

# IMINENȚA NOII PARADIGME A BUNĂSTĂRII UMANE – UN CONSUM DECENT PENTRU TOȚI OAMENII –

MARIANA STANCIU

***P**reocupările pentru continua creștere a bunăstării celor bogați și puternici au determinat deteriorarea mediului planetar – în mod direct, prin controlul de către aceștia a distribuției resurselor și, indirect, prin adoptarea de către alte clase sociale a practicilor consumeriste. Începând din jurul anului 1980, prin consumul său de resurse, omenirea a excedat sistematic capacitatea naturală a Pământului de a le reproduce. În mod obișnuit, o asemenea evoluție precede colapsul oricărei specii în cauză. Fenomenul este cunoscut, dar, din acțiunile celor puternici, rezultă că cel puțin pentru prezent, o asemenea criză chiar servește interesele lor. Populația săracă este captivă în cercul vicios al crizelor sociale și de mediu ce se întrețin reciproc. Săracii vor fi primii lipsiți de alimentele de bază, ca urmare a secetei sau inundațiilor. Lumea nu poate merge mai departe în acest fel. Omenirea trebuie să caute și să găsească o nouă paradigmă a bunăstării, prin satisfacerea trebuințelor generale, practicând o economie ecologică și morală.*

***Cuvinte-cheie:** consum, bunăstare, mediu, consumerism, supermarket, publicitate, viitor.*

## IMPACTUL GLOBAL AL PRACTICILOR CONSUMERISTE

Între subiectele actuale predilecte ce aprind spiritele politicianilor și oamenilor de știință, generând un discurs extrem de vocal, lansat de la înălțimea celor mai larg-reprezentative forumuri internaționale, se află și impactul practicilor consumeriste asupra mediului. Îndeosebi după anul 2000, acest tip de discurs a intrat parcă în linie dreaptă, fiind alimentat de energii și interese deosebit de puternice, diverse și contradictorii. Miza unui asemenea discurs este cât se poate de importantă – schimbarea dramatică, masivă și rapidă, a modului de viață al societăților (post)moderne, cu perdanți cerți și câștigători incerți, într-o lume deja hipertensionată prin decalajele economice enorme, cu un mediu natural ce-și execută deja programul planetar de criză climatică.

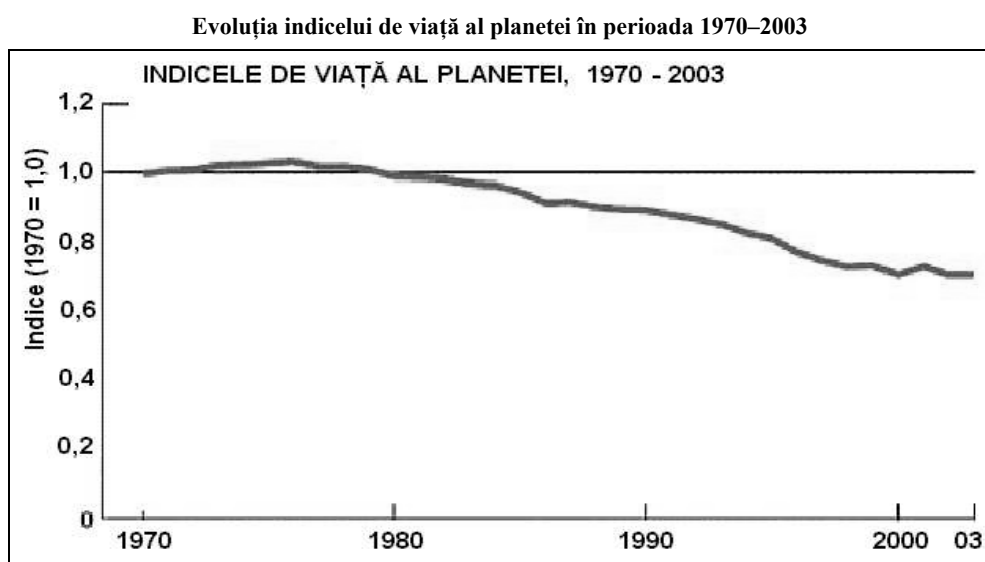
Setea nestăvilă, până la un punct naturală, de bunăstare a omului, tendințele lui expansioniste în raport cu arealul de viață al altor specii și, nu în ultimul rând,

---

**Adresa de contact a autorului:** Mariana Stanciu, Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Calea 13 Septembrie, nr. 13, sector 5, 050711, București, România, e-mail: mariana1stanciu@yahoo.com.

consumul excesiv de bunuri și servicii al unor largi populații din lumea civilizată, prin intermediul a mii și mii de supermarketuri, crescute parcă peste noapte în toate marile orașe ale lumii, acumulează, se pare, pe termen lung, o factură a resurselor naturale ce excede capacitatea de regenerare a planetei. *Indicele de viață al planetei*, calculat pe baza *dinamicii globale medii a biodiversității*, atestă că omenirea a început să degradeze ecosistemul global la o rată ce depășește posibilitățile naturale de refacere ale Pământului, încă din jurul anului 1980 (WWF, 2006). Iar potrivit *Grupului de Experți în domeniul Schimbărilor Climatice și Dezvoltării Durabile (GESCCD)*, nivelul actual al consumului populațiilor din țările dezvoltate poate fi susținut, în condițiile performanțelor curente ale managementului resurselor planetare, pentru cel mult două miliarde de oameni. Ori, populația lumii a atins deja acest prag încă din anul 1920, în prezent depășind 6,65 miliarde de locuitori. Prin urmare, ar fi nevoie de cel puțin încă două planete de tipul Pământului, pentru a putea oferi condiții de viață similare celor din țările dezvoltate, tuturor oamenilor (*The Nielsens' Website*, 2006).

Graficul 1



Sursa: *Living Planet Report 2006*, WWF, The Global Conservation Organization, 2006.

Bazându-se pe rezultatele cercetărilor sale, GESCCD susține că fereastra oportunităților de preluare a controlului asupra schimbărilor climatice se va închide foarte curând (2015–2020). Potențialele soluții de calmare a crizei climatice și de stopare a epuizării resurselor naturale, strategice din perspectiva dezvoltării presupun scăderea emisiilor de dioxid de carbon în atmosferă, stabilizarea demografică, utilizarea responsabilă a disponibilului de pământ și de apă potabilă, ieșirea din criza energetică prin utilizarea unor metode nepoluante și eradicarea sărăciei extreme. Aceste probleme sunt legate, nici una dintre ele neputând fi

rezolvată durabil, fără asumarea efortului de rezolvare a tuturor celorlalte. În prezent, la nivel planetar, peste 800 milioane de oameni (câți trăiesc în lumea consumeristă din Occident) trăiesc cronic înfomețați sau mor din cauza subnutriției, iar în jur de 2,4 miliarde de oameni (dublul populației din țările dezvoltate) suferă din cauza deficitului de apă (*The Nielsens' Website*, 2006)!

Mulți politicieni și cercetători se întreabă astăzi dacă omenirea va putea să depășească într-adevăr criza multiplă pe care o percepe tot mai acut de peste două decenii (Townsend, Howarth, Bazzaz, 2003). Unii afirmă că, dacă potențialul natural de care planeta încă dispune s-ar gestiona pe principii strict ecologice, răspunsul ar putea fi *DA*. Dar dacă în ecuația realității viitoare se vor introduce și factori adversi, ce țin strict de voința umană (și care, deocamdată, sunt încă prezenți) răspunsul devine incert.

Până în prezent, și mai ales în ultimul secol, când populația planetei a crescut rapid, politicienii au pus în aplicare doar modele societale mai degrabă precare, unele chiar neviabile din perspectiva legilor naturii și vieții sociale. Dar aceștia continuă să pretindă și astăzi (după ce omenirea a fost, vreme de secole, poligon de experimentare) caracterul infailibil al modelelor socioeconomice pe care le impun, refuzând să crediteze unele căi ce ar duce omenirea la un nivel de bunăstare decent (pe toate planurile: moral, ecologic, relațional, privind consumul etc.), fără risipa și excesele lumii dezvoltate de astăzi, dar și fără sărăcia și promiscuitatea existențială a lumii subdezvoltate.

Se pare, totuși, că fiecare cultură își naște propriul con de vizibilitate redusă (mai îngust sau mai larg) asupra adevărului obiectiv – con situat, de obicei, în zona predilectă de manifestare a propriilor mituri. Iar mitul actual al bunăstării occidentale este atât de nociv – prin centrarea sa obstinată pe latura material-socială a existenței – încât a dus în orbire întreaga lume modernă, împiedicând-o astfel să-și vadă propria ruină moral-spirituală, pe care criza ecoclimatică o reflectă fără dubii. După cum afirmă și Derrick Jensen (1995): „Pentru ca noi să ne putem păstra stilul de viață, este nevoie să ne spunem minciuni unii altora, și în primul rând nouă înșine. Minciunile sunt necesare deoarece, fără ele, multe dintre acțiunile noastre deplorabile ar deveni imposibile. Creșterea economică, în special în cazul țărilor deja dezvoltate, este unul dintre aceste lucruri stupide, fiindcă dacă am medita la impactul global al acesteia, am fi nevoiți să ne schimbăm radical perspectiva asupra viitorului și prezentului”.

Resursele naturale existente încă pe Pământ permit crearea unui virtual paradis terestru. Foarte multe dintre soluțiile tehnologice necesare în acest sens deja există și țin de nanotehnologii, de computerele cuantice, de medicina genetică, de farmacia naturistă, de agricultura și transporturile ecologice ș.a. (*Nielsen*, 2006). Dar existența unor asemenea tehnologii îi incomodează pe mulți dintre puternicii globalizării, care și-au investit avuțiile într-un sistem tehnologic industrial deopotrivă primitiv, inutil și poluant. Iată de ce, soluțiile care ar putea pune capăt diverselor crize globale, începând cu cea de mediu și încheind cu cea alimentară, sunt ținute în umbră, dacă nu chiar subtil sabotate.

Ieșirea din cercul vicios creat prin acțiunea bine ținută sub control, a agenților amintiți, nu va fi posibilă înainte de atingerea unui nivel critic al conștientizării și voinței de schimbare în masa socială. De aceea, omenirea va mai zăbovi o vreme căutând și experimentând termenii unei noi paradigme a bunăstării, care să nu mai amenințe prin ingerințele sale, ecosistemul și pacea planetară. Până la aflarea acelor termeni, omul mai are de operat o multitudine de schimbări în el însuși. Are de aprofundat valoarea vieții pentru om și pentru cosmos, are de armonizat relațiile sale grav periclitare cu propria specie și cu celelalte specii, are de înțeles natura fundamental spirituală sau bazele obiective prime și ultime ale existenței.

### CUM S-A AJUNS LA SITUAȚIA DE ASTĂZI A CRIZEI RESURSELOR

Mulți dintre consumatorii epocii actuale, suprasaturați de spoturile publicitare ce invadează lumea pe toate căile, ar fi surprinși, probabil, dacă ar afla că doar în urmă cu un secol, prin procesul de socializare a consumului din spațiul occidental, dominat, la vremea respectivă, de instituția familiei și de instituțiile religioase, se promovau, mai degrabă, unele forme de austeritate, și nu încurajarea consumului, ca în prezent. În acele timpuri, socializarea consumului se realiza prin mijloace mai directe decât în prezent: preluarea de către tinerele generații a obiceiurilor tradiționale, urmarea exemplului celor din familie, asumarea modelelor comunitare, aplicarea recomandărilor formulate de preoți sau duhovnici etc.; în lumea actuală, există mult mai multe surse alternative de modele comportamentale privind consumul: familia nucleară, grupul de prieteni, colegii, mass-media, industria modei, industria promoțională ș.a. Deși chiar și instituțiile tradiționale de socializare a consumului aveau problemele lor, per ansamblu, ele nu erau totuși atât de alienante în raport cu interesele cele mai înalte și cu trebuințele cele mai autentice ale omului, cum sunt multe dintre cele de astăzi. Preceptele religioase ce recomandau anumite comportamente demne de urmat, pentru cine dorea să rămână în relații apropiate cu Dumnezeu, erau mai profund conștientizate și mai active în structurarea deciziilor de consum decât sunt în lumea laică de astăzi. Locașurile de cult acordau o importanță capitală capitolului alimentar, recomandând anumite diete de austeritate (post) pe perioade determinate sau nelimitate. Prin asemenea recomandări, instituțiile respective aveau în vedere asigurarea condițiilor minime necesare unei dezvoltări umane cât mai autentice, centrate pe dimensiunea spirituală a vieții și nu pe cea material-socială, ca în lumea modernă (Stanciu, 2006). Promovarea unui consum de bunuri cât mai reținut în rândurile majorității populației era, desigur, în consens cu raritatea resurselor economice, nu atât pentru că atunci ar fi existat mai puține resurse decât în prezent, ci pentru că accesul la acestea era limitat prin performanțele reduse ale tehnologiilor industriale.

Afluxul enorm de resurse materiale ieftine sau gratuite, înglobat în economiile multor țări astăzi dezvoltate – provenind din coloniile ocupate, sau din tranzacțiile comerciale oneroase, încheiate cu țări mari deținătoare de resurse naturale, dar constrânse în diverse feluri să-și vândă averea pe bani puțini, a făcut posibilă revoluția

industrială din Europa – Anglia, Franța, Germania (Shah, 2008). O asemenea revoluție, ponderată, din când în când, prin propriile crize de supraproducție, a creat, chiar și prin crizele respective, condiții de manifestare a consumerismului occidental. Marea Britanie, Germania și Franța aveau o pondere de aproape 50 de procente în comerțul mondial. Supremația vest-europeană se baza, în esență, pe faptul că principalele țări industrializate europene importau 90% din totalul comerțului mondial, adică materii prime ieftine și exportau 90% produse manufacturate, la prețuri net avantajoase pentru producători. Prețurile comerțului mondial se fixau la bursele de comerț europene. Deținerea principalelor rețele și mijloace de transport europene, mai ales maritime, a asigurat țărilor respective un control exclusiv al căilor comerciale și al distribuției materiilor prime. În plus, băncile europene au dirijat și controlat fluxurile de capital, beneficiind de o supremație monetară incontestabilă. Supremația economică a Europei a făcut posibil avansul intelectual și tehnologic (din 1901 până în 1913 toate premiile Nobel pentru știință au aparținut țărilor europene) și un ritm înalt de industrializare (Europa Occidentală realiza 44 de procente din producția industrială mondială) (Pierre, Berstein, 1998).

După cel de-al Doilea Război Mondial, crizele de supraproducție s-au mai calmat, sub efectul extinderii intervenției instituțiilor statului bunăstării, care au atras spre protecția socială (scoțând din circuitul economic direct productiv) un quantum tot mai ridicat de resurse.

Pe de altă parte, prin creșterea veniturilor populației din redistribuția socială, s-a asigurat nivelul economic de subzistență unor mase tot mai largi de consumatori care înainte trăiau în sărăcie extremă. Prin susținerea consumului, aceasta a contribuit la atenuarea crizelor de supraproducție, dar a intensificat și preocupările întreprinzătorilor față de progresul tehnic și față de acapararea piețelor de desfacere (Braud, Dostaler, 2000). Toate aceste fenomene nu s-ar fi derulat astfel dacă Occidentul nu ar fi beneficiat de un aflux uriaș de resurse din colonii, sau din așa-zisele zone „protejate”, cum a fost și România, în diverse etape istorice de pace sau de război. Multe dintre consecințele actuale ale decalajelor de dezvoltare existente la nivel global își au rădăcinile în istoria mondială a ultimelor trei sute de ani. În fapt, toate țările care, sub o formă sau alta, în timpuri mai noi sau mai vechi, au fost implicate în diverse strategii de expansiune, în vederea exploatării resurselor naturale aparținând altor națiuni, la vremea respectivă, au făcut cunoscut lumii apetitul lor insatiabil pentru asigurarea unei etape cât mai îndelungi de «consumerism» pe seama resurselor altora, chiar dacă, în epocile mai vechi, consumerismul – fără a fi numit astfel – a funcționat doar la nivelul unor categorii sociale mai restrânse numeric (elitele intelectuale și păturile sociale înstărite). În multe privințe, națiunile în cauză nu se dezmințesc nici astăzi de reflexele lor expansioniste.... Căci, în pofida riscurilor amintite, se pare că nu atât criza ecologică îi îngrijorează pe politicienii și marii proprietari/acționari ai companiilor (multi)naționale sau ale lumii capitaliste de astăzi, cât îi îngrijorează criza resurselor, din perspectiva reducerii consumului la nivel global și, deci, a propriului profit (*The Nielsens' Website*, 2006).

Iată de ce specialiștii în prognoză politică nu ezită să se pronunțe asupra iminenței unui nou război mondial inițiat de competitorii la resursele Pământului (Mureșan, 2004, Sachs, 2006, Ross, 2003, Follath, 2006 ș.a.). La numai șapte decenii de la ultima conflagrație mondială (motivată tot prin aviditatea puterilor politice ale timpului de a controla resursele globale) o asemenea recompunere a evenimentelor prezentului pare de necrezut, și totuși.... Războaie regionale pentru resurse au mai avut loc de atunci, chiar foarte recent, în intervalul 1998–2003, în țări ca Angola, Congo, Sudan, Cambodgia, Coasta de Fildeș, Myanmar, Sierra Leone, Liberia, Irak ș.a. Peste tot în aceste țări au fost uciși zeci de mii și chiar milioane de oameni. Numai în războiul din Congo au fost implicate șapte armate străine și au murit peste 2,5 milioane de oameni. Cât despre Irak ... acolo au murit și români – poate prima oară în istorie, într-un război nejustificat prin necesitatea de apărare a patriei!

Multe dintre națiunile lumii consideră astăzi problema resurselor naturale ca fiind de cea mai înaltă relevanță strategică, vizând direct securitatea lor națională. Și când o asemenea miză este în joc, puține state rămân în limitele respectării regulilor jocului...

Într-un articol dedicat războiului din Irak, intitulat „*Cum să evadăm din viitorul lui George Bush*”, analistul politic J. Sachs (2006) afirma: „Totul se învâрте în jurul petrolului. Intervenția eșuată a Statelor Unite și Marii Britanii în Orientul Mijlociu își găsește motivațiile în nisipul arab. Încă de la începutul secolului trecut, când Winston Churchill a schimbat propulsia navală pe bază de cărbune cu cea pe bază de petrol, puterile occidentale au început să se implice tot mai mult în Orientul Mijlociu, răsturnând guverne și acționând, de o parte sau de alta, în războaie care afectau «marele joc» al resurselor de energie. Realitatea demonstrează tot mai limpede că la baza intervenției în Irak a stat petrolul. Președintele Bush le-a sugerat recent jurnaliștilor să-și imagineze lumea peste 50 de ani. Nu se gândea la viitorul științei și al tehnologiei sau la o populație a planetei de nouă miliarde de locuitori și nici la problemele care vor apărea din cauza schimbărilor climatice sau a biodiversității. El se întreba dacă islamiștii vor controla resursele de petrol ale lumii”. Și toate acestea doar din cauză că populația majoritară a SUA s-a obișnuit să trăiască superbine, consumând de aproape trei ori mai mult petrol decât populația din Europa și de șase ori mai mult decât media mondială...

Un alt mare consumator de petrol este China. Economia chineză a crescut, în medie, cu 9 procente pe an, timp de peste un sfert de secol (având cea mai îndelungă creștere economică neîntreruptă din istorie, după ce până în secolul al XV-lea a avut cel mai ridicat venit pe locuitor și a fost liderul tehnologic al lumii). Și tot China este al doilea mare consumator mondial de energie, primul consumator mondial de oțel, cărbune și ciment. Firma Volkswagen vinde mai multe mașini în China decât în Germania... (PresaOnline.com, 2005). Dar nici un argument și nici un dezastru ecoclimatic nu pare suficient de convingător pentru a determina lumea chineză să renunțe la politicile de tipul „întâi eu”, pe care Occidentul le-a impus lumii întregi, vreme de mai multe secole.

Și nu doar iminența epuizării petrolului și, în general, criza energiei, produc mari îngrijorări în rândurile producătorilor și consumatorilor, ci, pe cale de

consecință, creșterea prețurilor și deci diminuarea drastică a accesului la bunuri și servicii astăzi încă de larg consum. Iar faptul că noii veniți la festinul istoriei (India, China ș.a.) au aflat că recenta lor epocă de prosperitate va dura dezamăgitor de puțin, în raport cu așteptările lor însetate de civilizație în stil (post)modern, nu face decât să agraveze lucrurile...

### EXPLOZIA ACTIVITĂȚILOR DE TIP COMERCIAL

„Constituirea unei clase mijlocii puternice, durabile, este asociată, de regulă, cu stabilitatea socială, prosperitatea, economia de piață funcțională, democrația, societatea civilă. Evoluția structurii sociale în societățile capitaliste dezvoltate arată că singura clasă care s-a extins constant în raport cu ansamblul populației este clasa mijlocie” (Mills, 1951, citat în Larionescu, Mărginean, Neagu, 2006). Chiar și în România acelor ani existau (ca efect al relativei prosperități capitaliste de dinainte de război) unele structuri sociale de natura clasei mijlocii (mici întreprinzători, manageri, funcționari publici), deși prin consolidarea noului regim comunist, acestea au fost rapid destructurate (Larionescu, Mărginean, Neagu, 2006, p. 99).

Spre anii '40-'50 ai secolului douăzeci, în țările capitaliste unde existau deja clase mijlocii bine consolidate, o parte a acestora ajunseseră să dispună de resurse economice destul de mari, ceea ce le-a permis să acceadă la practici de consum caracteristice, multă vreme, doar păturilor foarte bogate. Volumul tot mai mare și calitatea tot mai ridicată a cererii de mărfuri a claselor înstărite (nobilii, marii industriași, clasele mijlocii), au reușit să creeze, în timp, presiuni mari asupra mediului natural, deși marile probleme în acest sens au început să fie resimțite abia pe la mijlocul anilor '80 ai secolului douăzeci. În toate țările unde modul de viață s-a modernizat, asemenea categorii sociale de consumatori au cheltuit sume uriașe de bani, achiziționând un volum impresionant de mărfuri, în vederea satisfacerii unor trebuințe care, în multe situații, nu au servit idealul dezvoltării umane, pe măsura costurilor sociale înregistrate pentru producerea mărfurilor respective și, cu atât mai puțin, a sacrificiilor suportate de mediu.

La începutul secolului douăzeci, însă, nici chiar țările cele mai dezvoltate, precum SUA, Anglia, Franța sau Germania, nu dețineau structuri comerciale comparabile ca număr, mărime și structură cu cele de la mijlocul aceluiași secol și, cu atât mai puțin, cu cele de astăzi.

Începuturile comerțului modern au avut loc după anul 1870, odată cu construirea primelor lanțuri de magazine americane și vest-europene, pentru desfacerea unor mărfuri de larg consum (Reardon, Gulati, 2007). Dintr-un studiu privind dinamica activităților comerciale pe termen lung, la nivel mondial (Irwin, 2002), reiese că, de la finele secolului nouăsprezece până la începutul secolului douăzeci și unu au existat trei epoci distincte pentru dezvoltarea activităților comerciale: epoca anterioară Primului Război Mondial (1870–1913), epoca interbelică (1920–1938) și epoca de după al Doilea Război Mondial (1950–2000). Anterior primului război mondial, volumul activităților comerciale a crescut ușor mai rapid decât veniturile populației. În perioada inter și postbelică, până în anul

1980, în domeniul comercial au avut loc mai multe categorii de mutații, unele slab corelate sau chiar necorelate cu dinamica veniturilor. De la mijlocul anilor '80 însă, creșterea fără precedent a veniturilor claselor mijlocii din țările occidentale a produs explozia fenomenului numit *consumerism*.

În ediția a treia a *Webster's Dictionary* (1964), *consumerismul* este definit drept o orientare a societăților civile din Occident, de a „promova interesele consumatorului”, pornind de la convingerea că „un consum de bunuri și servicii mereu în creștere este economic dezirabil”, acesta fiind simbolul reușitei economice a oricărei societăți.

În ultimul deceniu, însă, *fenomenul consumerist* a fost puternic discreditat, pe fondul creșterii decalajelor economice dintre diferite categorii de consumatori, și din cauza prejudiciilor ecoclimatice pe care le-a declanșat. De aceea, *consumerismul* este asociat conceptual și cu consumul ostentativ de bunuri și servicii (ca în viziunea lui T. Veblen din *The Theory of the Leisure Class, 1899*), cu capitalismul neoliberal ce a dus la exacerbarea decalajelor economice dintre națiuni, cu consumul alimentar irațional și maladia obezității, dar și cu existența, la polul opus al societății, a sărăciei extreme. După ce, la început, *consumerismul* a delimitat un fenomen socioeconomic specific spațiului occidental, în prezent, acesta a devenit un concept multicultural și nongeografic (*Wikipedia, 2008*).

Perioada de maximă ascendență a *consumerismului* modern coincide cu concentrarea activităților de retail în hipermarketurile și supermarketurile construite în marile orașe ale lumii. Astfel, prin dezvoltarea comerțului (post)modern, *consumerismul* afectează și stilurile de consum ale claselor bine situate economic din țările în curs de dezvoltare.

Primele supermarketuri au apărut în perioada 1920–1930, în America, dominația acestora pe piața americană devenind deplină după anul 1950. La începutul secolului douăzeci, deși populația americană locuia în urban în proporție de 40 de procente, femeile din urban care lucrau în afara propriei gospodării constituiau o excepție. Chiar și în anul 1970, doar 15% dintre femeile americane activau pe piața muncii. În anul 2000 însă, 75% dintre acestea contribuiau la veniturile familiei prin propriul salariu, ceea ce a produs un adevărat *boom* în domeniul comerțului american.

În prezent, 80% din distribuția produselor alimentare americane se realizează prin intermediul super/hipermarketurilor. Este greu de spus dacă tentațiile *consumerismului* le-au scos pe femeile americane pe piața muncii sau dacă, dimpotrivă, faptul că familiile americane au dispus de venituri mai mari după anul 1980, a încurajat fenomenul *consumerist*. Probabil că fenomenele s-au stimulat reciproc, ca și în țările occidentale sau țările în curs de dezvoltare ce au pornit pe calea modernizării. Oricum, SUA deține în prezent cele mai puternice reglementări anti-supermarket din lume, fapt ce a limitat oarecum extinderea acestora pe piața internă a SUA, dar a determinat emigrația în alte țări, unde reglementările sunt mai puțin severe.

În Europa, comerțul modern a început prin construirea unor lanțuri de magazine de tipul *Woolworths*, în marile orașe occidentale, începând cu anul 1870. Acestea comercializau bunuri de larg consum, de regulă nonalimentare, la prețuri relativ scăzute, cu distribuție prin autoservire. De la un singur magazin *Woolworths*, existent în anul 1878 în Anglia, 50 de ani mai târziu, proprietarul



acestui a ajuns să dețină peste 2 866 de unități de desfacere, în cinci țări, inclusiv în Marea Britanie (Reardon, Gulati, 2007).

Tendențele de concentrare a activităților comerciale în unități de distribuție foarte mari a produs numeroase efecte adverse pentru producătorii și investitorii comerciali mici și medii care au fost, astfel, nevoiți să recurgă la sacrificarea diversității sortimentale în favoarea standardizării produselor. Cu toate acestea, furnizorii de branduri de rang secundar își văd tot mai des produsele delistate, fiind preferate portofoliile ce conțin branduri de primă poziție, de calitate superioară, mărci proprii firmei distribuitoare, cu prețuri mai mari sau produse locale specializate.

Construirea unor hipermarketuri în Europa are tendința de a se structura mai mult în rețele naționale (ca și în Japonia), deși există și unele firme mari (mai puține decât cele americane) care activează în emigrație. În prezent, regiunea Europei Centrale și de Est este dominată de retailerii vest-europeni, primele cinci poziții în top fiind ocupate de companii germane, engleze și franceze. *Metro*, activ în majoritatea țărilor – din Polonia până în Ucraina – este, de departe, liderul principal din regiune, cu vânzări duble față de cele ale numărului doi din zonă – *Tesco*. *Carrefour*, ocupantul locului trei, și-a vândut hipermarketurile din Cehia și Slovacia către *Tesco*, în anul 2005, mizând pe piețele din Grecia, Polonia, România și Bulgaria. În anul 2005, primele 10 rețele de retail din Europa Centrală și de Est, aveau o cotă însumată de 19 procente din piață („Piața”, 2006).

Investiții serioase în construirea unor supermarketuri s-au făcut și în țările în curs de dezvoltare din America Latină, Africa, Asia ș.a., pe la începutul anilor 1990, dar numai în țările unde populația autohtonă deținea masa critică a veniturilor necesare accesării unor asemenea magazine. Pe continentul latino-american, de exemplu, supermarketurile au acaparat 75% din vânzările cu amănuntul în Brazilia, 57% în Argentina, 50% în Chile și Costa Rica, 45% în Mexic; în Africa de Sud – 50%, în Kenya – 30%; peste 40% în Thailanda, 60% în Filipine și Coreea de Sud, dar încă sub 25% în China și sub 5% în India (Reardon, 2003).

Și în România se poate vorbi astăzi despre o nouă etapă a activităților comerciale. Totuși, România deține în prezent unul dintre cele mai mici grade de concentrare a retailului din Europa Centrală și de Est, cota de piață cumulată a primelor cinci lanțuri comerciale fiind de 19,2%. Prezența super/hipermarketurilor pe piața românească a bunurilor de larg consum este mult mai recentă decât în Occident sau în alte zone ale lumii (abia generația a III-a de expansiune în lume a supermarketurilor a ajuns și în România în anii 1995–2000). Într-un oraș, de mărime medie, de exemplu, cum este Clujul, înainte de anul 1989, existau cam 25 de alimentare de cartier și trei magazine mari (*Central*, *Sora* și *Big*). În prezent, piața clujeană este invadată de sute de magazine mici și medii, dar și de super și hipermarketuri de tipul *Metro*, *Billa*, *Kaufland*, *Selgros*, *Cora* ș.a. Cu toate dificultățile celor 18 ani de tranziție economică, și cu toate că numărul populației din oraș nu a crescut, vânzările de pe piața alimentară a supermarketurilor clujene au înregistrat cote fără precedent, fără a atinge încă nivelul de saturație. Dacă înainte de anul 2000, vânzările în supermarketurile clujene erau atât de nesemnificative încât nici nu apăreau în statisticile oficiale, până în anul 2010, este de așteptat ca ponderea acestora să atingă 84% din totalul vânzărilor (Duțu, 2007).

Activitățile comerciale nu pot supraviețui fără *publicitate*. Acest fapt este atestat încă din antichitate. În India, de exemplu, *tradiția zidului pictat* în scopuri promoționale exista cu 4000 ani î.C (Bhatia, 2000). Publicitatea comercială are, așadar, o istorie destul de îndelungă, unele forme ale acesteia putând fi identificate în ruinele antice arabe, egiptene, grecești sau romane.

Dar abia în secolul al XVII-lea, odată cu inventarea presei scrise, au apărut primele anunțuri publicitare cu frecvență săptămânală, în unele gazete din Anglia. Acestea promovau cărți, ziare, medicamente, evenimente mondene ș.a. Tot de atunci datează însă și *primele activități publicitare false* (așa numitele *quack-uri*), devenite de atunci o problemă socială ce impunea reglementarea grabnică a domeniului.

Odată cu dezvoltarea economică din secolul al XIX-lea, s-au înmulțit și activitățile promoționale în tot spațiul occidental. În iunie 1836, ziarul francez *La Presse* includea, pentru prima dată în paginile sale, un spot publicitar contra cost, iar în jurul anului 1840 au apărut primele agenții publicitare în Boston și în Franța (inițiate de Volnez Palmer, și Charles-Louis Havas) (Eskilson, 2007).

*Publicitatea comercială* este o formă de comunicare ce se vrea cât se poate de convingătoare față de potențialii consumatori, pentru ca aceștia să cumpere o anumită marcă de produs sau serviciu, renunțând la altele (similare sau nu ca utilitate). *Spoturile publicitare* au ca țintă creșterea relativă și absolută a vânzărilor produselor sau serviciilor promovate, prin crearea așa-numitelor *imagini de marcă/firmă* sau a *loialității consumatorului față de o anumită marcă/firmă*. Mesajele publicitare pot fi transmise prin orice intermediu adecvat: radio, televiziune, internet, jocuri video, ziare, reviste, în magazine, cinematografe, pe stadioane, în aeroporturi, gări, pot fi auzite înaintea unor mesaje telefonice automate etc., adică oriunde există o potențială audiență interesată de anumite oportunități de cumpărare și consum.

În epoca modernă, activitățile publicitare au cunoscut un masiv revirement în două trepte, odată cu *primele emisii radio*, în jurul anului 1920 și odată cu *primele emisii de televiziune*, la sfârșitul anilor 1940 și începutul anilor '50. În anii 1960, industria publicitară a adoptat o viziune modernă asupra tematicii și tehnicilor sale, acordând creativității un rol central, producând mesaje surprinzătoare tot mai focalizate, ceea ce i-a mărit eficiența substanțial. În Statele Unite, perioada respectivă este cunoscută sub numele de *Creative Revolution*, eroul său central fiind *Bill Bernbach* creatorul, printre altele, a cunoscutei mărci *Volkswagen ads*.

O nouă etapă în dezvoltarea activităților publicitare s-a înregistrat prin *instalarea televiziunii prin cablu*, în anii 1980–1990, când acestui domeniu i-au fost alocate primele canale în exclusivitate (*QVC, Home Shopping Network, ShopTV* și altele).

*Marketingul prin Internet* a deschis noi oportunități comercianților, consumatorilor și agenților publicitari. Corporații publicitare finanțate exclusiv din publicitate oferă acum totul în materie de promovare, începând de la simple cupoane publicitare, până la liberul acces pe Internet al firmelor.

Deși în cifre absolute, sumele cheltuite de firmele promoționale din țările dezvoltate, de exemplu, în anii 1925 și 1998, sunt sensibil diferite, ponderile în PIB ale cheltuielilor aferente celor doi ani, s-au schimbat mai puțin decât ne-am fi

așteptat, date fiind marile transformări petrecute între timp, în mass-media. De exemplu, în Statele Unite – în anul 1925, când principalele media ce lansau spoturi publicitare erau ziarele, magazinele, panourile sau posterele publicitare, ponderea cheltuielilor cu publicitatea în PIB era de 2,9 procente; în anul 1998, când principalele medii publicitare americane au devenit radioul și televiziunea, ponderea cheltuielilor publicitare în PIB a fost de 2,4 procente (Coen, 2000).

În ultimul deceniu, cheltuielile pentru susținerea unor activități promoționale au crescut dramatic. Dacă pentru anul 2006, asemenea cheltuieli erau estimate la 385 miliarde dolari la nivel mondial (155 miliarde dolari în Statele Unite), până în anul 2010, acestea urmează să depășească 500 miliarde dolari, la nivel mondial (2005, *The Annual Real and Nominal GDP...*). În prezent, organizațiile care cheltuie în mod curent mari sume de bani pe publicitate pot susține/pot fi susținute financiar de anumite grupuri de interese (partide politice, instituții politico-militare, instituții cu orientare religioasă etc.). Deși activitatea promoțională pare a fi indispensabilă creșterii economice, aceasta nu înseamnă că ea se desfășoară fără costuri sociale. De-ar fi să ne referim numai la e-mail-urile comerciale nesolicitate, sau la alte forme de *spam*-uri, acestea au devenit foarte împovărătoare financiar pentru serviciile de întreținere ale rețelelor de Internet. Serviciile promoționale prezintă și multe alte aspecte critice, deoarece depășesc frecvent limitele legii și toleranței sociale. De exemplu, acestea comit un abuz clar când, sub diverse forme, nu ezită să exploateze emoțional copiii, prin invadarea școlilor cu promovarea unor produse sau servicii. O altă formă de fraudă derivă din acceptarea de a propaga informații neconforme cu adevărul.

*Marketingul sau știința de a vinde produsele, industria modei și cea publicitară* au devenit ajutoarele de nădejde ale producătorilor de mărfuri, în demersul lor de a capta atenția consumatorilor, stimulând înnoirea cât mai frecventă a bunurilor și serviciilor cumpărate de aceștia. În ultimele trei-patru decenii ale secolului douăzeci, cele mai studiate influențe asupra modelelor de consum dominante, au fost cele directe, de ordin *demografic, psihosocial și economic*, deoarece numai asemenea studii puteau răspunde întrebărilor și căutărilor specialiștilor de marketing angajați în serviciul marilor investitori în producția de mărfuri și în afaceri comerciale.

Chiar dacă cei sistematic avantajați nu sunt încă pregătiți să recunoască adevărul, concurența economică de pe piața internațională, vizând state cu potențial economic extrem de diferit, a fost și este încă neloială. O asemenea concurență a constituit, totuși, în ultimele două-trei veacuri, legea de fier a lumii moderne – dominată și astăzi de doctrina neoliberală. Susținătorii acestei doctrine nu se sfiesc să afirme că, după mai mulți ani de dirijism etatist, neoliberalismul reintroduce în economie, principiul *egalității tratamentului partenerilor de afaceri*. Ei uită, totuși, să precizeze că o asemenea egalitate nu a funcționat încă de la începutul lumii, ci are loc într-o lume fundamental inegalitară, amnezică față de propria sa istorie economică și încă sectară. Doctrina neoliberală situează în centrul preocupărilor sale *piața liberă* – minimal reglementată și *profitul marilor afaceriști*, și nu *dezvoltarea umană, micul întreprinzător sau interesele naționale*. Personajul preferat al acesteia rămâne, totuși, *consumatorul modern*, adică omul care are și

este dispus să cheltuiască cât mai mulți bani pe produsele industriilor capitaliste. Consumatorul trebuie convins, cu orice preț, să-și cheltuiască banii, chiar în avans dacă se poate, apelând la industria bancară (pe care, de regulă, tot marii afaceriști neoliberali o controlează), în scopul satisfacerii unor trebuințe despre care consumatorul este informat, la orice pas, prin industria publicitară.

Exaltarea sacrosanctelor libertăți economice ale marilor întreprinzători neoliberali a dus nu numai la îmbogățirea lor și sărăcirea unor mari majorități sociale, dar și la *alterarea unor valori autentice ale dezvoltării umane și sociale* (de exemplu, menținerea cumpătării și raționalității în consum, cultivarea respectului față de interesul public, cultivarea onestității și altruismului în dezvoltarea afacerilor ș.a.), și la consacrarea publică a unor *idei nocive social*, precum *reglarea automată a relațiilor de piață, imposibilitatea apariției crizelor economice, utilizarea completă a forței de muncă* sau faptul că *viața este cu atât mai dezirabilă cu cât omul își satisface și cele mai excentrice plăceri*.

Capitalismul neoliberal activ în prezent în spațiul euroatlantic este un sistem politico-economic axat, prin excelență, pe găsirea celor mai bune modalități de maximizare a propriului profit, neprecupețind niciun efort spre a-i convinge pe virtualii consumatori să cumpere cât mai multe mărfuri, fie că acestea le sunt sau nu necesare, chiar dacă în timp, un asemenea comportament economic îi poate deturna de la împlinirea celor mai nobile scopuri și aspirații, de ordin moral și spiritual. Nu de puține ori, exponenții săi afirmă că acționează în numele libertății individuale și a noilor valori umaniste (stimularea concurenței în vederea progresului material-social și, deci, a comportamentelor egotice și egoiste, încurajarea ascensiunii sociale pe alte baze decât cele corelate cu gradul de realizare moral-spirituală și intelectuală a concurenților, gratificarea senzorială a consumatorilor, încurajarea cumpărării unor cantități mai mari de mărfuri prin acordarea unor gratuități ș.a.), subminând astfel sistematic eventualele valori, cenzuri și raționalități autoimpuse de oameni în mod normal și natural propriilor înclinații spre un comportament excesiv. De asemenea, mulți întreprinzătorii ce doresc cu orice preț să reușească în afacerile lor, nu ezită ca, *in extremis*, dacă profitul le este amenințat, să aplice unele principii îndoielnice, aflate la granița moralității sau chiar imorale (în orice caz, nereligioase), sub aparența unei mereu noi ideologii a eficienței sociale sau plăcerii, dat fiind că societatea îi tolerează (mai ales în perioadele de capitalism sălbatic, așa cum a fost în România anilor '90) și, printr-o anumită parte a cererii manifeste, chiar îi legitimează. Cele mai multe dintre economiile dezvoltate actuale s-au realizat prin extinderea capacităților lor de producție și consum, pe principiul *există cerere deci producem, ignorând eventualele consecințe asupra bunelor moravuri sociale, a mediului natural, ori asupra nesatisfacerii trebuințelor din alte sectoare vitale precum educația sau sănătatea*. Prin psihologia lor specifică, societățile de consum induc în mentalul colectiv ideea că prosperitatea și accesul la resurse sunt virtual nelimitate și, pe diverse căi, posibile pentru oricine. O asemenea viziune asupra realității are un efect profund distorsionant asupra bunului simț, a simțului economic, etic și religios, a lucidității percepției asupra adevărului, creând puternice atașamente și dependență față de lumea material-socială (a trăi pentru a avea și a consuma).

Analizi precum Joseph Stiglitz (Premiul Nobel pentru economie în anul 2001), Lester Brown, George Soros ș.a. critică vehement, în ultimii ani, așa numitul *fundamentalism de piață*, dată fiind acumularea a tot mai multe dovezi incontestabile că teoria economică neoliberală a eșuat dramatic în rezolvarea problemelor sociale, pe cât de complexe, pe atât de grave ale modernității. În opinia unor asemenea autori, o eventuală persistență a Occidentului și nu numai, pe o asemenea cale fundamental greșită va duce cu siguranță omenirea la autodistrugere.

### BOGĂȚIE, SĂRĂCIE, VENITURI ȘI CONSUM

Spre deosebire de categoriile sociale înstărite, cele sărace și foarte sărace, care au fost (și sunt încă) destul de consistente numeric, au supraviețuit în perioada modernă, adaptându-se cu mari dificultăți unor condiții economice, în multe cazuri, incredibil de austere. În fapt, decalajele economice uriașe, instalate cu secole în urmă, între clasele sociale înstărite și categoriile sărace din toate țările lumii, s-au menținut până astăzi, chiar dacă de-a lungul timpului, marginal, au mai variat. Abia de curând a început să se vorbească în lume despre o reducere a numărului de persoane aflate în sărăcie extremă (care dispun doar de 1 dolar pe zi sau mai puțin!), de la 1,5 miliarde persoane (în anul 1980) la 1,1 miliarde (în anul 2001) (UN, 2003).

Cu toate acestea, chiar și în spațiul european, unde vreme de decenii, statul bunăstării sociale a fost mult mai generos decât pe alte continente, decalajele existente la nivelul veniturilor populației, care influențează rapid și masiv nivelul consumului, s-au menținut destul de ridicate. Cele mai accentuate decalaje între bogați și săraci au existat în Marea Britanie (7,7, respectiv 49,1 procente) și Irlanda (7,8, respectiv 49,8 procente) (chiar mai accentuate decât în România – 8,1, respectiv 48,8 procente).

Țările europene cele mai egalitare au fost R. Cehă, Slovacia și Germania. În grupul țărilor central și est-europene, cel mai înalt grad de polarizare a veniturilor, s-a înregistrat în România, în condițiile în care media la nivelul grupului de țări respective era de 11,6 respectiv, 45,4 procente. În expresia veniturilor echivalente, polarizarea veniturilor din România a fost chiar mai accentuată – 8,5 respectiv 49,5 procente (Russell, Whelan, 2004).

Astfel se explică menținerea unor decalaje uriașe, pe termen lung, în sfera consumului mondial de bunuri și servicii. În fapt, trăim într-o lume a contrastelor, despre care nu ne amintim să fi fost vreodată mai bună decât astăzi, o lume a luxului exorbitant pentru unii și a sărăciei sub nivelul suportabilității umane pentru alții! În anul 2007, cei mai bogați 20% dintre consumatorii cu cele mai mari venituri la nivel mondial, realizau 86 procente din cheltuielile de consum private, în timp ce, cei mai săraci 20% realizau doar 1,3 procente din volumul total al consumului (Shah, 2008). Concret, cei mai bogați 20 la sută dintre consumatorii cu cele mai mari venituri:

– realizau 45 procente din consumul mondial de carne și pește, în timp ce, cei mai săraci 20% realizau doar 5 procente;

– realizau 58 procente din consumul total de energie, în timp ce, cei mai săraci 20% efectuau doar 4 procente;

- realizau 84 procente din consumul mondial de hârtie, în timp ce cei mai săraci 20% realizau doar 1,1 procente;
- dețineau 74 procente din liniile telefonice existente în timp ce, cei mai săraci 20% dețineau doar 1,5 procente ;
- dețineau 87 procente din parcul privat mondial de automobile, în timp ce, cei mai săraci 20% dețineau mai puțin de 1 procent din acesta.

Lista ar putea continua pentru multe alte articole incluse în modelul de consum dominant în spațiul euro-atlantic (Shah, 2008).

Tabelul nr. 1

**Ponderea veniturilor cuartilelor 1 și 4 ale populației în veniturile totale – țări europene, 2003**

Țara	Venituri neechivalate		Venituri echivalate	
	Prima cuartilă	Ultima cuartilă	Prima cuartilă	Ultima cuartilă
Malta	13,1	44,7	12,2	43,7
Cipru	9,1	44,6	10,7	45,6
R. Cehă	15,3	42,3	14,8	42,6
Slovacia	14,4	40,6	17,3	38,6
Slovenia	11,5	42,4	13,1	41,8
Ungaria	12,7	40,9	12,4	41,8
Polonia	14,1	43,3	11,8	45,2
Estonia	10,2	46,1	9,9	46,2
Letonia	12,1	48,8	11,5	47,4
Lituania	10,0	46,9	10,6	46,6
Turcia	9,0	49,6	7,2	53,0
Bulgaria	8,9	49,4	9,9	48,9
<b>România</b>	<b>8,1</b>	<b>48,8</b>	<b>8,5</b>	<b>49,5</b>
Belgia	13,5	45,8	13,1	43,4
Germania	14,2	38,7	14,2	38,7
Austria	13,0	42,3	12,1	40,5
Olanda	11,6	40,8	11,4	43,2
Luxemburg	12,6	37,5	10,6	40,7
Franța	13,6	40,4	12,9	40,9
Italia	12,5	41,3	11,5	43,4
Spania	12,5	36,4	12,2	39,1
Grecia	10,5	42,7	11,0	44,1
Portugalia	8,9	47,4	10,3	48,5
M. Britanie	7,7	49,1	8,0	51,3
Irlanda	7,8	49,8	8,0	51,3
Danemarca	10,1	40,6	12,0	39,9
Finlanda	9,1	45,1	10,1	44,7
Suedia	10,7	43,4	11,3	43,0
Total	11,3	43,9	11,4	44,4
AC 10	12,3	33,1	12,4	44,0
ACC 13	11,6	45,4	8,6	50,5
UE 15	11,2	42,7	11,2	43,5

Sursa: Russell H., Whelan C., *Low income and deprivation in an enlarged Europe*, 2004, EFILWC, EC.

Referindu-se recent la inegalitățile mari dintre veniturile diferitelor categorii sociale ale populației americane, Ben Bernanke, președintele Băncii Centrale a SUA, afirma că acestea amenință însuși dinamismul capitalismului american. Sub administrația Bush, prăpastia dintre săracii și bogații Americii s-a accentuat dramatic. Directorii de corporații și alți „executivi” câștigă de 400 de ori mai mult decât „lucrătorul mediu”, raportul actual al veniturilor fiind de 20 de ori mai mare decât în anul 1965. Venitul mediu al celor mai bogați 1% americani a crescut cu 650 procente, comparativ cu anul 1975, în timp ce veniturile vastei majorități a oamenilor de rând s-au micșorat cu aproximativ 3 procente (Vlad, 2008).

Pe alte continente unele lucrurile par a se fi mișcat și în avantajul celor săraci. Mai multe milioane de oameni, care altădată înotau în sărăcie, fac parte astăzi din clasa mijlocie – 1,3 milioane în China, 1,1 milioane în India ș.a. Aceștia dețin autoturisme, utilizează obiecte electrocasnice și electronice, își cumpără locuințe decente, își permit diete alimentare superproteice, aspirând, de ce nu, să fie asimilați în diverse structuri ale *high-class*. Apetența lor extraordinară pentru consumul practicat altădată numai de către elitele sociale a atins proporții astronomice. În 20 de ani, populația săracă a Chinei a scăzut de la 60% la 16%, cea a Asiei de Sud-Est de la 52% la 31%, iar cea a Americii Latine de la 12% la 9% (UN, 2003). O asemenea evoluție socială a schimbat radical profilul cererii solvabile (singura care contează pentru întreprinzătorii capitaliști) de bunuri și servicii în zonă, exercitând noi presiuni asupra rezervelor mondiale de alimente, în condițiile în care aceasta era deja în scădere, din cauze eco-climatice.

Acolo unde există încă, sărăcia ia expresii dintre cele mai variate, în funcție de țară, etnie, categorie socială, conjunctură social-politică ș.a.

În România, de exemplu, fenomenul se poate descrie abstract prin termeni de genul *sărăcie severă* (10–12% din populație) ori *sărăcie ca fenomen nediferențiat* (30–36% din populație, în intervalul 1997–2002) (CASPIIS, 2008). Concret, sărăcia nediferențiată înseamnă *oameni care suferă de foame cronică* (aproximativ 5% din populație), sau „o populație care face împrumuturi mici la bănci pentru a-și plăti alte datorii, pentru a achita facturi la întreținere, ori care nu-și poate permite nici măcar o rată pentru un frigider sau un aragaz nou” (GEA, 2007). La momentul sondajului de opinie al GEA, în jur de 40 la sută dintre români nu puteau suporta rambursarea unui credit din veniturile realizate (eșantion – 1 237 persoane din 100 de localități, marja de eroare – 2,8 procente) (Jarita, 2008).

Când nu este nici foarte sărac nici foarte bogat, românul dă într-un an cam cinci salarii lunare medii pentru achiziția de bunuri de larg consum, bugetul total alocat fiind cam de 1 877 euro (iunie 2008). Cheltuielile lunare medii ale românilor sunt comparabile cu cele ale rușilor și cu 15% mai mari decât cele ale bulgarilor. Slovenii alocă un buget aproape dublu față de români pentru alimente, detergenți, electrocasnice sau articole de îmbrăcăminte, în timp ce vest-europenii cheltuie, în acest scop, de trei ori mai mult (5 497 euro pe an) decât românii (Giușca, 2008).

Așadar, în timp ce unii se luptă să supraviețuiască, o altă parte a omenirii, în special cea din urbanul dezvoltat, continuă să devină tot mai prosperă, să consume tot mai mult, să aspire la lucruri până mai ieri de neimaginat. În același timp, această

populație tinde să se izoleze spațial de restul lumii, prin retragerea în reședințe situate la marginea orașelor, în locuințe suprautilitate și supersecurizate față de eventualii infractori. Marile citadele urbane de astăzi au tot mai puține în comun cu orașele cuminiți ale primei jumătăți a secolului douăzeci. Pe lângă faptul că peste noapte s-au transformat în mari devoratoare de resurse, tot mai greu de procurat și, deci, tot mai scumpe (între 2 aprilie 2007 și 17 aprilie 2008, prețul petrolului a crescut de la 65,94 la 114,86 dolari SUA, în condițiile în care acesta asigură încă 43% din consumul mondial de combustibil, din care 95 procente în transporturi) (US Energy Administration, 2008, AP). Orașele prezentului sunt focare de poluare, stres, violență, crimă organizată, desfrâu, alienare – adevărate furnicări umane, în căutarea hranei, apei, energiei și celorlalte necesități ale vieții, aflate pe cale de dispariție. Gesturi simple, care altădată păreau firești – a bea un pahar cu apă, a traversa o intersecție, a conduce sau a parca un autoturism, a trăi într-o locuință decentă, a călători cu transportul în comun sau a ieși într-o pădure la sfârșit de săptămână – par tot atâtea imposibilități sau, în cel mai bun caz, provocări, pentru orașeanul de rând, mai degrabă modest, ce nu dispune măcar de un autoturism de mână a doua.

#### ALTE EFECTE ALE CONSUMERISMULUI

***Risipă și irosire de resurse economice.*** Dintr-un studiu efectuat în anul 1997 asupra *risipei de materiale* ce a avut loc pe parcursul producției de bunuri și servicii ce au intrat în consumul populației din cinci țări dezvoltate (Germania, Austria, Japonia, Olanda, SUA) a rezultat că aceasta a variat între 10 tone metrice per persoană pe an în Japonia și 61 tone metrice per persoană pe an în SUA (calculat potrivit datelor din *World Resources 1998–99*). Risipa de resurse provocată prin consumul excesiv de bunuri și servicii al anumitor categorii sociale, dar și irosirea resurselor prin investiții inutile (în industria de armament, a tutunului și altor droguri licite sau ilicite, în finanțarea fabricării unor produse de necesitate îndoielnică, sau chiar nocive, din industria textilelor, jucăriilor, tipografiei, farmaceutică, divertisment, artă – cinematografică, din cosmetică, sport ș.a.) au determinat diminuarea implicită a resurselor dirijate spre crearea și susținerea financiară a unor locuri de muncă într-adevăr utile, în sectoare de producție subdimensionate în raport cu volumul cererii sociale (în educație și învățământ, în serviciile de îngrijirea sănătății, în asistența socială, administrația publică, în justiție ș.a.), diminuând astfel resursele umane disponibile, resursele de mediu, resursele de timp și de spațiu, ori aglomerând în mod nejustificat capacitățile de producție ale unor industrii și rețele de servicii utile.

***Finanțarea vreme de decenii a cursei înarmărilor.*** Insațiabila luptă pentru supremație a celor deja foarte puternici, ca și propensiunea cvasigenerală spre apărarea așa-ziselor *cuceriri ale consumerismului modern*, iar la comuniști, a așa-ziselor *cuceriri ale revoluției socialiste*, aveau să nască, pe parcursul secolului trecut, o adevărată cursă a înarmărilor, într-o primă etapă la nivelul economiilor cu cel mai ridicat potențial economic, iar apoi și în rândurile celorlalte națiuni. Cele mai intense preocupări în acest sens s-au înregistrat însă în țările celor două blocuri militare –



Pactul Nord-Atlantic și Pactul de la Varșovia, ce au alimentat continuu războiul rece. Sistemele militare respective erau menite să descurajeze orice atentat la adresa ființei naționale și avuțiilor acumulate de țările dominante din cadrul celor două blocuri militare. Deținând asemenea arme, unele dintre statele respective au reușit să exercite un nou tip de presiune internațională, extinzându-și influențele politico-economice în cele mai îndepărtate zone ale lumii. Având desigur în vedere problema resurselor, așa cum s-a structurat aceasta la nivel mondial, de-a lungul secolului trecut, cunoscutul istoric italian Sergio Romano (2008) afirma, într-una din conferințele sale, că *omenirea a trăit în decursul secolului XX, trei războaie mondiale sau, mai degrabă, trei episoade ale aceluiași război, întrerupt de un lung armistițiu (1919–1939) și de o scurtă pauză (1945–1947). „Marele război al secolului XX” a izbucnit la 28 iulie 1914, dar s-a sfârșit lent și progresiv, între căderea Zidului Berlinului, în noiembrie 1989, și dezmembrarea Uniunii Sovietice, în decembrie 1991.*

Astfel, pentru multe țări precum Rusia, SUA, Iranul, Cuba, Coreea de Nord, Franța, Spania ș.a., vreme de mai multe decenii, grija pentru dezvoltarea economică a trecut pe plan secundar, sub presiunea extraordinară a urgenței de a pune la punct sisteme militare cât mai diabolice prin performanțele lor distructive. Puterea armelor de distrugere în masă fabricate de țările lumii în intervalul anilor 1960–1990 a fost (este încă) de o forță a nimicirii ce depășește domeniul absurdului (pot pulveriza planeta de mai multe ori).

***Economia globală a crescut de șapte ori, în timp ce populația lumii a crescut de două ori și jumătate.*** Explozia ciclului *producție – consum* nu putea exista fără inducerea unei enorme presiuni și a unor numeroase elemente de dezechilibru asupra planetei și resurselor ei, ori a subsistemelor incluse în biosferă. Utilizarea intensă a combustibililor fosili a produs un nivel al emisiilor de carbon cu mult superior capacității mediului de a-l fixa.

***Încălzirea globală.*** Din anul 1959, de când a fost inițiată înregistrarea consecventă a emisiilor de dioxid de carbon în atmosferă, până astăzi, concentrația acestuia a crescut de la 316 ppm (părți pe milion) la 369 ppm (în anul 2000). Consecința directă a fenomenului este apariția *efectului de seră* și a *încălzirii planetei*. Dacă în deceniul '80–'89 a avut loc o creștere a temperaturii globale cu 0,26 grade C, în deceniul '90–'99 temperatura globală a crescut cu 0,40 grade C, iar în primii trei ani ai deceniului actual, a crescut cu 0,55 grade C. Cei mai călduroși 16 ani au fost după 1980, iar cei mai călduroși trei ani sunt grupați în cei cinci ani 1999–2003. Pe baza evoluțiilor de până acum, *Intergovernmental Panel on Climate Change (2008)* estimează că în acest prim secol al mileniului temperatura medie ar putea crește cu 1,4–5,8 grade C. Pentru a realiza dimensiunea teribilă a acestor date, trebuie să știm că în decursul întregului secol douăzeci, temperatura medie a crescut cu numai 0,4 grade C.

În plus, *prin defrișarea unor mari suprafețe de păduri*, în intervalul 1990–2000, planeta a pierdut o suprafață împădurită de aproape 100 milioane ha, în condițiile în care suprafața împădurită totală a scăzut, în ultimii 100 de ani, de la 5 miliarde la 2,9 miliarde ha. Efectele sunt multiple: inundarea unor mari suprafețe de pământ din zonele litorale, scăderea randamentelor culturilor agricole, în special a cerealelor,

creșterea numărului de furtuni, uragane și tornade și amplificarea potențialului lor distructiv, dereglarea regimului hidrologic, a regimului de fixare a dioxidului de carbon, scăderea biodiversității etc. În prezent a devenit evident pentru toată lumea că impactul activităților umane asupra mediului a generat o sumă de efecte ce au atins anumite puncte critice pe care nu le mai putem ignora. Ori, fundamentalismul de piață, sub nici o formă, nu poate prelua constructiv semnalele și avertismentele ecologilor și, cu atât mai puțin, pe cele ale mediului natural (Zainea, 2005).

**Copiii lumii consumeriste.** O familie tânără de tip nuclear, înglodată în datorii, în care ambii părinți sunt nevoiți să muncească din zori până în noapte la firmele unor patroni obsedați de legile de fier ale capitalismului (fie el dezvoltat ca în Occident sau sălbatic, precum în țările din sud-estul Europei) – iată un loc unde puțini copii și-ar dori să trăiască. Asta deoarece, de obicei, în asemenea familii copiii sunt crescuți, în cazurile fericite, mai mult de la distanță (noroc că s-a inventat telefonul), fiind educați în mare măsură, de televizor. Invadată de mercantilismul adulților și profund afectată de absența îndelungă de acasă a părinților, copilăria își pierde conținutul mirific, rămânând doar o etapă dificilă, pentru părinți și pentru copii, o etapă de viață pe care părinții, dar în primul rând copiii, o așteaptă cu nerăbdare să treacă.

În urma unui sondaj efectuat de UNICEF, în anul 2005, sociologii au declarat copilăria „în pericol”, numind-o o etapă critică și chiar „toxică” a vieții (Palmer, 2006), ori considerând-o „pe cale de dispariție” (Postman, 1994).

Pentru cei mai mulți dintre copii, copilăria este o etapă dominată de forța unor trăiri masiv necenzurate precum egoismul sau spiritul de posesie și concurență. Nu rareori alimentarea unor complexe de inferioritate sau manifestarea unor atitudini arogante, în cadrul grupului de colegi sau prieteni pot da naștere unor ieșiri violente, cu final neașteptat pentru cei direct implicați, sau chiar pentru familiile lor. Asemenea realități pot căpăta accente dramatice, atunci când copiii sunt expuși unor tentații precum cele pe care lumea consumeristă occidentală o reproduce în mic sau în mare, în foarte multe țări ale lumii, printre care și România. Copiii și adolescenții pot deveni cele mai ușoare victime ale spoturilor publicitare și programelor de reclame, la care sunt expuși, de cele mai multe ori, fără voința lor. În multe situații, copiii se dovedesc greu de mulțumit cu bunurile pe care deja le-au dobândit. Asemenea copii se manifestă extrem de insistent când părinții refuză ori nu-și permit să cumpere unele bunuri.

În mediul urban, încă din clasele a V-a sau a VI-a, ca să nu mai vorbim de clasele mai mari, fetele din România sunt nefericite dacă *nu au haine sau cosmetice de firmă*, dacă *nu-și petrec vacanțele la mare, la munte sau în străinătate*, cu părinții sau grupul de prieteni... băieții sunt nefericiți când *nu au cel mai modern celular*, când *nu au bani de buzunar sau de țigări*, când *există jocuri pe calculator pe care nu le-au cumpărat încă*... Cele mai înalte valori ale copiilor au conotații cât se poate de materiale – cele mai înalte interese ale lor se îndreaptă spre *felul cum se îmbracă*, spre *bunurile pe care le posedă*, spre *distracțiile cu prietenii*, spre *afișarea unui statut socioeconomic ridicat* în cadrul grupului de prieteni, spre *marca autoturismului prietenilor sau familiei proprii* etc. Timp liber interesant înseamnă pentru ei *a petrece*

*zilnic cu prietenii, până după miezul nopții, conversând pe stradă sau în parc despre ce au cumpărat părinții, despre felul cum se distrează lumea, vedetele ș.a. Diminețile și le petrec cu televizorul, conversând pe internet sau la cele mai sofisticate celulare.* A nu dispune de asemenea bunuri, ca și de alte minuni ale lumii consumeriste, pe care le dobândesc, în general, toți copiii de bani gata (aparate foto digitale, I-Pod, camere video ș.a.), înseamnă tot atâtea frustrări și prilejuri de nefericire pentru ei (Stanciu, coord., 2008). Astfel de frustrări determină manifestarea în rândurile copiilor și adolescenților a celor mai autentice simptome de depresie, anxietate ori alte tulburări psihice (aproximativ unul din zece copii înregistrând asemenea manifestări), dacă nu devin de-a dreptul agresivi, angajându-se în acte antisociale pentru a dobândi mijloacele necesare spre a-și procura bunurile dorite. Asemenea fenomene sunt determinate, în mod clar, de orientarea accentuat consumeristă a societății (post)moderne, de cultivarea lipsită de discernământ a unor dorințe și alegeri decadente în rândurile adulților și copiilor, prin intermediul mass-media, prin exemplul personal al adulților, prin absența din educația copiilor a dimensiunilor autentice morale, religioase și civice, prin necultivarea de către părinți și adulți a simțului datoriei și responsabilității față de normalitatea manifestării unui comportament decent în viața proprie, familială și socială.

**Consumul de droguri.** Deșertul moral și spiritual ce caracterizează o bună parte din lumea post(modernă) este reflectat și prin tendințele de extindere ale consumului de droguri, atât în rândurile adulților cât și în cele ale tinerilor și copiilor.

Ultimele estimări la nivel mondial în ceea ce privește prevalența consumului de droguri, indică faptul că 200 de milioane de oameni, adică 5% din populația mondială, având vârste cuprinse între 15–64 ani, au consumat droguri ilegale cel puțin o dată în ultimul an (UNODC, 2006).

În România, fumatul, consumul de alcool și de droguri ilegale au devenit de curând vicii larg cunoscute copiilor și tinerilor trecuți de vârsta de 11 ani (*iulie 2004–ianuarie 2005, Organizația Salvați Copiii din România*). Dintr-un studiu al Agenției Naționale Antidrog rezultă că numărul elevilor de 16 ani, consumatori de marijuana și de amfetamine, s-a dublat, iar al celor ce consumă ecstasy s-a triplat. Dacă, în anul 1999, 1,3 la sută dintre elevii de 16 ani consumau marijuana, după patru ani, acest drog era consumat de 2,6 la sută dintre adolescenții de 16 ani. Tot în rândurile acestora, consumul de heroină injectabilă a crescut de la 0,2 la sută la 0,3 la sută („Adevărul”, 20.05.2004).

## CONCLUZII

*Prin toate practicile sale actuale, la nivel mondial, societatea de consum induce în mentalul colectiv ideea că prosperitatea și accesul la resurse sunt doar o problemă de „a dispune de putere politică și/sau bani”, formulând problema resurselor cât se poate de superficial (atunci când o face), adică în termeni monetari, neglijând ori subevaluând în multe privințe, costurile de mediu.*

*În scopul maximizării profitului, societatea de consum actuală recomandă și încurajează comportamentele de tip consumerist, reușind să distorsioneze*

*orientările axiologice naturale ale colectivităților sociale, prin expunerea continuă a acestora la noi și noi oportunități de satisfacere a senzorialității, acționând efectiv pe principiul drogului pentru a crea dependență.*

*Marea problemă este că în acest joc socioeconomic extrem de costisitor pe termen lung, prin care are loc socializarea și consolidarea dependenței omului față de cât mai multe oportunități de consum, sunt atrași alături de adulți, copiii și tinerii, înainte ca aceștia să capete discernământul necesar alegerilor pe care trebuie să le efectueze.*

Chiar dacă în prezent nu toată lumea pare a-și da seama de acest lucru, *omenirea se află la răscruce. Trăim un timp când nu ne mai putem permite să tolerăm erori și crize succesive de supraproducție de tipul celor cunoscute de Occident în secolul trecut, care au fost rezolvate pe cheltuiala considerabilă a mediului natural*, pe seama risipei enorme de resurse naturale și, nu în ultimul rând, pe seama persistenței și chiar a adâncirii în sărăcie a multor oameni, pentru a-i susține pe superbogații și puternicii lumii de astăzi.

Sub o formă sau alta, *oamenii din întreaga lume trebuie să ia act de faptul că în domeniul consumului de bunuri și servicii unele lucruri trebuie să se schimbe radical, în sensul părăsirii anumitor concepții și practici de tip consumerist. Lucrul acesta nu este deloc imposibil, știut fiind că obiceiurile și mentalitățile consumatorilor au fost, sunt și vor fi o emanație a culturii și educației. O serie de soluții deja există și pot fi aplicate. Rămâne la latitudinea noastră să alegem între voința de a schimba sau iminența unui viitor indezirabil pentru noi și urmași.*

Barierile pe care însăși natura planetei le postează în fața mentalităților noastre consumeriste au devenit evidente încă din primii ani '80, când au început criza petrolului și criza climatică. Cu timpul însă, barierele respective vor deveni tot mai numeroase și dificil de depășit, dacă nu le vom înțelege semnificațiile cele mai profunde. *Pentru a depăși asemenea bariere este nevoie de schimbări în gândire, atitudine și comportament, în ceea ce privește conceptualizarea prosperității personale și decenței în consum.*

De asemenea, este nevoie de *clarificarea termenilor cheie ai noii paradigme a bunăstării generale* cât mai curând, și de identificarea noilor libertăți și restricții socioeconomice, în condițiile iminenței epuizării anumitor resurse naturale încă vitale pentru dezvoltare. Toate acestea trebuie să se deruleze *în acord deplin cu bazele morale și ecologice globale ale economiei.*

## BIBLIOGRAFIE

1. Bhatia, T. K., *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism*, Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa, Tokyo University of Foreign Studies, 2000.
2. Braud M., Dostaler G., *Gândirea economică după M. Keynes*, Editura Eurosong & Book, 2000.
3. Brown R. L., *Probleme globale ale omenirii*, București, Editura Tehnică, 1994.
4. Coen R. J., McCann-Erickson, Inc., *Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1970*, 2000, <http://www.galbithink.org/ad-spending.htm>
5. Cook D., *Lunchbox hegemony; Kids and the Marketplace, Then & Now*, „LiP Magazine”, 20 August, 2001.

6. Duțu, A., *Supermarketul zdrobește magazinul de cartier*, 22.02.2007, „Foaia Transilvană”, 2007, <http://www.ftr.ro/supermarketul-zdrobeste-magazinul-de-cartier-1787.php>.
7. Eskilson, S. J., *Graphic Design: A New History*, New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2007.
8. Farrel R., *The Coming War for Earth's Resources. How It Will Change the World! The Environment & Humanity's future*, The Real Truth, 2 May, 2008.
9. Follath E., *THE COMING CONFLICT, Natural Resources are Fuelling a New Cold War*, SPIEGEL On Line International <http://www.spiegel.de/international/spiegel/0,1518,429968,00.html>, 2006.
10. Giuscă I., *Cheltuim cinci salarii pe an pe bunuri de larg consum*, „Business Standard”, 17 iunie, 2008.
11. Irwin D., *Long-run trends in world trade and income*, în „World Trade Review”, pp. 89–100, April 12, Cambridge University Press, 2002.
12. Jarita A., *Romanii-se-imprumuta-ca-sa-scape-de-datorii*, ARTICOLE,2008/<http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/809357/>.
13. Jensen D., *Listening to the Land: Conversations about Nature, Culture, and Eros*, Sierra Club Books, 1995.
14. Jucan M., *Introducere în teoria modelelor culturale*, 2008, disponibil online la <http://idd.euro.ubbcluj.ro/interactive/cursuri/MariusJucan/modele-culturale/cap12.html>.
15. Larionescu M., Mărginean I., Neagu G., *Constituirea clasei mijlocii în România*, București, Editura Economică, 2006.
16. Mills, C.W., *White Collar. The American Middle Classes*, Oxford University Press, 1951.
17. Moldovanu D., *Doctrina economică*, Chișinău, Editura Arc, 2003.
18. Mureșan M., *Războiul viitorului, viitorul războiului*, București, Editura Universității Naționale de Apărare, 2004.
19. Nielsen, R. *The Little Green Handbook: A guide to critical global trends*, Melbourne, Scribe Publications, Australia, 2005.
20. Nielsen R., *The Little Green Handbook: Seven Trends Shaping the Future of Our Planet* (US edition), <http://home.iprimus.com.au/niensens/trends.html#future>, 2006.
21. Palmer S., *Toxic Childhood*, ed. Anne Fine, Orion Publishers, 2006.
22. Pierre M., Berstein S., *Istoria secolului XX. Sfârșitul lumii europene. 1900–1945*, vol. I, București, Editura All, 1998.
23. Postman N., *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, 1994.
24. Reardon T., Gulati A., *The Rise of Supermarkets and Their Development Implications*, New Delhi Office, 2007.
25. Robbins R., *Global Problem and the Culture of Capitalism*, Allyn and Bacon, USA, 1999.
26. Romano S., *Zece ani care au schimbat lumea*, Cronici paralele la secolul XX, 2008, <http://www.itcnet.ro/history/archive/mi1999/current12/mi5.htm>.
27. Ross M., *Natural Resources and Civil War: An Overview*, UCLA Department of Political Science, 2003.
28. Russell, H., Whelan, C., *Low income and deprivation in a enlarged Europe*, 2004, EFILWC, EC.
29. Sachs D., *Cum să evadăm din viitorul lui G.Bush*, „Dilema Veche”, Anul III, nr. 152, 22 decembrie, 2006.
30. Shah A., *Global Issues*, 2008, <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Rise.asp>.
31. Smith J. W., *The World's Wasted Wealth 2*, Institute for Economic Democracy, 1994.
32. Soros G., *The Capitalist Threat*, 1997, <http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/soros.html>.
33. Stanciu M., *Politici ale unor instituții financiare internaționale ce au dus la o adâncire a sărăciei națiunilor*, „Calitatea Vieții”, nr. 3–4, Editura Academiei Române, București, 2005.
34. Stanciu M., *Trebuințele omului și dezvoltarea umană*, Caiete Critice, Fundația Națională pentru Știință și Artă, București, Editura Expert, nr. 4–5, 2006.
35. Stanciu M. (coord.), *Dimensiunea ecologică a consumului de bunuri și servicii*, București, Editura Expert, 2008 (în curs de apariție).
36. Stiglitz J., *Economics for an Imperfect World*, Eds. R. Arnott, Greenwald, R. Kanbur, B. Nalebuff, 2002.
37. Sută-Selejan, S., *Doctrina economică*, Pitești, Editura Independența Economică, 2000.

38. Townsend, R., Howarth, W., Bazzaz, A., Booth, S., Cleveland, C., Collinge, K., Dobson, P., Epstein, R., Holland, A., Keeney, R., Mallin, A., Rogers, A., Wayne, P., Wolfe, H., *Human Health Effects of a Changing Global Nitrogen Cycle*, Ecol. Environ., 2003.
39. Veblen Th.: *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, Dover Publications, Mineola, N.Y., (1899)1994.
40. Vlad C., *Donațiile, motorul Americii*, 2008, <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/809311/>.
41. Zainea E., *Viitorul societății umane*, Știință și Tehnică SA, 2005 [http://www.stiintasitehnica.ro/index.php?menu=8&id=351](http://www stiintasitehnica.ro/index.php?menu=8&id=351).
42. \*\*\* *Accelerarea concentrării în retail*, „Piața”, 22 Noiembrie 2006, <http://www.revista-piata.ro/articole/international/accelerarea-concentrarii-in-retail.html>.
43. \*\*\* *Condiții de viață ale familiilor cu copii*, 2007, Interviu ICCV, coord. M. Stanciu.
44. \*\*\* *Drogurile nu sunt un joc pentru copii*, Oficiul Națiunilor Unite pentru Droguri și Criminalitate (UNODC), 2006, <http://www.ana.gov.ro/rom/justdrog.html>.
45. \*\*\* *Technical Paper on Climate Change and Water Paper Climate Change and Water* IPCC, Intergovernmental Panel on Climate Change, <http://www.ipcc.ch/>.
46. \*\*\* *Investing in the future of our children*, The Niensens' Website, 2006, (US edition).
47. \*\*\* *Living Planet Report 2006*, The Global Conservation Organization, WWF, 2006.
48. \*\*\* *Numărul copiilor care consumă marijuana – dublu față de 1999*, „Adevărul”, 20.05.2004.
49. \*\*\* *Raportul de cercetare privind consumul de droguri licite și ilicite în rândul adolescenților și tinerilor din România, cu vârste cuprinse între 11–22 ani*, Organizația Salvați Copiii, România 2004–2005.
50. \*\*\* *Realitatea Românească*, PresaOnline.com, 6 iunie 2005.
51. \*\*\* *Sărăcia în România*, Guvernul României, 2008, [http://www.caspis.ro/pagini/ro/despre\\_saracie.Php](http://www.caspis.ro/pagini/ro/despre_saracie.Php). CASPIS.
52. \*\*\* *Supermarkets, fresh produce and new commodity chains: what future for the small producer?* Supermarkets HT, 2008, [http://www.livelihoods.org/hot\\_topics/docs/Ag\\_Supermarkets HT.docx](http://www.livelihoods.org/hot_topics/docs/Ag_Supermarkets HT.docx): what future fo.
53. \*\*\* *The Annual Real and Nominal GDP for the United States, 1790 –Present*, „Economic History Services”, October 2005.
54. \*\*\* *Trends in Europe and North America*, Statistical Yearbook, UN, 2003.
55. \*\*\* *Wasting the material world: the impact of industrial economies*, *Resource Flows: The Material Basis of Industrial Economies and The Weight of Nations*, World Resources 1998–1999.
56. \*\*\* *Webster's Third New International Dictionary*, G. & C. Merriam Company, 1961.
57. \*\*\* *World Resources 2000–2001: People and the fraying web of life*, New York, Oxford University Press, US, UNDP, UNEP, WB, WRI, 2000.

*The high concern for continuous increasing of the rich and powerful's welfare is responsible for the worldwide environmental destruction – directly, through their control of the resources distribution, and indirectly, through influencing the adoption of consumerist practices by the other social classes. Starting from 1980, humans have consumed resources regularly much faster than the Earth could regenerate them. In nature, such peaks are followed by species collapse. This phenomenon is known, but considering the powerful's actions, it seems that, at least for now, things are going quite according to their interests. The poor are caught in a vicious cycle in which environmental and social crises feed on each other. They are the first to be robbed of food sources, driven out by drought or flood. All these are not supposed to go further in this way. Mankind has to search and find a new paradigm of wellbeing, by meeting general needs, practicing an ecological and moral economy.*

**Keywords:** consumption, wellbeing, environment, consumerism, supermarket, promotion, future.