

CULTURA – CA FACTOR CE DETERMINĂ CONSUMUL

Andrei GANGAN

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Cultura este cel mai important parametru ce determină viața de fiecare zi a populației, precum și a agenților economici, prin intermediul obiceiurilor și tradițiilor caracteristice dintr-o țară, precum și din cadrul anumitor regiuni a acestora. Cultura este determinată de un șir de parametri. Cei mai importanți sunt: naționalitatea, religia, condițiile climaterice, etc. În cadrul Moldovei putem evidenția 3 zone culturale: Nordul, Centrul și Sudul Moldovei. Aceste zone au particularități specifice culturale.*

Cuvinte cheie: *Cultură, subcultură, grup de referință, grup de apartenență, obiceiuri și tradiții, consum.*

Cultura, care vine de la cuvântul latin *colere* ce se traduce prin "a cultiva"/"a onora" se referă în general la activitate umană. Definiția dată de UNESCO consideră cultura ca "o serie de caracteristici distincte a unei societăți sau a unei grupări sociale în termeni spirituali, materiali, intelectuali sau emoționali". Cultura reprezintă o moștenire ce se transmite cu ajutorul codurilor de comunicație specifice cum sunt gesturile ori cuvintele, scrisul și artele, mass media (presa, radioul, televiziunea), media interactivă (telefonul). În același fel se transmit gesturile, ritualurile, cunoștințele teoretice, normele abstracte, religia. Cultura poate fi însușită prin diverse forme ale memoriei subiective (reflexe, cuvinte, imagini) dar și prin intermediul memoriei obiective (obiecte, peisaje, cărți, numere, reguli). Uzul popular al cuvântului cultură în multe societăți occidentale poate reflecta chiar caracterul stratificat al acelor societăți. Mulți folosesc acest cuvânt pentru a desemna bunuri de consum ale elitelor și activități cum ar fi portul de haine, bucătăria, arta sau muzica. Alți folosesc eticheta de "cultură înaltă" pentru a o distinge pe aceasta de cultura "joasă", desemnând toate bunurile de consum care nu aparțin acestei elite.

Cultura în toate timpurile a jucat un rol deosebit în procesul consumului. Datorită obiceiurilor și tradițiilor caracteristice unui popor noi putem descrie unele aspecte ale consumului acestuia. Astfel în Republica Moldova datorită educației, obiceiurilor și tradițiilor transmise din generație în generație sa format un complex de activități în ceia ce privește consumul anumitor bunuri. Astfel în viața de toate zilele consumul unei familii variază, însă când vine vorba de sărbători consumul devine standart: la anul nou pe masă trebuie obligatoriu să fie prezentă o sticlă de șampanie, salată *Olivie*, dulciuri, iar pe lângă masă un brad bogat împodobit; de paști – ouă roșii, pască, vin roșu, etc. Este necesar de a menționa că la moldoveni, toate sărbătorile, inclusiv ceremoniile legate de căsătorie, botez sau înmormântare se organizează cu multă pompă (cu o masă bogată și mulți invitați. Aceasta se explică originii variate a obiceiurilor și tradițiilor caracteristice moldovenilor precum și a tendinței de a se evidenția în societate.

La baza culturii unei țări stau oamenii care locuiesc în această țară. În Moldova locuiesc reprezentanți a diferitor popoare: ruși, ucrineni, bulgari, găgăuzi, romi etc. Reprezentanții acestor popoare au adus un aport considerabil la diversificarea culturii poporului băștinaș - moldovenilor. Pe de altă parte asupra culturii un aport considerabil revin: Progresului Tehnico-Științific – care condiționează apariția noilor produse și procedee de comportament pe piață, schimbările climaterice, modificarea tendințelor în modă, etc.

Un aport considerabil la studierea rolului culturii asupra vieții oamenilor revine economistului și sociologului american *Thorstein Veblen* (30 iulie 1857- 3 august 1929). Potrivit lui, **nivelurile** la care societatea influențează comportamentul consumatorului sunt:

- **Cultura** - este nivelul la care se imprimă unele dintre cele mai durabile influențe, indivizii / consumatorii asimilând elementele fundamentale ale culturii în care trăiesc prin intermediul însușirii de *tradiții, obiceiuri și valori.*,

- **Subcultura** - care, cel mai adesea, este o entitate regională, etnică sau religioasă, care apare în urma pierderii omogenității culturii, datorate creșterii populației acesteia,

• **Clasele sociale** – reprezintă acele grupuri de indivizi care se formează pe verticală, datorită diferențierii acestora după venituri, studii, statutul în societate și care implică efectiv diferit mod de comportament în viața de fiecare zi,

• **Grupurile de referință** - sunt acele entități sociale în care individul nu este membru, dar cu care, acesta se identifică, ținând cont de aspirațiile politice, modul de comportament, modul de consum etc,

• **Grupurile de apartenență** – sunt acele entități sociale în care individul se identifică datorită activității profesionale, locului de trai, vârstei, etc.

În linii generale putem menționa că cultura în Republica Moldova este de natură creștin – ortodoxă (circa 94% din populație sunt creștini), astfel consumul populației este strâns legat de obiceiuri și tradiții impuse de religie, precum și de anumite evenimente social culturale. Aceasta are un impact deosebit asupra activității economice. În acest aspect putem evidenția patru perioade critice, determinate de cultură, în care are loc o creștere considerabilă a vânzărilor: începutul primăverii – condiționat de procurarea cadourilor de 1 Martie și 8 Martie; ajunul paștelui – condiționat de pregătirile către acesta; sfârșitul verii – condiționat de pregătirile către noul an de studii; sfârșitul lunii decembrie – condiționat de pregătirile către sărbătorile de iarnă. În aceste perioade de timp agenții economici trebuie să depună anumite eforturi sporite pentru a putea satisface necesitățile sporite ale populației.

De asemenea există un număr mare de sărbători și alte evenimente, care influențează într-o mare măsură activitatea economică a țării. În aspect regional putem evidenția 3 zone culturale: Nordul, Centrul și Sudul Moldovei. În zona de nord a Moldovei, datorită condițiilor climaterice cele mai favorabile, a solului fertil nivelul de viață este cel mai înalt. În această zonă locuiesc pe lângă moldoveni și reprezentanți a altor popoare (ucraineni, romi), care au influențat cu nivelul culturii cu obiceiurile și tradițiile proprii. În această zonă casele oamenilor sunt cele mai mari și cele mai bogat amenajate, portul oamenilor este mai bogat, bucatele mai variate, iar oamenii sunt cu un nivel ridicat de demnitate. În zona de centru a Moldovei condițiile de trai sunt mai puțin favorabile, ca rezultat oamenii sunt mai raționali, și nu pot să-ți permită multe lucruri, casele sunt mai simple, portul este mai puțin festiv etc. La sudul Moldovei datorită condițiilor climaterice mai puțin favorabile, a deficitului de apă potabilă nivelul de trai este cel mai scăzut, casele sunt cele mai mici, portul este cel mai simplu etc. În această zonă locuiesc pe lângă populația autohtonă și reprezentanți de etnie bulgară și găgăuză, care au importat în cultura locală obiceiurile și tradițiile proprii. Cultura din aceste zone influențează viața social economică, atât internă cât și cea externă. Astfel agenții economici din nordul Moldovei au legături economice cu Rusia, Polonia, România, Italia etc. Cei din centru mai multe contacte cu România, Ucraina, Grecia, etc. Pe când agenții economici de la sudul Moldovei au mai multe afaceri cu partenerii din Bulgaria și Turcia. Fluxurile migraționiste, condiționate de sărăcia populației și căutarea locurilor de muncă, sau a locurilor de odihnă de asemenea sunt orientate în aceste direcții.

Cultura este un factor deosebit de important, care determină nu doar nivelul social al vieții, acesta are un impact deosebit asupra tuturor aspectelor vieții: a consumului de produse, amenajării locuințelor, alegerii locului de odihnă, alegerii direcției de emigrare în căutarea locului de muncă etc. În activitatea economică a oricărei întreprinderi este necesar de a ține cont de nivelul cultural al populației unei țări în ansamblu, precum și a subculturilor caracteristice acestora.

Bibliografie

1. Cătănoiu I., Teodorescu N., *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București 2003, p. 29-30.
2. Mișu A., *Antropologia Culturală*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
3. Marder E., *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București 2002, p.84-88.
4. В. И. Ильин, *Поведение потребителей* (краткий курс), Санкт Петербург, Издательство «Питер», 2000, стр. 50 – 63.