

# Marian Petcu (coord.), *Sociologia Luxului*, Editura Tritonic, București, 2015, 337 p.

Marian Petcu este profesor universitar, doctor în sociologie, la Universitatea din București, autor a numeroase studii în domenii precum jurnalism, istoria mass-media, metodologia cercetării. Cartea pe care a coordonat-o, *Sociologia luxului*, prezintă evoluția reprezentărilor luxului în România, prin numeroase studii, ce au abordări diferite – economice, sociale, psihologice, istorice, jurnalistice, acoperind o lungă perioadă de timp, începând din secolul XVII până în zilele noastre. Sunt prezentate variatele forme ale produselor și serviciilor de lux, precum și determinanții ai consumului acestuia.

Primul studiu se intitulează „Biserica, prescriptor al consumului – schiță pentru o sociologie a luxului” de Marian Petcu. Acesta prezintă evoluția reprezentărilor luxului, în special atitudinea Bisericii în această privință, precum și dinamica schimbării sociale.

Luxul trece de la stadiul de obiect al blestemelor, la cel de necesitate sau chiar de motor al dezvoltării economice.

În secolul XVIII, Biserica, mai exact Mitropolia Moldovei, ia o poziție dură, exemplificată prin *Carte de blestem*, împotriva celor care folosesc obiecte de lux, ce cheltuie sume mari de bani, de multe ori luați pe datorie, punând în pericol averea familiei. Domnitorul Moldovei introduce taxe sau chiar pedeapsa cu moartea pentru importurile de lux. De asemenea, populația este avertizată să nu folosească asemenea mărfuri, măsurile luate pornind de la sfaturi, ajungând până la punerea în jug, ce era așezat în fața bisericilor.

Vestimentația a evoluat mult într-o jumătate de veac, astfel încât între un boier la 1820 și un aristocrat la 1870 mai existau puține asemănări. Atitudinea bisericii, exemplificată prin Mitropolitul Gavril Calimachi și Patriarhul Avramie din Constantinopol, față de veniturile mari, era ca acestea să fie cheltuite pe „giuvaeruri și lucruri de aur și

argint, care în același timp împodobesc, cât și sunt veșnică avere”.

Acceptat, sau blamat, luxul este însă impozitat; la finalul anului 1862 este adoptată legea care stabilește un impozit de 5% din vânzările pentru produse de lux.

Luxul a generat multe proverbe precum „De lux să te ferești, dacă nu vrei să sărăcești” sau „Unde luxul lipsește, acolo averea sporește”. Luxul este condamnat de personalități importante, precum Dimitrie Bolintineanu „Luxul omoară o nație, dacă nu se iau măsuri să se oprească în pieirea ei”.

Faptul că luxul poate fi privit ca ceva relativ este ilustrat de August Laurian ce afirmă că datorită progresului economic o serie de bunuri au ajuns în uzul comun, precum lămpile cu gaz, geamurile la ferestre au ajuns prin sate, obiecte de mobilă etc.

Una dintre cauzele creșterii consumului produselor de lux a fost publicitatea din presă.

Luxul este văzut ca o cauză a ruinei personale și dăunător societății, prin exemplele oferite, ce vor fi urmate de mulți. Funcționarii statului sunt dați ca exemplu, care chiar dacă nu primesc un salariu mic, acesta nu le mai ajunge, deoarece și-au înmulțit cheltuielile, „nu se mai pot dispensa de doici la copii, de casă mare și prezentabilă, de toalete de ultima modă, de serate, concerte, teatre și alte spectacole, de o partidă sau două de cărți pe săptămână, de vigoletură sau băi, și de multe alte lucruri, care n-au fost în uz acum 30–40 de ani la aceste categorii de persoane”; alte exemple ce sunt date sunt formalitățile costisitoare pentru ceremonii, cum ar fi botezul sau căsătoriile ce „până și în mahalalele locuite de muncitori, se fac după modelul clasei de sus” sau jucăriile de lux.

Lupta împotriva luxului poate fi reliefată prin studiul din 1931 al profesorului de economie Grigore Trancu-Iași ce încuraja educația pentru muncă, pentru cumpărare, prin

boicotul produselor străine și încurajarea cumpărării de produse autohtone. În aceeași perioadă, Biserica spunea că: „să nu fim lacomi și să ne îmbogățim aicea, ci să trimitem în ceru avuția noastră”; „În trei lucruri zace avuția: în bani, în veșminte, în petri scumpe... banii se strică de rugină și cu vremea cheltuindu-se se sfârșesc, veșmintele moliile le mănâncă, petriile cele scumpe de furi și de fiłhari pier”; „cu lăcomie tot să nu strângă, ci numai cât să-i ajungă hrană și îmbrăcăminte, iar de aici să dea în mâna săracilor, bisericilor, preoților, ca să afile în ceru”. Sigur că aici ar fi interesant un studiu în care să se vadă în ce măsura Biserica a aplicat aceste principii și în cazul ei.

Al doilea studiu este scris de Răzvan Enache –, „Despre fetișismul mărcii”, ce începe prin a statua dificultatea notorie a definiției luxului.

Nu există nicăieri lux absolut, ci doar lux relativ, dependent de ceva sau de cineva. Luxul, potrivit lui Kapferer, nu se definește prin „ceea ce eu am”, ci prin „ceea ce tu nu ai”, subliniind ideea de diferențiere. În măsura în care aceasta este una inerent umană, stratificarea socială nu va dispărea, ci doar se vor schimba formele acesteia.

În societatea de consum de azi, distincțiile se fac cu ajutorul însemnelor, a mărcilor, ce conferă simbolic anumite calități.

Una dintre funcțiile sociale ale consumului actual este de a produce distincție, sau statut. Așa cum un fetiș dă impresia omului primitiv că poate controla natura, brandul îi dă omului civilizat impresia că îi poate controla pe ceilalți.

Brandurile de lux sunt mărcile cu valoarea de întrebuințare socială cea mai ridicată, adică au un efect de semnalizare și consolidare a statutului social înalt. Totuși, statutul și luxul sunt relative, deoarece depind de percepția celorlalți despre ceea ce este considerat lux. Avem nevoie de aprobarea celor din grupul în care vrem să ne integrăm, dar totodată avem nevoie și de admirația/invidia celor din grupul pe care l-am părăsit. Se poate spune că există un consum pentru sine și unul pentru celălalt, numit și „consum ostentativ”.

Cazul mărcii Swarovski este ilustrativ pentru percepția pe care o produce o marcă; acestea sunt cristale obișnuite, nu sunt prețioase sau semi-prețioase, ba chiar sunt și tratate chimic, însă au fost asociate cu celebra creatoare de modă Coco Chanel, bucurându-se astfel de o mare popularitate. Caracteristicile reale ale brandului Swarovski sunt de fapt puțin cunoscute, ceea ce pare important pentru mulți este că asigură „distincția” celui care le poartă.

Al treilea studiu, scris de Loredana Ivan, oferă o perspectivă psihologică asupra luxului. În ultimii ani, oamenii au fost din ce în ce mai interesați să consume produse de lux. Consumul bunurilor de lux este asociat cu consumul determinat de nevoia de prestigiu social, putând situa individul pe un nivel superior de statut social, situându-l într-o relație de putere față de ceilalți.

Este importantă dinamica conceptului de lux și rolul contextului social în definirea acestuia de-a lungul timpului. Factori care delimitează ideea de lux: bunuri sau servicii ce nu sunt necesare indivizilor, sau pe care le-ar putea înlocui cu altele cu aceeași funcționalitate, precum și cele care conferă un caracter de exclusivitate, adică bunuri pe care doar unii și le permit. Motivații ale consumului produselor de lux sunt: stima de sine, pentru a avea o imagine de sine pozitivă; sentimentul de vinovăție, atunci când indivizii consumă produse de lux ca o recompensă pentru eforturile deosebite depuse. Indivizii dezvoltă strategii pentru a reduce acest sentiment de vinovăție: evită discutarea acestor achiziții sau afirmă că a fost o reducere importantă sau că bunul a meritat cumpărat (Lasaleta, Ebert și Bennet, 2010).

Vigieron și Johnson propun un model care analizează cinci tipuri de consumatori ai bunurilor de lux, după tipuri de motivații care stau la baza acestui consum: consumatorul ostentativ dorește să epateze, să-și arate bogăția și altora, prețul produselor jucând un rol important; consumatorul snob este motivat de dorința de a fi unic, evitând brandurile populare; consumatorul de tip *bandwagon* dorește să cumpere lucrurile ce sunt la modă,

ce sunt populare; prețul nu este important, ci ideea că un anumit lucru are o tendință ascendentă de popularitate; consumatorul hedonist este motivat de calitate, estetică, confort, de satisfacerea dorințelor persoanei; consumatorul perfecționist dorește în special calitate de la produsele achiziționate, bazându-și alegerea pe expertiza proprie.

Dinamica ascendentă a pieței bunurilor de lux, dar și apariția consumatorilor din țările emergente au deschis discuția despre democratizarea luxului. În această situație, luxul nu mai constituie apanajul elitei, ci un fenomen comun. Elitele impun evaluarea anumitor produse în categoria lux și stabilesc un standard aspirațional pentru mase, care, la rândul lor, prin democratizare, forțează elitele permanent să redefinească sfera termenului de lux stabilind noi standarde.

Klaus Heine propune o abordare relativă a luxului pe un continuum, model ce cuprinde 5 aspecte: tipurile de resurse la care are acces grupul social respectiv sau relativitatea locală; relativitatea temporală – definiția luxului depinde de momentul temporal analizat; relativismul economic – produsele definite de lux se diferențiază de celelalte în primul rând în funcție de preț, însă percepția asupra prețului este diferită în funcție de mai mulți factori, cum ar fi de exemplu de țara sau categoria socială; relativismul cultural – ceea ce este dezirabil la un moment dat este definit și de valorile culturii de referință; relativismul situațional – aceleași bunuri pot fi clasificate diferit, ca de lux sau obișnuite în funcție de elemente care țin de situația particulară a fiecărui individ.

Interesul pentru măsurarea percepției individului față de lux și consumul de lux s-a concretizat în cercetări cu metodologii variate: chestionare autoadministrate, construirea unor instrumente standardizate folosite în studii cross-culturale, folosirea scalelor de atribute bi-polare, interviuri și alte tehnici narrative. Dubois, Laurent și Czellar recomandă construirea unui chestionar cu itemi de tip atitudinal, cu variante de răspuns organizate pe scale de tip Likert, astfel încât să permită surprinderea intensității atitudinilor

individului pe fiecare aspect măsurat. Studiul efectuat de acești cercetători a reliefat trei tipuri de percepții ale consumului de lux: consumul de lux de tip elitist, percepția democratizată a consumului de lux și atitudinea distantă față de lux. Brand Luxury Index (Vigneron și Johnson) este o scală de tip diferențiator semantic alcătuită din 20 de atribute bipolare grupate de-a lungul a două dimensiuni: percepții impersonale asupra luxului, respectiv percepții ale luxului legate de propria persoană. BLI cuprinde 5 sub-scale: ostentația luxului, unicitatea luxului, calitatea superioară, personalizarea (hedonism) și construirea unui sine social pozitiv (prestigiu social). Pe lângă metodele cantitative se pot folosi și metode calitative precum interviuri semistructurate pentru a surprinde semnificațiile subiective atribuite de indivizi luxului. Un studiu ce a folosit metode calitative a arătat că percepția consumului de lux este un construct multidimensional: 1. calitatea excelentă a bunurilor, 2. prețul ridicat, 3. raritatea sau unicitatea bunurilor, 4. caracterul estetic și multisenzorial al bunurilor, 5. istoria produsului și legătura cu zestrea culturală a unei comunități, 6. caracterul redundant: ideea de produs de care indivizii se pot lipsi.

Următorul studiu este *A comunica putere – psihosociologia consumului de lux* de Aurelia Ana Vasile, care consideră că problematica consumului de produse și de servicii de lux se supune inerent unei abordări integrative trans și interdisciplinare dacă este privită din perspectiva comunicării, care ea însăși este un astfel de domeniu plural, inter și transdisciplinar.

Luxul se referă la o stare de confort și eleganță, ambele costisitoare. Produsele și serviciile de lux sunt numite superioare, mai costisitoare sau produse sau servicii Veblen, după numele sociologului care a introdus termenul de consum etalat sau epatant, pentru a se referi la aceste servicii. Această categorie de produse sau servicii sunt considerate însemne ale puterii și ale prestigiului social jucând rol simbolic de reprezentare a unui statut social înalt sau superior. Produsele și

serviciile de lux se definesc prin contrast cu produsele sau serviciile necesare, de calitate mai modestă, cu preț pe măsură, adică având preț mai mic. Cum raportarea la valori reprezintă în mare măsură, și face totodată parte dintre elementele care compun concepția despre lume și viața a individului, sau a grupului, consumul epatant sau etalat al produselor și serviciilor de lux oferă informații cheie privind tipul de concepție despre lume și viață căruia îi subscrie individul sau grupul sau comunitatea laolaltă cu alte caracteristici. Unii autori denumesc consumul de lux, consum al invidiei, sau generator de invidie, asociind conceptului o dimensiune motivațională polarizată în sens negativ.

Se poate vorbi din punct de vedere psihosociologic despre o dimensiune intrapersonală ca și de una interpersonală a consumului de produse și de servicii de lux. Aceste două dimensiuni concură la conturarea conceptului de sine în general a identității personale și sociale a individului. Când identitatea socială este considerată ca având nivel inferior, individul tinde să își părăsească grupul de apartenență în favoarea altui grup mai prestigios sau raționalizează favorabil identitatea grupului său. Compararea socială este esențială în edificarea conceptului de sine al consumatorului de produse și servicii de lux. Această comparare se poate face ascendent prin raportare la cei care sunt mai buni decât noi sau descendent pentru creșterea nivelului stimei de sine.

Într-o accepțiune mai largă, consumul de produse și servicii de lux se subsumează unei problematice culturale de preocupare pentru antropologia culturală. O definiție concisă dar cuprinzătoare spune despre cultură că este acea parte a mediului care a fost făcută de om. Luxul și consumul de produse și servicii încadrabile în categoria de lux reprezintă deci aspecte de psihosociologia culturii.

Inglehart identifică două dimensiuni valorice raportate la sistemul de credințe ale individului. Prima coordonată este cea a tradiționalismului potrivit căreia supraviețuirea joacă un rol valoric fundamental sau în sens

religios, sacralizat, viața veșnică. A doua coordonată căreia i se asociază aspirația spre consumul de lux este cea secular rațională a desacralizării care accentuează importanța autoexprimării.

Convergența și divergența dintre atitudini și comportament arată tăria atitudinii prin raport cu valorile. Este suficient să amintim zicala „să faci ce zice, nu ce face popa” ca să devină clar la ce se referă divergența dintre atitudine și comportament. Astfel avem atitudini fragile, adică intențiile pot exista într-o direcție, dar nu sunt transpuse în realitate sau atitudini duplicitare, intențiile și atitudinile conștiente reale sunt diferite de ceea ce se clamează. În societățile în care funcționează dictaturi, se manifestă cel mai adesea atitudini duplicitare, toți conformându-se comportamental în aparență normelor impuse de dictatură, deși atitudinile multora pot fi divergente în raport cu comportamentul impus. O posibilă cauză pentru ambele situații, cea de slăbiciune și cea de maliție duplicitară, cel mai adesea se recunoaște în subsidiar manifestarea fenomenului de dezirabilitate socială; chiar și comportamentul de lux este reprezentativ pentru fenomenul de dezirabilitate socială.

Pentru România postcomunistă este interesantă tranziția rapidă de la egalitate și nediscriminare, în aparență, în privința consumului de produse și de servicii de strictă necesitate, spre opțiunile discriminatorii de inegalitate socială. România este una dintre țările cu un grad de inegalitate a veniturilor superior celui mediu de la nivelul Uniunii Europene.

Din perspectiva științelor comunicării, statutul social înalt, din punct de vedere material cel puțin, poate fi privit ca teritoriu privilegiat aparținând individului, grupului, comunității, care adoptă consumul de produse și servicii de lux. Putem afirma că există o proxemică a consumului de produse și de servicii de lux, în sensul că un individ cu ținuta vestimentară modestă, dacă intră pe teritoriul unui magazin cu produse de lux, este primit distant de către angajații magazinului.

Stratificarea socială desemnează modul de structurare socială instituțională inegală în care categoriile sociale sunt ierarhizate în raport de accesul la resursele rare, valoroase. Această inegalitate devine stratificare atunci când se întrunesc două condiții: 1. inegalitatea socială este de tip instituțional fundamentată pe norme sociale cu funcționalitate îndelungată 2. inegalitatea socială se bazează pe apartenența la o categorie socială, mai degrabă decât pe atribute personale. În prezent se observă a manifestare a unei creșteri a industriei luxului; Kapferer identifica două elemente care explică acest proces, creșterea economică pe de o parte, iar pe de altă parte, democrația creează permeabilitate în sistemul de stratificare socială, adică posibilitatea de a accede la un statut social prin efort personal, deci posibilitate de a accede și în sfera consumului de produse și servicii de lux.

Din perspectiva teoriilor sociologice referitoare la relaționarea grupurilor sociale, există două categorii de grupuri: majoritare și minoritare. Situația consumatorilor de lux este oarecum paradoxală: dacă numeric sunt o minoritate, economic ei sunt dominanți. În zilele noastre, statutul social al consumatorului de lux este în general dobândit, nu prescriș. Conceptul de sine joacă un rol important în consumul de lux, în vederea construirii unui nivel ridicat al stimei de sine. Identitatea personală poate fi destul de diferită în unele privințe față de ceea ce apare în plan social, deci ca identitate socială, adică prin raportare la ceilalți. Tajfel observă că oamenii se mobilizează pentru a ajunge la o concepție pozitivă despre sine, că identitatea socială poate fi negativă sau pozitivă, în funcție de evaluările pozitive sau negative ale grupurilor de referință, grupul de apartenență este evaluat și el favorabil sau defavorabil în raport cu alte grupuri. De aici se observă că oamenii preferă să își asigure o identitate socială pozitivă, susținută de comparații pozitive cu alte grupuri. Când identitatea socială este considerată ca având un nivel inferior, individul tinde să își părăsească grupul de apartenență în favoarea altui grup mai prestigios sau reraționalizează favorabil

identitatea grupului său. Comparația socială este esențială în construirea conceptului de sine al consumatorului de lux. Din jocul modelării conceptului de sine, se conturează, ceea ce teoria etichetării numește, în sociologie, o etichetă socială, ce poartă însemne de statut privilegiat pentru consumatorul de lux.

Raportând fenomenul consumului etalat la celebra deja piramidă a trebuințelor sau nevoilor sociale a lui Maslow, acest tip de consum vizează trepte superioare ale piramidei, precum treapta a treia, satisfacerea trebuințelor afective și de afiliere socială sau treapta a patra care se referă la stima de sine ori cea cu numărul cinci aflată în vârful piramidei, cea referitoare la afirmarea de sine. Este demn de menționat că omul etalează mult mai multă devianță prin comparație cu animalele, spre exemplu atunci când uneori sacrifică satisfacerea unor trebuințe de bază de consum strict necesar pentru a satisface trebuințe de natură afectivă. Consumul de lux presupune atitudinea egocentrică, plasarea sinelui în centrul oricăror preocupări, cu ignorarea stării altora, afectivitate mai ales față de sine, necorelată cu afectivitatea față de alții.

Din perspectiva principalelor orientări teoretice, consumul de lux este analizabil ca fenomen social atât la nivel macro al sociologiei, cât și la nivel micro. La nivelul macro, cele două orientări teoretice adecvate pentru abordarea fenomenelor sociale sunt structural-funcționalismul și teoria conflictului. Perspectiva structural-funcționalismului este fundamentală oricărei analize sociologice propunând ca studiul fenomenelor sociale să înceapă cu identificarea elementelor construcției sociale și a modului în care acestea funcționează. Teoria conflictului în schimb aduce o abordare dinamică a fenomenelor sociale în termen de conflict social și de schimbare; pentru consumul de lux ca fenomen social, această manieră de analiză prezintă o mai mare reprezentativitate, pentru că este vorba de inegalitate socială, de competiție și de conflict manifest sau latent.

Următorul studiu este „Podoabă și veșmânt în Țările Române secolul XVII-

XVIII” de Mihai Dragnea. Aflați într-o regiune de convergență a civilizațiilor, Orient și Occident, românii au fost nevoiți să adopte o serie de principii de conviețuire socială care veneau din două lumi total diferite. În prima jumătate a secolului al XVII-lea asistăm la o luptă atât militară, cât și diplomatică a celor trei mari puteri ale vremii Habsburgii, Imperiul Otoman și Rusia, pentru a dobândi cât mai multă influență în Țările Române. Dominația străină a influențat educația, moravurile și practicile vestimentare ale boierilor valahi care comunicau și interacționau direct cu elitele sociale și militare străine. Spre sfârșitul perioadei fanariote asistăm la schimbări vizibile în ceea ce privește comportamentul, moravurile și stilul vestimentar al boierimii valahe, care a început să adere tot mai mult la principiile și valorile occidentale.

Potrivit sociologului american de origine norvegiană Thorstein Veblen, conceptul de modă presupune existența a două categorii de persoane, inovatori și imitatori. Inovatorii tind să ocupe poziții culturale privilegiate și să devină modele pentru cea de a doua categorie. În cazul nostru, inovatorii sunt domnul și marii boieri prin intermediul cărora practicile vestimentare s-au transmis la negustori și meșteșugari care îmbrăcau în zilele de sărbătoare anterie de mătase și caftane de postav sau catifea. Alături de negustori și meșteșugari o altă categorie de imitatori ai modei sunt pârcălabii. Trecerea de la portul oriental la cel occidental a fost destul de lentă. Sfârșitul perioadei fanariote a favorizat o apropiere a elitei conducătoare masculine de politica occidentală. Un aspect important în ceea ce privește orașul București este legat de contrastele dintre bogăție și sărăcie evidențiate în majoritatea descrierilor străine.

Datorită poziției sociale privilegiate boierimea a fost în centrul atenției în ceea ce privește moda secolelor XVII-XVIII. Secolul al XVII-lea aduce Moldova sub influența poloneză. Majoritatea produselor de lux care se aflau în posesia boierilor erau achiziționate de la diferiți negustori străini. Personajul care a cumulat cele mai multe bogății este

Constantin Brâncoveanu, poreclit de turci Altan-Bei adică prințul aurului.

Influența bizantină în spațiul românesc persistă până în secolul al XVII-lea, după cum bine se vede în portretele votive ale ctitorilor de biserici. Autorul oferă exemple precum cele ale lui Vasile Lupu, Ieremia Movilă, domnitorul Moldovei Gaspar Gratiani, scrierile arhidiaconului Paul de Alep, care a călătorit în Țările Române, sau boierul cărturar Constantin Dinicu Golescu.

Portul locuitorilor Țării Românești era asemănător cu cel turcesc cu excepția căciulii care este făcută după moda poloneză. În ceea ce privește vestimentația din mediul rural întâlnim cazuri în care anumiți țărani doresc să se remarce social printr-o vestimentație mai selectă. Diferențele dintre clasele sociale și aroganța celor înstăriți sunt semnalate de episcopul bosniac Bandulovic care a călătorit în Moldova în prima jumătate a secolului al XVII-lea. Codicele din Graz conține portrete ale unor boieri și boieroaice din Țările Române care apar îmbrăcați luxos, precum și portrete ale unor femei ce fac parte din toate clasele sociale. Vestimentația negustorilor locali era puternic influențată de cea turcească.

„Luxul ca vanitate – note asupra veșmântului în secolul al XVIII-lea fanariot” de Laura Bădescu, începe prin a statua că secolul al XVIII-lea românesc rămâne în istoria noastră ca un secol al contrastelor de tot felul cu deosebire în plan social unde luxul și sărăcia șocau în mod constant. Orientalizarea costumului românesc, început în secolul al XVII-lea s-ar fi desăvârșit în Veacul de Mijloc, reflectând angrenajul complicat prin care cultura a adoptat în grade diferite modelul politic dominant. Pe această coordonată bizantină de factură turcească, luxul valah apărea mai degrabă ca o stare de vanitate decât ca una de rafinament. Aceasta deoarece luxul vestimentar în Țările Române era apănajul celor bogați sau mai cu seamă îmbogățiți peste noapte, a celor care urcau cu rapiditate în ierarhia politică. Statornicia luxului vestimentar la noi mai poate fi explicată și prin lipsa unei legislații somptuare ferme.

Conștiința că veșmintele dincolo de investiție financiară reprezintă un statut social se reflectă în consemnarea lor în catagrafiele de averi, condicile personale sau oficiale și mai cu seamă în foile de zestre.

Instituția pe care codul vestimentar o reprezenta se va reflecta parțial în recomandările prinse în manualele școlare ale secolului al XVII-lea, însă până la acele îndrumări normative această instituție a fost legată de ceremonialul aulic. Nu este lipsit de importanță faptul că unele acțiuni ce țin de ceremonialul domnesc au intrat în mentalul colectiv, desprinzându-se ulterior de nucleul original și funcționând autonom.

Lucrarea scrisă de Alexandra Bardan prezintă fenomenul luxului în comunism. Autoarea a urmărit în mai multe rânduri cum comunismul est-european a determinat mutații semantice pentru o serie de concepte și noțiuni consacrate în spațiul științelor sociale occidentale. De exemplu, cercetătorul rus Kiriya examinează conceptul de industrii culturale din spațiul sovietic observând că sistemul industrial de producție a bunurilor culturale prezintă o serie de similarități cu sistemul occidental, în ceea ce privește caracteristicile modelelor generice. Cu toate acestea, diferența majoră o constituie mecanismul de funcționare, pentru că scopul principal al acestor industrii era să asigure educarea ideologică a societății sovietice, în timp ce profitul sau corespondența dintre cerere și ofertă erau aspecte secundare.

Organizarea documentării a vizat mai multe tipuri de surse și a fost dictată în primă fază de identificarea referințelor pertinente din literatura de specialitate: de la abordări mai generale ale luxului, folosite pentru articularea unui model conceptual occidental până la studii aplicate pe spațiul comunist. Analiza clasică a lui Berry enumeră caracteristici asociate luxului precum rafinament, plăcere, confort, raritate. Literatura consacrată luxului în comunism este relativ bine reprezentată, însă atinge mai puțin problematica unei genealogii conceptuale. Referințele identificate sunt volume colec-

tive care abordează tematici adiacente, precum consumul, piața sau viața cotidiană în blocul comunist și studii interdisciplinare de autor centrate pe fenomene sociale specifice. Să reținem aici cele două modele ale luxului sovietic evidențiate de Jukka Gonoz. Primul apare la mijlocul anilor '30 odată cu schimbarea de concepție a culturii proletare sovietice, de la idealul muncitorului sovietic ascet, loial și gata să se sacrifice pentru cauza socialismului la modelul de dezvoltare al realismului socialist bazat pe valorizarea unei culturi materiale delimitată riguros de un egalitarism temperat politic, cât și social. Al doilea model apare în anii '60 și este inspirat de standardele societății de consum capitaliste. Studiul examinează polarizarea și mutațiile semantice ale noțiunii de lux prin intermediul a trei axe de cercetare: a. caracteristicile luxului în comunism, precum și determinanți acestuia pe plan local; b. luxul în economia de penurie din România anilor '80; c. luxul în piața bunurilor culturale din România anilor '80. Primul ax de cercetare se documentează în mare parte din sursele românești ale perioadei comuniste considerând documentele oficiale emise de Partidul Comunist Român, textele juridice și articole de presă. La al doilea ax al studiului există o lectură încrucișată din surse exterioare spațiului comunist – studii, eseuri, rapoarte. Ultimul ax schimbă raportul scris oral în favoarea informațiilor obținute prin anchete și interviuri.

Periodizarea comunismului românesc este abordată diferit, în funcție de evoluția socio politică sau de anumite evenimente marcante, considerate relevante pentru delimitarea în etape istorice. De cele mai multe ori este integrat criteriul conducerii de partid, distingându-se astfel perioada regimului Gheorghiu Dej 1948–1965 și cea a regimului Ceaușescu 1965–1989.

Din lectura transversală a surselor teoretice consultate, rezultă că în țările socialismului real luxul pare să fie o categorie rezervată viitorului, un ideal de atins. La nivelul discursului oficial, luxul este condamnat ca

practică socială, dar în același timp poziționat ca o dorință demnă de a fi satisfăcută la un moment dat. Pe măsură însă ce condițiile economice evoluează și nivelul de trai se îmbunătățește, diferența dintre lux și nevoi se estompează, ceea ce deunăzi a fost un lux, devine progresiv o nevoie care trebuie satisfăcută la nivel de masă. Raritatea rămâne totuși o caracteristică de bază a produselor de lux. O abordare complementară pentru studiul luxului în comunism vine din comparația cu varianta sa occidentală capitalistă. Un prim exemplu este oferit de cercetătorul finlandez Timo Piirainen care explică colapsul și tranziția imperiului sovietic concentrându-se pe mecanismele care generează inegalitate, cu alte cuvinte stratificarea socială. Acesta observă că într-o economie planificată este puțin probabil ca alocarea resurselor să anticipeze în totalitate nevoile consumatorilor. Al doilea model, preluat din economia politică, aparține economistului maghiar Janos Kornai, și este dezvoltat în prelungirea unei critici a teoriei economice a echilibrului. El examinează raportul de forțe din piață reținând două procese: cel de „absorbție”, specific socialismului, este caracterizat prin penurie, cerere nesatisfăcută și o piață dominată de „vânzători”. Al doilea proces, de „presiune”, este varianta capitalismului, marcată de abundență, unde puterea aparține „cumpărătorilor”.

Problematica luxului în România comunistă poate fi examinată la nivelul discursului oficial, indirect, prin intermediul a trei teme majore. Prima este politizarea consumului, fiind vizibilă în textele programatice, mai cu seamă în expunerile și cuvântările lui Nicolae Ceaușescu referitoare la edificarea socialismului. În „Tezele din iulie”, din 1971, referirile la ridicarea nivelului de trai, la bunăstare sau avuție au o dimensiune colectivă, modelul egalitarist fiind asigurat prin „micșorarea decalajului între veniturile mari și cele mici, păstrând o proporție echitabilă, rațională”. În deceniul următor, pe fondul crizei economice generalizate, discursul este puternic marcat de raționalizare,

recuperare și refolosire, orice formă de risipă fiind aspru condamnată, prin extensie și luxul. Un alt registru relevant este tema moralității, declinată pe două dimensiuni: la prima, avem principiul moral al distribuției, respectiv „principiul socialist al repartiției după cantitatea și calitatea muncii”, iar la a doua, era critica mentalității și a modului de viață burghez, inspirată de operele lui Lenin și vizibilă în documentele ideologice.

Ultima temă este cea a legalității socialiste, concretizată la nivel juridic, odată cu completarea Codului penal cu noi „Infracțiuni contra sistemului economic” și Legea 18 din 1968, referitoare la controlul averilor obținute ilicit. Ambele acte aveau incidență asupra venitului, reducând astfel potențialul de acumulare a bunurilor de lux.

După cum notează Crowley și Reid, privilegiile și paliativele sunt concepte cheie pentru înțelegerea luxului în societățile din blocul comunist și pentru analiza stratificării sociale. Din acest punct de vedere, putem considera o serie de categorii socioprofesionnale, pe primul loc fiind nomenclatura de partid.

Preluând modelul stratificării sociale a lui Bourdieu, putem urmări procesul prin care capitalul economic și cultural devin dependente de capitalul social, structurat pe niveluri diferite de putere și alimentat de un sistem mai mult sau mai puțin complex de relații personale. În privința amplorii economiei secundare, s-a generalizat ideea că bunurile de orice fel se obțin prin „relații”.

Penuria de bunuri a atras după sine și dezvoltarea dinamică a economiei secundare, care generează lux, deși noțiunea este relativă, considerând produse precum bananele, mărfurile refuzate la export sau bunurile din Vest obținute pe „pile”.

Lucrarea lui Cătălin Negoită prezintă promovarea produselor de lux în vremuri de criză, în societatea gălățeană. În perioada interbelică, Galațiul a fost unul din cele mai importante orașe ale României Mari, fiind un port important la Dunăre, situându-se pe locul al treilea ca dezvoltare economică, atrăgând numeroase comunități străine.

Existența unor categorii înstărite a condus la apariția unor magazine cu produse de lux. Însă Marea Criză Economică a afectat și orașul Galați, fapt reliefat în această lucrare, prin analiza anului de vârf al crizei, ilustrat în principalul cotidian din oras, *Acțiunea*.

Luxul era destinat unei clase care îl putea limita, dar la care nu putea renunța. Reclamele de lux erau în special în domeniul medical, promovarea de mărfuri și de servicii. În primul domeniu, sunt date ca exemple: tratament pentru slăbire, baie igienică, boli interne; în cel de al doilea, sunt reclame la stofe, mățăsuri, îmbrăcămintea de damă, jurnale de modă, covoare persane, delicatase sau vinuri. Serviciile oferite erau cele auto sau telefonice.

Dan Petre și Rodica Săvulescu au analizat percepția luxului pentru generația Y din România. Generația Y este un segment de populație țintit de companii, deoarece investește mult în propria imagine, iar puterea de cumpărare a acesteia este în creștere. Acest termen a apărut în America, astfel că există un semn de întrebare dacă poate fi aplicat la alte țări. Cei care fac parte din generația Y sunt considerați de regulă a fi născuți în intervalul 1977–1999, deși există dispute cu privire la acest interval sau privind denumirea acestuia, precum milenarii. Există diferite păreri privind trăsăturile acestor membri: implicată și activistă (Greenberg și Weber), narcisistă (Twenge), pun accentul pe statut, explorează la nivel social, idealști (Bergh și Behrer), bine educați, acceptă diversitatea culturală, vorbesc limbi străine, reprezintă o forță politică și socială, conectați la tehnologie (Palfrey și Gasser).

Tinerii din generația Y sunt pasionați de lux, conform lui Briones și Casper. Ei vor ca

mărcile de lux să reprezinte obiecte de status, cu caracteristici precum calitate, raritate, atenție la valorile morale. Generația Y conturează un nou tip de lux, pluralist, orientat spre experiențe, mai centrat pe inovație și pe protecția ecologică și socială.

Ei sunt dispuși să facă anumite sacrificii pentru a obține produse din categoria premium – și nu au un sentiment de vinovăție pentru aceasta.

Autorii au realizat o cercetare calitativă, încercând să afle cum se raportează tinerii români la produsele și serviciile de lux. Ei se consideră îndreptățiți să aibă acces la orice lucru sau realizare personală ori socială, atâta vreme cât și le doresc foarte mult și depun efort pentru a le obține. Cele mai importante caracteristici ale produselor de lux sunt prețul extrem de mare și calitatea excepțională. Următoarele sunt cele care țin de elementele de identitate și de poziționare perceptuală a brandului, precum confirmarea statutului social. Produsul de lux este privit ca o investiție, datorită diferenței mari dintre puterea de cumpărare scăzută și prețul foarte mare.

Volumul se încheie cu studiile „Lux și necesitate în alimentația românilor” de Constantin Zamfir și „Casa de lux, ca element transnațional” de Ana Maria Munteanu și Valentin Vanghelescu. Primul reliefează diferențele mari de consum, în funcție de apartenența socială: țărani consumă alimente simple, de bază, iar boierii își permit consumul unor produse de lux. Cel de al doilea prezintă cheltuielile de lux realizate pentru construcția locuinței de către emigranți.

**Dan Apăteanu,**  
Universitatea din Oradea