
16. Ilie Bădescu, *Istoria Sociologiei*, Galați, Porto-Franco, 1994.

## Anexă

### Oamenii cărora le merge cel mai bine în România de astăzi

	Portret modal						Valoare medie	Portret cumulat
<i>cinstiți</i>	1	2	3	<b>4</b>	5	<i>necinstiți</i>	3,4	<b><i>necinstit</i></b>
<i>darnici</i>	1	2	3	<b>4</b>	5	<i>zgârciți</i>	3,4	<b><i>zgârcit</i></b>
<i>buni</i>	1	2	<b>3</b>	4	5	<i>răi</i>	3,1	<b><i>rău</i></b>
<i>culți</i>	1	2	<b>3</b>	4	5	<i>inculți</i>	2,8	
<i>sinceri</i>	1	2	3	<b>4</b>	5	<i>mincinoși</i>	3,5	<b><i>mincinos</i></b>
<i>prietenoși</i>	1	<b>2</b>	3	4	5	<i>agresivi</i>	2,7	<b><i>prietenos</i></b>
<i>altruști</i>	1	2	3	<b>4</b>	5	<i>egoști</i>	3,8	<b><i>egoist</i></b>
<i>harnici</i>	<b>1</b>	2	3	4	5	<i>leneși</i>	1,8	<b><i>harnic</i></b>
<i>atrăgători</i>	1	2	<b>3</b>	4	5	<i>respingători</i>	2,7	<b><i>atrăgător</i></b>
<i>încrezători</i>	1	2	3	<b>4</b>	5	<i>bănuitori</i>	3,2	<b><i>banuitor</i></b>
<i>politicoși</i>	1	<b>2</b>	3	4	5	<i>bădărani</i>	2,6	<b><i>politicos</i></b>

**Oamenii cărora le merge cel mai rău în România de astăzi**

Portret modal						Valoare medie	Portret cumulat	
<i>cinstiți</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>necinstiți</i>	2,1	<b><i>cinstit</i></b>
<i>damici</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>zgârciți</i>	2,5	<b><i>darnici</i></b>
<i>buni</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>răi</i>	2,5	<b><i>buni</i></b>
<i>culți</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>inculți</i>	3,1	<b><i>inculți</i></b>
<i>sinceri</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>mincinoși</i>	2,4	<b><i>sinceri</i></b>
<i>prietenoși</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>agresivi</i>	2,7	<b><i>prietenos</i></b>
<i>altruști</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>egoști</i>	2,7	<b><i>altruști</i></b>
<i>harnici</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>leneși</i>	3,3	<b><i>leneși</i></b>
<i>atrăgători</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>respingatori</i>	3,2	<b><i>respingatori</i></b>
<i>încrezători</i>	1	2	3	<u>4</u>	5	<i>bănuitori</i>	3,3	<b><i>banuitor</i></b>
<i>politicoși</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>bădărani</i>	3	

**Oamenii de afaceri**

Portret modal						Valoare medie	Portret cumulat	
<i>cinstiți</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>necinstiți</i>	3,3	<i>necinstit</i>
<i>darnici</i>	1	2	3	<u>4</u>	5	<i>zgârciți</i>	3,4	<i>zgârcit</i>
<i>buni</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>răi</i>	2,9	
<i>culți</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>inculți</i>	2,8	
<i>sinceri</i>	1	2	3	<u>4</u>	5	<i>mincinoși</i>	3,4	<i>mincinos</i>
<i>prietenoși</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>agresivi</i>	2,4	<i>prietenos</i>
<i>altruști</i>	1	2	3	<u>4</u>	5	<i>egoști</i>	3,5	<i>egoist</i>
<i>harnici</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>leneși</i>	1,8	<i>harnic</i>
<i>atrăgători</i>	1	2	<u>3</u>	4	5	<i>respingatori</i>	2,4	<i>atrăgător</i>
<i>încrezători</i>	1	2	3	<u>4</u>	5	<i>bănuitori</i>	3	
<i>politicoși</i>	1	<u>2</u>	3	4	5	<i>bădărani</i>	2,4	<i>politicos</i>

## PREZIDIUL EXECUTIV AL UDMR - ORGANIZAȚIE ÎNTRE CENTRALIZARE ȘI DIFERENȚIERE

TÖKES GYONGYVER

**ABSTRACT. *The Managing Board of DAHR - Organization between Centralism and Differentiation.*** The object of this study is the analysis of the DAHR's Executive Presidium. The inquire into the whole organization is a large topic, that is the reason why I discussed just the Presidium.

I treated the Presidium taking in consideration two features of the organization: the organizational structure and process. I studied the structure of the Presidium through the dimensions of complexity and differentiation, formalization, centralization and integration. From the organizational processes I examined the organization's life cycle and it's conflicts.

I investigated the Presidium taking into account that it is an organ of a political establishment.

Understanding the functioning of the Presidium help us making statements about the logic of DAHR's work and aims.

Condiția societăților moderne este organizarea și existența organizațiilor. În zilele noastre nu este greu de imaginat de ce sunt așa de importante organizațiile. În perioada preindustrială oamenii și-au satisfăcut necesitățile în cadrul familiei, a comunității din care făceau parte. În zilele noastre trăim într-o dependență reciprocă neimaginabilă în trecut. Necesitățile noastre sunt satisfăcute în mare parte de oameni pe care nici nu-i cunoaștem și care pot locui la kilometri de noi. (Giddins, 1995) În astfel de condiții coordonarea activităților și surselor prezintă o sarcină enormă, aceasta fiind rostul organizațiilor. Fiecare individ în timpul vieții este membru a una sau mai multe grupuri, organizații sau asociații ce constituie viața socială. Asupra rațiunii apariției organizațiilor există argumentul unanim acceptat că ele sunt rezultatul caracterului limitat al potențelor de acțiune și alegere a unui individ izolat, necesității colaborării pentru atingerea unor obiective complexe care nu pot fi realizate decât în comun. (Sociologie, 1996)

### **Argumente pentru studiul U.D.M.R.:**

**Motto:** "Cultura este arena în care apare lupta politică pentru a obține identitate și legitimitate."

(Mihai Dinu Gheorghiu)

În colectivitatea maghiară din România sigla U.D.M.R. are un înțeles special și se folosește aproape ca un stereotip. Societatea românească urmărește cu atenție activitatea U.D.M.R., considerând că înțelegerea activităților U.D.M.R.,



pătrunderea în sfera activității sale dă posibilitatea prevederii dinamicii comunității maghiare din țară. Însă aceasta nu este chiar așa. U.D.M.R. are o imagine creată spre exterior pe care o menține cu anumite mecanisme prestabilite și care prezintă o posibilă sursă de interpretare care nu acoperă întotdeauna activitatea U.D.M.R.

Analiza U.D.M.R. este necesară pe de o parte, deoarece cunoscând situația organizației, există posibilitatea de a asigura eficiența acestuia prin planificarea cât mai rațională a activității. Pe de altă parte prin explicarea logicii funcționării organizației, asigurând posibilitatea înțelegerii activității acestuia și legătura cu micro- respectiv macromediul, devine mai ușoară interpretarea activității acesteia.

Cu studiul organizațiilor politice în general și cu studiul U.D.M.R. în special se ocupă mai multe discipline, aplicând diferite puncte de vedere.

### ***Procesul de legitimitare a organizației***

O problemă specială ce trebuie abordată este cea a dublei identități a Uniunii: în anumite cazuri aceasta funcționează ca o organizație care se concentrează asupra înseși, dar în același timp se poate observa și o puternică tendință de instituționare a organizației, tendința de a influența mediul ei înconjurător. Urmarea acestei multiple identități este necesitatea legitimării în mai multe direcții. Ca organizație care apără interesele unui grup social, trebuie să satisfacă așteptările electoratului ei, iar ca organizație politică care are ca scop influențarea mediului ei, trebuind să se legitimeze și în arena politică românească. În direcția electoratului baza legitimității Uniunii reprezintă promisiunea ei de apărare național-culturală și reprezentanța colectivă. În caietul documentar nr. 2. al U.D.M.R., Uniunea se autodefinește în felul următor: "Uniunea Democrată a Maghiarilor din România (U.D.M.R.) este formațiunea care reprezintă interesele maghiarilor din România cuprinși în cadrul unor organizații teritoriale, politice și de specialitate, care promovează la nivel central și la nivelul administrației locale aceste interese, mediază și stimulează diferitele forme ale autoorganizării sociale."

Scopul Uniunii este "perpetuarea minorității maghiare din România, păstrarea tradițiilor, limbii și culturii ei prin realizarea autonomiei în interiorul granițelor țării. U.D.M.R. dorește rezolvarea într-un cadru democratic și legal a celor mai importante probleme ale societății noastre minoritare prin construirea și întărirea instituțiilor proprii culturale și de învățământ, precum și a celor care asigură păstrarea identității naționale." (Documente 2, 1993)

Procesul de câștigare a capitalului politic a Uniunii este unul tradițional, globalizator care are la bază ideea că o categorie etnică, o minoritate națională se comportă ca o comunitate. Comunitățile își generează anumite forme de comportament care printr-o coordonare stabilită pot asigura un câmp de acțiune favorabilă elitei politice.

Legitimitatea culturală se bazează pe trecutul comun, istorie și cutume naționale comune, patrimoniul cultural comun. U.D.M.R. se poate legitima în acest fel pentru că ea nu-și recrutează membrii pe baza programului ei, ci se bazează pe legătura emoțională și conștiința de identitate ale acestora.

Utilizând terminologia brassiană (P. Brass, 1991), Uniunea urmărește logica antreprizelor etnice, conform căreia maghiarii din România fac anumite lucruri și din proprie inițiativă, fapt care asigură succesul antreprizei.

Această logică reiese și din următorul fragment de interviu: "U.D.M.R. nu trebuie să recruteze membrii, ci trebuie numai să-i mobilizeze pe aceștia."

După P. Brass, identitatea etnică nu este un lucru *sui generis*, mai mult este o caracteristică creată de elită. Elementele identității etnice precum și sursa asigurării capitalului politic o constituie valorile, cutumele și obiceiurile unui grup etnic dat. Elita culturală convertește aceste valori și forme culturale în capital simbolic și politic accentuând acele caracteristici ale comunității care diferă de caracteristicile altor grupuri sau comunități. Intervine noțiunea de diferență și are loc procesul de întărire și conservare a acestuia. În acest proces de conservare un rol important au elitele, care întărind din ce în ce mai mult conștiința de identitate a comunității, capitalul simbolic obținut în urma procesului de conservare va fi mai voluminoasă. Până când diferențierea culturală constituie o sursă de putere pentru elită, procesul de accentuare ale acestor diferențe constituie o strategie de acțiune.

Legitimitatea Uniunii spre arena politică românească o constituie reprezentarea unui segment al societății românești. Participarea U.D.M.R. la guvernare asigură un plus de legitimitate. De asemenea, legitimitatea U.D.M.R. este întărită de opinia internațională care susține inițiativele prosoziale ale minorităților. Problema credibilității este mai importantă în contextul comunității maghiare din România, pe care Uniunea trebuie s-o păstreze ca electorat. Uniunea trebuie să convingă comunitatea maghiară, că pe lângă asigurarea forței politice a liderilor săi apără și interesele lor.

De la reprezentanța ei politică comunitatea maghiară așteaptă obținerea de drepturi colective și s-ar îndoii în credibilitatea acestuia dacă Uniunea ar face o politică diferită de cea așteptată.

Înainte de alegerile din noiembrie 1996, Uniunea a înfruntat o perioadă grea pierzând din credibilitatea de până atunci. Acest lucru poate fi explicat atât în cauze interne cât și externe ale organizației.

Se poate spune că perioada 1995-1996 s-a caracterizat în general cu recesiune economică și dezamăgire socială. Ca urmare a acestei stări aproape anemice, instituțiile și organizațiile care puteau influența viața socială și-au pierdut din credibilitate.

Viața internă a organizației a creat de asemenea cauze care să ducă la/provoace scăderea credibilității. Grupările interne adoptând ideologii politice diferite și-au manifestat punctul de vedere din ce în ce mai accentuat, s-au format grupuri de interese interne, care au influențat atmosfera din organizație. S-au pus la îndoială valorile reprezentate de Uniune, pluralismului intern i-au

luat locul disputele de interese, reprezentanței colective i-a luat locul tendința de globalizare. Aceste fenomene au determinat insatisfacția societății civile maghiare din România.

În dizolvarea acestei situații de criză un rol important au avut alegerile din noiembrie 1996. În timpul campaniei electorale accentul s-a pus din nou pe caracterul de apărare a intereselor comunității maghiare din România și s-a formulat promisiunea rezolvării problemelor minorității maghiare precum și a opririi recesiunii economice.

Elementul cheie a campaniei a fost chemarea la unitate, motto-ul ei fiind "Mai mulți mai mult, uniți mai bine".

În urma campaniei electorale încheiate cu succes credibilitatea Uniunii s-a regenerat, aceasta primind mai multe voturi decât în 1992.

În prezent U.D.M.R., ca partener de coaliție trebuie să se ocupe atât cu problemele electoratului său, cât și cu problemele întregii societăți românești. Adaptarea la această situație nou creată necesită din partea U.D.M.R. raționalizarea activității sale, care înseamnă și acceptarea unor compromisuri.

Împăcarea reprezentanței de interese cu acceptarea raționalizării și a compromisurilor poate avea direcție dublă: (pe de o parte) pragmatismul poate să ducă la acceptarea a prea multe compromisuri, dar în același timp (pe de altă parte), Uniunea ca partener de coaliție are posibilitatea să creeze un cadru juridic care să facă posibilă o reprezentanță de interese mai eficientă.

Dezbaterea problemei legitimității ar putea fi continuată, însă în acest stadiu mai important este descrierea aparatului creat de elită pentru realizarea scopurilor sale respectiv să influențeze mediul.

### ***Premisele cercetării***

Din multitudinea de definiții ale organizației de care abundă literatura genului, merită de amintit cea care are avantajul simplității și conciziei sintetice, definind organizația ca grup uman, sistem structurat de interacțiune umană realizat în vederea atingerii unor scopuri. (Sociologie, Cap. 13, 1996).

Pentru a exista o organizație este nevoie de interacțiunea unor indivizi care au anumite scopuri comune. Interacțiunile nu se desfășoară întâmplător, haotic, prin interacțiune desemnându-se aici coordonarea activităților. Coordonarea necesară atingerii unor scopuri duce, în mod necesar, la o anumită structurare a organizației, la nașterea unei structuri organizaționale. În fine, această structură, va descrie roluri, relații ierarchice, funcții, responsabilități.

Organizațiile politice sunt asociații benevole, cum afirmă deja Weber (1987), care au ca scop obținerea puterii, influențarea vieții politice și realizarea intereselor. Organizațiile politice sunt grupuri sociale bine structurate până la nivel local, care necesită susținerea maselor în vederea exercitării puterii. Partidele politice reprezintă interacțiunea dintre politicienii activi și electorat, o instituție de mediere, fără de care n-ar exista democrație modernă de

reprezentanță. Partidele sunt organizații care propun și numesc candidați în serviciile publice respectiv în domeniul legiferării. După A. Körösenyi (1995) precum deosebim lobiștii de politicieni, așa se deosebesc partidele politice de organizațiile de specialitate. Când o organizație de interes reprezintă membrii săi, atunci partidul politic se bazează pe electoratul său. Interesant este cum poate U.D.M.R. în același timp să reprezinte membrii săi, dar și să se bazeze pe aceștia.

Construcția structurală a partidelor se bazează pe organizațiile locale respectiv organizațiile membre de interes. Integrarea membrilor colectivi în partid se realizează atunci când membrii individuali ai acestora automat sunt și membri de partid cu reprezentanță în organele de conducere a partidului.

Specificitatea Uniunii are originea în faptul că - utilizând termeni de natură economică - pe piața politică românească aceasta se află într-o situație de monopol; organizația nu recrutează electoratul pe baza ideii de ofertă-cerere și nu se află în situație competitivă. Caracteristicile sale organizaționale diferă de caracteristicile unei organizații care apără interesele unui grup social, sau de caracteristicile unei organizații social-politice generale; natura proceselor organizaționale, sistemul de obiceiuri în activitatea sa precum și relația sa cu mediul este particulară. Aceasta se realizează datorită posibilității U.D.M.R. de a formula într-un mod autonom programul său politic.

Deoarece analiza Uniunii ca un tot unitar reprezintă o temă destul de largă, într-o primă fază am propus analiza micro-organizațională a Prezidiului Executiv. Evaluarea Prezidiului Executiv poate fi considerată și ca o preanaliză a Uniunii.

Prezidiul Executiv reprezintă organul executiv al U.D.M.R. și piatra de hotar al procesului legitimării. Prezidiul Executiv, pe de o parte execută deciziile, hotărârile sferelor decizionale, pe de altă parte trebuie să țină legătura cu reprezentanții electoratului (organizațiile teritoriale, grupul parlamentar și consilierii locali) și trebuie să convingă aceștia de corectitudinea și importanța deciziilor ce trebuie efectuate, îndeplinite, aplicate.

Din punct de vedere metodologic am utilizat ca metode de colectare a datelor, a informațiilor, interviul structurat, analiza directă a documentelor și observația participativă. Cadrul alegerii subiecților de interviu a fost lista angajaților Prezidiului Executiv. Din totalul angajaților 66% au fost bărbați, vârsta medie a angajaților fiind de 36,7. Metoda alegerii subiecților de interviu a fost reprezentativă. Din cei 41 de angajați am întrebat 17 persoane. Cu subiectele alese am realizat interviuri individuale. Utilizarea observației participative, respectiv a analizei documentelor a fost necesară datorită dezirabilității sociale față de problema studiată. Subiectele de interviu au fost surprinși de natura întrebărilor interviului și câteodată au răspuns cu o oarecare precauție. În cercetare am utilizat ca metodă principală de investigare interviul pentru că informațiile de care aveam nevoie erau de natură calitativă, mai mult specifice decât generale.

În cercetare am utilizat analiza documentelor ca studierea sistematică a materialelor scrise. Folosirea acestei metode de cercetare a fost necesar pentru pregătirea cercetării respectiv ca metodă complementară interviurilor.

### ***Structura organizațională***

Cercetarea structurii unei organizații presupune studiul complexității, diferențierii organizaționale, a integrării, a formalizării și centralizării organizației.

În cadrul diferențierii se deosebesc două aspecte: specializarea și diviziunea muncii. Specializarea sarcinilor constituie parametrul principal pentru a determina diviziunea muncii. Înseamnă împărțirea sarcinilor, determinarea dimensiunii fiecărei sarcini. Formalizarea comportamentului este elementul structural după care procesele de muncă sunt standardizate cu ajutorul regulilor, procedurilor, codurilor de conduită, fișelor de instrucțiuni. Diviziunea muncii se referă la faptul ca activitatea globală a organizației este împărțită în segmente mai mici, posibile a fi standardizate.

Diferențierea are trei forme, cea orizontală, cea verticală respectiv dispersia geografică. Diferențierea orizontală se referă la diversitatea unităților unui nivel organizațional. Diferențierea verticală arată cum diferitele elemente ale organizației se structurează în nivele ierarhice. Dispersia geografică este o formă specifică a diferențierii orizontale și vizează faptul că organizația își poate desfășura activitatea în mai multe puncte geografice.

### ***Structura formală a U.D.M.R.***

În perioada cercetării - aprilie 1997 - Prezidiul Executiv avea patru departamente și două unități administrative. Departamentele erau următoarele: Departamentul administrației publice și organizațiilor teritoriale, Departamentul pentru cultură, învățământ și culte, Departamentul pentru tineret, Departamentul economic. Unitățile administrative erau Serviciul Financiar-administrativ respectiv Cabinetul președintelui executiv. În cadrul Cabinetului funcționa secretariatul, biroul de organizare și presa. Cabinetul de informatică, formal, era subordonat Departamentului pentru organizații teritoriale însă serviciile acestui cabinet erau la nivel de Uniune. Prin intermediul rețelei electronice acest cabinet asigura schimbul de informații între organele Uniunii, și între Uniune și alte instituții. Conform Statutului de Funcționare și Organizare a Prezidiului Executiv trebuia să mai existe Departamentul pentru problemele sociale, dar în timpul cercetării acest departament nu funcționa.

U.D.M.R. la începutul existenței sale avea un caracter organic, de mișcare, funcționând ca un grup primar. Transformarea structurală și politică a U.D.M.R. are loc după Congresul al IV-lea, ținut la Brașov și amintit doar ca Congresul de la Brașov. Esența schimbării structurale a Uniunii o reprezintă organizarea după modelul autoadministrării. Acest model presupunea separarea sferelor de putere și controlul reciproc al acestora. U.D.M.R., conform Statutului

ei, funcționează pe baza principiului autoadministrării interne. În vederea afirmării principiului autoadministrării, puterea este separată în sfera decizională, executivă și de control.

Organul de conducere al Uniunii este Congresul. Între două congrese, organul de conducere al Uniunii este Consiliul Reprezentanților U.D.M.R. și Consiliul de Coordonare. În cazul în care Consiliul Reprezentanților U.D.M.R. este în imposibilitatea de a-și exercita atribuțiile, președintele Uniunii este îndreptățit să proclame situația de excepție și să convoace Consiliul Operativ.

Organul executiv al U.D.M.R. este Prezidiul Executiv, care duce la împlinire hotărârile Congresului, ale Consiliului Reprezentanților U.D.M.R. și ale Consiliului de Coordonare al Uniunii, și ia decizii operative în acest scop.

Organele de control ale Uniunii sunt: Comisia de Supraveghere a Statutului, Comisia de Control și Comisia de Etică a Uniunii.

Organele consultative ale Uniunii sunt Consiliul pe țară respectiv Consiliile teritoriale ale primarilor și ai consilierilor U.D.M.R. și Consiliul consultativ al președinților teritoriali.

Reprezentarea Uniunii la cel mai înalt nivel este asigurată de către Președintele Uniunii. Reprezentarea politică a U.D.M.R. la nivel național și local este asigurată prin parlamentarii, respectiv primarii și consilierii locali, aleși pe listele U.D.M.R.

### ***Diferențierea în organizație, complexitatea activităților***

Activitățile în cadrul organizației erau împărțite după specialitate, criteriul diviziunii muncii în Prezidiul Executiv fiind profesionalitatea.

Dintre angajații Prezidiului Executiv 65% au avut studii superioare, iar 30% din angajați lucraseră în profesie. Ceilalți au avut alte profesii decât ceea ce au făcut: "Nu toți sunt politologi sau juriști care lucrează aici", spunea unul dintre angajați. Nici cei care lucrau în propria lor profesie nu considerau a fi importantă forța de muncă specializată. Cunoștințele lor de specialitate însă le asigurau poziții aparte în organizație. Ca ipoteză putem formula că, dacă toți angajații ar fi specialiști, poziția actualilor specialiști în organizație nu ar fi fost la fel de solidă. În acel caz competiția ar fi fost mai mare în interiorul organizației.

U.D.M.R. și implicit Prezidiul Executiv încearcă să influențeze, să coordoneze fiecare segment al vieții sociale a comunității maghiare din România. Această tendință poate fi urmărită și în crearea unei structuri organizaționale care să asigure coordonarea sferelor vieții sociale. Acest lucru sugerează și numele departamentelor Prezidiului. Departamentul pentru cultură, învățământ și culte încearcă să coordoneze viața colectivă, culturală, Departamentul pentru tineret urmărește să coopereze cu organizațiile de tineret și tineretul în general, Departamentul administrației publice și a organizațiilor teritoriale s-a angajat să țină legătura cu electoratul respectiv reprezentanții puterii locale, iar Departamentul economic a încercat să stimuleze și să impulsioneze activitățile întreprinzătorilor maghiari din România.

Serviciul financiar-administrativ și Cabinetul președintelui executiv a asigurat funcționarea Prezidiului Executiv și obținerea bazei financiare indispensabile funcționării.

### ***Dispersia teritorială și gradul de intergrare***

Prezidiul Executiv s-a caracterizat printr-un grad ridicat de dispersie teritorială. Organizația a avut în total șase unități care funcționau în cinci sedii. Acest grad ridicat al dispersiei teritoriale a avut urmări negative, ca lipsa de comunicare, lipsa coordonării activităților, a cooperării, integrarea dificilă a unităților Prezidiului Executiv, lipsa schimbului de informații. În aceeași ordine de idei, Prezidiul Executiv s-a caracterizat prin gradul scăzut de integrare, adică angajații unor departamente/unități abia cunoșteau sau nu cunoșteau deloc activitățile altor departamente/unități. Prețul nivelului ridicat al diferențierii a fost gradul redus de integrare a unităților organizației.

La primele două nivele ale organizației încă exista cooperarea. În ședințele președinției executive, președintele executiv, vicepreședinții și directorul economic au discutat problemele ivite și s-au informat reciproc privind aceste probleme. Membrii nivelelor organizaționale mai joase nu cunoșteau activitatea Prezidiului Executiv în ansamblu.

Departamentele/unitățile Prezidiului Executiv au funcționat autonom și paralel. Acesta s-a datorat faptului că sfera de activitate a departamentelor/unităților diferă foarte mult, și în activitățile lor nu depindeau unele de altele. Angajații diferitelor departamente/unități ai organizației au alcătuit grupuri compacte, caracterizate prin puternica identificare cu activitatea departamentului propriu.

O problemă organizațională a fost greutatea comunicării între aceste unități, ducând câteodată și la conflicte. Lipsa regulilor care să asigure cooperarea în organizație trebuia corectată cu cooperarea informal organizată. Însă angajații diferitelor departamente, formând grupuri închise, nu au dezvoltat strategii de comunicare intergrupale de specialitate. Această situație a îngreunat activitatea organizației ducând la conflicte organizaționale.

### ***Centralizarea puterii în organizație***

Centralizarea se referă la concentrarea forței organizaționale și a puterii decizionale într-un singur punct. Cercetările în domeniu arată că pe măsură ce organizația se dezvoltă începe un proces de descentralizare. Descentralizarea este gradul de dispersie a puterii decizionale între membrii. Descentralizarea poate fi de două tipuri: verticală și orizontală. Prin combinarea celor două elemente pot apărea și alte tipuri ca cea selectivă sau cea paralelă.

Configurația structurală a Prezidiului Executiv era mai mult horizontală decât ierarhică. Însă acest fapt nu era suficient de univocă luând în considerare faptul că numărul total al angajaților Prezidiului Executiv este de 41 de persoane. Din cei 41 de angajați doar șase persoane aveau dreptul de a lua decizii și de a

participa la mecanismul decizional. Concret, în activitatea de decizie luau parte președintele executiv, cei patru vicepreședinți ai departamentelor și directorul economic. Cele șase persoane alcătuiau primele două nivele organizaționale. Privind lucrurile din această perspectivă se poate spune că Prezidiul Executiv este o organizație ierarhizată, centralizată. Spațiile de control (span of control) erau deasemenea mici, fiecare conducător având sub controlul lui 4-5 persoane. Acest lucru se datorează însă și mărimii reduse a organizației. Trebuie amintit faptul că în activitatea decizională trebuia să ia parte și cei doi lideri a grupurilor parlamentare (Senat+Camera deputaților), în calitate de vicepreședinți executivi, însă aceștia nu s-au prezentat la ședințele săptămânale ale Președinției executive.

Structura Prezidiului Executiv era influențată de caracterul politic al organizației. Cât mai importantă era o persoană în organizație, cu atât era mai sigur că activitatea sa avea caracter politic, respectiv era de natură politică. În cadrul Prezidiului Executiv cea mai multă responsabilitate avea președintele executiv, el fiind cel care coordona întreaga activitate al acestui organ. Vicepreședinții au asumat răspundere privind deciziile proprii și activitatea departamentelor lor. Angajații erau răspunzători pentru activitățile lor în fața conducătorilor direcți.

### ***Integrarea Prezidiului în mediul micro-organizațional***

Există situații când nu este clar ce se întâmplă în organizație, activitățile nu sunt coordonate, nu există comunicare. Soluția unei astfel de situații este integrarea. Lawrece și Lorsch (1969) definesc integrarea ca o caracteristică a organizației a cărei unități componente cooperează între ele.

Pentru a înțelege mai bine rostul Prezidiului Executiv este bine să prezentăm relațiile dintre diferitele organe ale Uniunii. Când amintim relația dintre Prezidiul Executiv și sfera decizională trebuie să avem în considerare legătura dintre Prezidiul Executiv și Consiliul Reprezentanților Uniunii (C.R.U.) respectiv Consiliul de Coordonare a Uniunii (C.C.U.).

Prezidiul Executiv - prin departamentele sale - asigură consultanță profesională pentru sfera decizională și menține relațiile cu mediul înconjurător.

Menținerea relației cu organizațiile teritoriale este una dintre cele mai importante sarcini ale Prezidiului Executiv. Unul dintre vicepreședinții acestui organ este în mod obligatoriu responsabil de menținerea relației cu organizațiile teritoriale și urmărește, respectiv coordonează activitatea acestora.

Conform Statutului Uniunii organizațiile teritoriale au autonomie deplină în funcționare, în realitate însă se întâmplă altfel. Prezidiul Executiv acordă sprijin organizațiilor teritoriale dar în același timp îi influențează pe aceștia prin propunerile lui asupra activității politice ale acestora. Coordonarea activității organizațiilor teritoriale se concretizează în convocarea lunară a Consiliului consultativ ai președinților teritoriali. Cu ocazia unei astfel de consfătuiri președintele executiv respectiv vicepreședintele responsabil pentru activitatea organizațiilor teritoriale informează președinții organizațiilor teritoriale despre situația politică actuală, scopul consfătuirii fiind ajungerea la o concluzie privind strategia



activității politice. Președinții organizațiilor teritoriale servesc cu informații și documentații necesare pentru activitatea Prezidiului Executiv și raportează despre situațiile locale.

Prezidiul Executiv se află în relație și cu grupul parlamentar căreia realizează documentații pentru activitatea lor de legiferare. Relația dintre Prezidiul Executiv și grupul parlamentar nu era optimă în momentul cercetării datorită lipsei de comunicare dintre cele două organe. Lipsa comunicării reciproce poate fi explicat printr-un joc de putere, ambele organe având dorința să dispună de dreptul pregătirii activităților de decizie.

Funcționarea Prezidiului Executiv este stabilit de Statutul de Funcționare și Organizare al acestuia. Acest Statut pune accent pe organizarea activității politice a Prezidiului Executiv și pe modul de menținere a relației cu mediul.

Statutul are caracter general și nu conține articole referitoare la organizarea internă a Prezidiului Executiv. Statutul stabilește structura și sfera de activitate a organizației respectiv sfera de acțiune a președintelui executiv și vicepreședinților executivi ai Prezidiului Executiv. O deficiență a Statutului era faptul că activitățile erau legate de persoane și nu de unități. Prin studierea rapoartelor conducătorilor departamentelor se poate observa că ceea ce era stabilit ca sferă de activitate a conducătorilor reprezintă de fapt sfera de activitate a unității organizaționale respective, conducătorilor revenind sarcina de a coordona activitatea departamentelor.

### ***Formalizarea organizației***

Formalizarea reprezintă totalitatea regulilor, procedurilor și hotărârilor organizaționale care determină activitatea desfășurată. Formalizarea vizează gradul de libertate a individului în organizație, controlul asupra acestuia. Forma extremă a formalizării este standardizarea când pentru toate activitățile de rutină există metode stabilite legitime de soluționare. Teoretic formalizarea se referă doar la reguli scrise, dar în practică aceasta se referă la totalitatea regulilor scrise sau nescrise.

Prezidiul Executiv s-a caracterizat printr-un grad scăzut de formalizare. Existau proceduri informale care trebuiau însușite în cadrul educației organizaționale, cunoștințe fără de care nu se putea integra în organizație.

După caracteristicile organizaționale, Prezidiul Executiv era mai mult o organizație informală, decât formală. Tendința birocratizării putea fi observată cu toate că încă nu existau reguli pentru toate activitățile standard. Există ierarhie și conducerea este bine stabilită.

### ***Mecanisme de coordonare a activității***

În ceea ce privește efectuarea sarcinilor, angajații lucrau independent. Ei aveau sarcini diferite, prestabilite în descrierile de muncă. Sarcinile prestabilite reprezentau circa jumătate din activitățile efectuate, îndeplinite, restul reprezentând sarcini spontane, provenite ca urmare a dinamicii vieții politice.

Activitatea în grup nu era răspândită doar în cazul unor activități la nivelul Uniunii, cum erau de exemplu alegerile locale sau cele prezidențiale. Grupurile multidisciplinare nu constituiau o metodă obișnuită de lucru.

Angajații nu puteau să înlocuiască unii pe alții, fiecare angajat având alte sarcini iar pentru rezolvarea cât mai eficientă a acestora ei au procurat cunoștințele necesare de specialitate.

Caracteristica organizației era rotația forței de muncă. În organizație exista posibilitatea avansării, a promovării. Pentru ca cineva să fie promovat trebuia să fie cunoscut în cadrul Uniunii, să fie loial și să lucreze peste putere. Acest lucru s-a explicat în felul următor: avansarea era propusă de președintele executiv propunerea lui trebuind întărită de C.R.U. Consiliul Reprezentanților Uniunii nu întărește în funcție o persoană eficientă doar din punct de vedere profesional. Ca urmare, recrutarea conducătorilor Prezidiului Executiv s-a realizat prin selecție interioară. Acest exercițiu asigura mai mult stabilitatea organizației, decât funcționalitatea sa.

### ***Ciclul de viață, cultura și conflictele organizaționale***

Sociologia organizațională a preluat conceptul de ciclu de viață din biologie și a aplicat la nașterea, dezvoltarea și destrămarea organizațiilor. Există mai multe modele privind ciclul de viață a organizațiilor. Merită de amintit modelul Cameron & Whetton (1983) care deosebește următoarele stadii în dezvoltarea organizațiilor: 1. stadiul interpretiv, caracterizat prin formalizare redusă, creativitate, cu scopuri încă neconcretizate; 2. stadiul comunitar, caracterizat prin formarea grupurilor de lucru și stabilirea scopurilor; 3. stadiul formalizării și controlului, caracterizat prin formalizarea structurilor organizaționale, a rolurilor și centralizarea puterii de decizie; 4. stadiul stabilității structurale, caracterizat prin diversificarea activităților organizației și descentralizarea puterii; 5. stadiul destrămării respectiv a relansării organizației, în care organizația nu mai poate satisface cerințele mediului. În aceste caz organizația încearcă să reorganizeze fie într-un mod organic, fie prin centralizare.

Ciclul de viață a unei organizații poate fi stabilit după problemele de organizare ivite.

Prezidiul Executiv se caracteriza printr-o stare preburocratică, prin conducători loiali și cultură organizațională orientată pe persoană. După modelul Cameron&Whetton Prezidiul Executiv se află la începutul stadiului formalizării. Preburocrația a asigurat un nivel ridicat de libertate a activităților, iar eficiența și regulile erau subordonate autorității. Evaluarea, aprecierea eficienței activității Prezidiului Executiv era foarte grea dacă nu chiar imposibilă, neavând o referință cu care se putea compara acesta. În acest fel fiecare rezultat al Prezidiului Executiv putea fi considerat ca o realizare, performanță. Singura modalitate de evaluare a rezultatelor a reprezentat raportul organelor Uniunii către C.R.U.

Organizația este o entitate care nu are numai componente, dar și o viață proprie. Prezidiul Executiv era o organizație relativ tânără, cu formalizare scăzută, cu obligații și îndatoriri încă neclare, probleme administrative și structuri schimbătoare după cerințele mediului politic.

Conflictele organizaționale pot fi considerate ca fenomene negative pentru că disturbă funcționarea normală, deci apar ca disfuncții, dar pot fi considerate și ca fenomene pozitive având ca rezultat inovația. Conflictele se pot izbucni fie între unitățile aceluiași nivel fie între diferitele nivele organizaționale.

Fiind vorba de o organizație de mică mărime, nu existau conflicte puternice între nivelele sau unitățile organizației. În rezolvarea problemelor a funcționat procedura priorității nivelelor superioare. La nivel orizontal conflictele nu luau amploare, ele apărând doar ca dispute între anumite persoane. Obiectul acestor dispute erau suprimarea, încetarea unor privații. Conflictele dintre unitățile administrative și departamente aveau la bază modul de împărțire a resurselor.

În urma acestei cercetări au rămas fără răspuns multe întrebări, privind aspectele mai profunde ale activității organizației, ca de exemplu descoperirea cauzelor menținerii forțate a informalității în organizație, descrierea mecanismului dirijării manuale a organizației etc. Aceste probleme pot fi elucidate doar studiind activitatea întregii Uniunii, istoricul organizației și prin introducerea unor referințe de comparație/care dau posibilitate comparării.

## BIBLIOGRAFIE

1. Babbie E. - *A társadalomkutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, Budapest, 1995.
2. Banner D., Gagné E. - *Designing Effective Organizations*, Sage Publications, London, 1995.
3. Barnard Ch. - *The Function of Executive*, Harvard University Press, Cambridge, 1938.
4. Brass P. - *Ethnicity and Nationalism*, Sage Publication, London, 1991.
5. Burns T., Stalker G. M. - *The Management of Inovation*, Tavistock Publications, London, 1961.
6. Buzărnescu S. - *Introducere în sociologia organizațională*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995.
7. Cameron K., Whetton D.- *Modells of the Organizational Life Cycle; Research in Higher Education*; 1983.
8. Champion D. - *The Sociology of Organizations*, McGraw-Hill, New York, 1975.
9. Child J. - *Organization. A Guide to Problems and Practice*, Paul Chapman Publications, London, 1984.
10. *Dicționar de sociologie* - coord. C. Zamfir, L. Vlăsceanu, Editura Babel, București, 1993.
11. *Dicționar de sociologie Larousse* - Univers Enciclopedic, București, 1996.
12. Duverger M. - *Sociologie politique*, Presse Universitaires de France, Paris, 1966.

13. Duverger M. - *Sociologie de la politique*, Presse Universitaires de France, Paris, 1973.
14. Etzioni A. - *Modern Organizations*, Prentice Hall, New Jersey, 1961.
15. Giddins A. - *Szociológia*, Osiris Kiadó, Budapest, 1995.
16. Hall R. - *Organizations: Structure and Process*, Prentice Hall, New Jersey, 1972.
17. *Korunk* - 1994/ 3, Cluj Napoca.
18. Körösényi A. - *Pártok és pártrendszerek*, Osiris Kiadó, Budapest, 1993.
19. Lawrence P., Lorsch. J.W. - *Organization and Environment*, Irwin Ltd.; Homewood; 1969.
20. March J.G., Herbert S. - *Organizations*, Wiley Publications, New York, 1958.
21. Mintzberg H. - *The Structuring of Organizations*, Prentice Hall, New Jersey - New York, 1979.
22. Perrow Ch. - *Szervezetszociológia*, Osiris Kiadó, Budapest, 1995
23. *Szociológiai kutatás az erdélyi magyarság értékrendjéről és a kisebbségi lét alapproblémáiról*, Stúdium Társadalomkutató Műhely, Budapest, 1995.
24. *Sociologie* - coord. Rotariu T., Iluț P., Editura Mesagerul, Cluj, 1996.
25. *The concise Oxford dictionary of Sociology* - Oxford University Press, Oxford, New York, 1994.
26. Toffler A. - *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983.
27. Vlăsceanu M. - *Psichosociologia organizațiilor și conducerii*, Editura Humanitas, București, 1993.
28. Weber Max - *Gazdaság és társadalom*, Jogi és Közgazdasági Kiadó, Budapest, 1987.
29. Medvetánc Füzetek, *Politika, mint hivatás*, Budapest, 1989.