

# ATITUDINEA FAȚĂ DE MUNCĂ ÎN SUBCULTURA CREATIVĂ

VALERIU FRUNZARU  
LOREDANA IVAN

**A**cest articol prezintă rezultatele unui studiu care a investigat atitudinile față de muncă ale studenților români. Studiul utilizează conceptul de „subcultură creativă” pentru a identifica prezența valorilor specifice acestora printre studenți. De asemenea, este realizată o paralelă cu valorile caracteristice proceselor de auto-actualizare, așa cum sunt descrise de către Maslow (1954/2007), dar și cu valorile promovate de către UE. Metodologia utilizată este cea a chestionarului. Rezultatele arată că atitudinile cu privire la muncă specifice subculturii creative au fost identificate și printre studenții români. Cu toate acestea, multe dintre persoanele de gen feminin, dar mai ales de gen masculin, cuprinse în eșantion, împărtășesc valori specifice subculturii tradiționale, fapt ce ar putea face dificilă punerea în practică a Strategiei Europene pentru Ocuparea Forței de Muncă (SEO) cu privire la egalitatea de gen pe piața muncii.

**Cuvinte-cheie:** subcultura creativă, atitudinea față de muncă, feminism, Strategia Europeană pentru Ocuparea Forței de Muncă (SEO).

## SUBCULTURA CREATIVĂ CA ALTERNATIVĂ LA SUBCULTURILE TRADIȚIONALĂ ȘI MODERNĂ

În urma unor cercetări cantitative și calitative, de-a lungul a 13 ani, Paul H. Ray și Sherry Ruth Anderson publică, în anul 2000, lucrarea *Cultural creatives. How 50 million people are changing the world*, care scoate în evidență existența, în SUA, a trei subculturi: modernă, tradițională și creativă (*cultural creative*). În opinia lui Ray și Anderson (2000), subcultura creativă este rezultatul unui conflict cultural între modern și tradițional, care „oferă oportunitatea de a vindeca rănilile războaielor culturale (*cultural wars*)”. Apărută în anii '60 ai secolului XX, subcultura creativă, deși își are rădăcinile în celelalte două subculturi, reprezintă o abordare nouă asupra lumii, care merge dincolo de modelul materialist al modernilor.

Tradiționalismul, care este o subcultură a memoriei sociale, este împărtășit de persoane care acordă o importanță deosebită familiei, bisericii și comunității (Ray și Anderson, 2000). Tradiționalii susțin împărțirea patriarhală a rolurilor în familie,

---

**Adresa de contact a autorilor:** Valeriu Frunzaru, Loredana Ivan, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, str. Povernei, nr. 6–8, București, România, e-mail: valeriu.frunzaru@comunicare.ro; loredana.ivan@comunicare.ro.

critică modul de viață din marile orașe și în planul vieții sexuale: pornografia, relațiile extramaritale și premaritale, respectiv avortul. De asemenea, ei consideră că toate reperatele existenței pot fi găsite în Biblie, că bărbații trebuie să fie mândri să își servească țara prin serviciul militar și că străinii nu sunt bine-veniți.

Tradiționaliștii au în comun cu creativii cultural blamarea marilor concerne industriale și a distrugerii mediului înconjurător, însă motivațiile lor sunt diferite. Pe de o parte, creativii cultural se caracterizează prin nevoia de reîntoarcere la un stil de viață simplu și prin orientarea către dezvoltarea personală (psihologică și spirituală), respectiv către actualizarea sinelui. Pe de altă parte, tradiționaliștii, datorită faptului că se găsesc într-o lume pe care nu o înțeleg și care nu mai seamănă cu nimic din viața simplă de odinioară, simt că trăiesc într-un mediu aflat în continuă schimbare, care le oferă o senzație de nesiguranță:

*„După ce am ascultat mai mulți tradiționaliști, se pare că există o psihologie a lor. Mai întâi aceștia simt că trebuie să se ferească de o lume modernă intruzivă pe care nu o înțeleg întru totul: filmele și programele TV care abundă de sex și scene violente, agențiile guvernamentale, marile bănci, companii de asigurare și de telefonie. Pentru că mare parte dintre lucrurile pe care ei le pot oferi nu sunt recompensate în societatea modernă, se tem, de asemenea, de o lume în care nu pot reuși. Vor în general ca totul să fie alb sau negru pentru a avea senzația certitudinii. În concluzie, aceștia caută moduri de a trăi viața care sunt în acord cu propria tinerețe” (Ray și Anderson, 2000).*

Pentru moderni este important să ai succes, mulți bani (*time is money*) și să fii la modă. Ei consideră că au dreptul să se bucure de divertismentul oferit de mass-media, că este irațional să fii preocupat de viața interioară sau spirituală și că fizicul uman este în mare parte asemenea unei mașini (Ray și Anderson, 2000). Pentru moderni, acțiunea înseamnă a stabili clar scopurile și mijloacele, a analiza lucrurile în părțile lor componente, deoarece eficiența și viteza de rezolvare a problemelor sunt prioritare. Aceste caracteristici, asociate credinței că se poate face o analogie între majoritatea organizațiilor și mașini, ne amintesc de perspectiva lui Max Weber asupra birocrăției ca tip ideal, caracterizată prin „precizie, viteză, lipsa ambiguității, cunoașterea dosarelor, continuitate, discreție, unitate, subordonarea strictă, reducerea fricțiunilor, a costurilor materiale și personale” (Weber, 1921/1978). Cunoscutul sociolog german, analizând relația dintre spiritul capitalist și etica protestantă, îl citează pe Benjamin Franklin, care face următoarea recomandare: „Ia aminte că timpul înseamnă bani. Cel care ar putea să câștige prin munca sa zece șilingi pe zi și se plimbă o jumătate de zi sau lenevește în odaia sa nu are voie, chiar dacă cheltuiește pentru plăcerea sa numai șase pence, să pună la socoteală numai pe aceștia, ci, în plus, el a mai cheltuit cinci șilingi sau, mai precis, i-a irosit” (Weber, 1904–1905/1993). Calculul și eficiența specifice capitalismului sunt reliefate și de George Ritzer (1993/2003), care asociază lumea modernă modelului de organizare McDonald’s, caracterizat prin eficiență, calculabilitate, previzibilitate și control.

Subcultura creativă, spun Ray și Anderson (2000), nu este o sinteză a subculturilor modernă și tradițională, ci o depășire *sui-generis* a antinomiilor dintre

acestea. „Creativii cultural [persoanele care împărtășesc valorile subculturii creative, n.a.] sunt diferiți în aproape orice privește stilul de viață: lucrurile pe care le cumpără, ce tipuri de magazine sau de produse aleg, consumul media, felul în care arată casele lor în interior și în exterior, cererea lor de autenticitate în viața de zi cu zi și criteriile pe care le folosesc când îți spun ce este important și ce nu” (Ray și Anderson, 2000). Aceștia au în comun cu tradiționali dorința de a reconstrui comunitatea, crezând că relațiile sunt importante, însă simpatizează și cu ceea ce este străin și exotic (sunt xenofili). În contrast cu modernii, creativii cultural sunt altruști, idealști (doresc să se implice în problemele referitoare la mediu sau comunitate), nu consideră succesul o prioritate, nu sunt materialști financiar, cred în simplitatea voluntară<sup>1</sup> și sunt preocupați de actualizarea sinelui<sup>2</sup>.

Trei caracteristici delimitează clar creativii cultural de celelalte subculturi: 1) preocuparea față de mediu (toți creativii cultural au valori „verzi” – sunt interesați de ecologie și de bunăstarea întregii planete); 2) preocuparea pentru egalitatea de gen și îngrijorarea față de violența împotriva femeilor și copiilor și 3) preocuparea pentru combinarea dezvoltării spirituale și psihologice. Aceste elemente de identitate culturală se reflectă și în atitudinea față de muncă, care nu este doar o sursă de venit, de a câștiga cât mai mulți bani (așa cum este privită în subcultura modernă), ci o modalitate de dezvoltare personală, respectiv o modalitate de satisfacere a nevoii de actualizare a sinelui. Deși cei doi autori americani acordă un spațiu foarte restrâns analizei relației dintre subcultura creativă și actualizarea sinelui, sunt foarte multe elemente comune între caracteristicile creativilor cultural și cele ale persoanelor cu sinele aflat în proces de actualizare (Frunzaru, 2008). Pentru membrii subculturii creative, „autenticitatea înseamnă că acțiunile tale corespund cu ceea ce crezi și cu ceea ce spui” (Ray și Anderson, 2000), iar sintagma care caracterizează scala valorilor actualizării sinelui, elaborată de Everett Shostrom (1963/1996), este: „trăiesc conform dorințelor, plăcerilor și valorilor mele”. De asemenea, un argument pentru importanța relației dintre actualizarea sinelui și subcultura creativă este faptul că unul dintre capitolele lucrării lui Ray și Anderson se numește „Waking up” (Trezirea), iar ideea centrală a acestuia este sintetizată în îndemnul: „Trezește-te. Trezește-te la adevăratul tău sine” (Ray și Anderson, 2000).

Preocuparea pentru egalitatea dintre bărbați și femei pe piața forței de muncă (*feminism in work*) face ca majoritatea (60%) creativilor cultural să fie femei (Ray și Anderson, 2000). Cei care fac parte din subcultura creativă sunt nemulțumiți că femeile nu sunt la fel de bine plătite ca bărbații, consideră că femeile nu ar trebui să se întoarcă la rolurile tradiționale din societate, ci un procent mai mare de femei ar trebui să ocupe funcții de conducere. Astfel de valori și deziderate stau și la baza Strategiei Europene

---

<sup>1</sup> Cu privire la acest concept, Amitai Etzioni (2001/2002, p. 70) afirmă: „«Simplitatea voluntară» se referă la modul în care oamenii aleg – de bună voie, nu constrânși de sărăcie, de programele de austeritate ale guvernului sau de închisoare – să-și limiteze cheltuielile pe bunuri de consum și servicii și să cultive surse nematerialiste de satisfacție și sens al vieții”.

<sup>2</sup> Prin actualizarea sinelui, Abraham Maslow (1954/2007, p. 94) înțelege „dorința de împlinire de sine a oamenilor, mai exact de a-și atinge potențialul maxim în conformitate cu predispoziția naturală”.

de Ocupare (SEO), care și-a propus în liniile sale directoare (decizia 2005/600/EC) diminuarea decalajului dintre bărbați și femei, atât în privința ratei de ocupare, cât și a salarizării. Atingerea acestor scopuri, în contextul încurajării natalității, este posibilă doar printr-un echilibru dintre viața de familie și cariera profesională, atât pentru femei, cât și pentru bărbați. Politică de încurajare a creșterii cantității și calității ocupării forței de muncă în rândul femeilor poate avea succes numai printr-o schimbare a rolurilor, deci a normelor și valorilor care reglementează genul social.

Putem conchide că există o corespondență între valorile subculturii creative, ale persoanelor cu sinele aflat în proces de actualizare și anumite valori care stau la baza UE (Frunzaru, 2008). Plecând de la acest cadru teoretic, am stabilit ca obiective cunoașterea atitudinilor față de muncă și față de egalitatea de gen pe piața muncii a studenților români, în contextul subculturilor creativă, modernă și tradițională.

Conceptul de „subcultură creativă”, dezvoltat de Ray și Anderson (2000), poate fi întâlnit în studii de marketing (Lee, 2006, Johnson, 2007), despre responsabilitatea socială corporativă (Giacalone, 2008, Markowitz, 2008), preocuparea pentru mediu (Kuecker, 2007, Roubanis, 2008) sau despre relația dintre religie și spiritualitate (Kale, 2004).

## METODOLOGIE

Pentru atingerea obiectivelor cercetării, autorii acestui articol au construit, în cadrul unui proiect de cercetare mai larg<sup>3</sup>, un chestionar pe care l-au aplicat pe un eșantion de conveniență de 744 de studenți din București, Brașov, Cluj-Napoca, Craiova și Constanța. În privința caracteristicilor sociodemografice, persoanele din eșantion au fost preponderent tinere (75,6% aveau vârsta de până la 30 de ani<sup>4</sup>) și femei (71,5%). Plecând de la lucrarea lui Paul H. Ray și Sherry Ruth Anderson (2000), am operaționalizat conceptul de „subcultură creativă” prin construirea *indiceului de cultură creativă* (ICC), pe baza a 23 de itemi (Anexa). Itemii 1–6, 8, 9, 15 și 18–23 sunt dihotomici, valoarea minimă și valoarea maximă sunt singurele valori posibile. Itemii 7, 10–14, 16 și 17 sunt scale de intensitate tip Likert cu cinci variante de răspuns. Am acordat o valoare mai ridicată itemilor 15, 22 și 23, deoarece Ray și Anderson consideră religiozitatea personală (definită operațional prin acordul pentru afirmația „Sunt religios în felul meu”) și implicarea în problemele comunității ca fiind centrale în subcultura creativă.

În ceea ce privește dimensiunea „feminism”, chestionarul a cuprins atât itemi care se referă la poziția femeilor pe piața forței de muncă cât și la distribuția rolurilor de gen în cadrul familiei.

<sup>3</sup> Este vorba de proiectul de cercetare finanțat de CNCIS „Cultural creatives. Impactul globalizării asupra valorilor și stilurilor de viață în societatea contemporană din România”, coordonator prof. univ. dr. Paul Dobrescu.

<sup>4</sup> Jumătate din eșantion este compus din studenți cu vârsta mai mică de 24 de ani. Numărul mare de persoane din eșantion cu vârsta de peste 23 de ani se datorează studenților aflați la forma de învățământ la distanță.

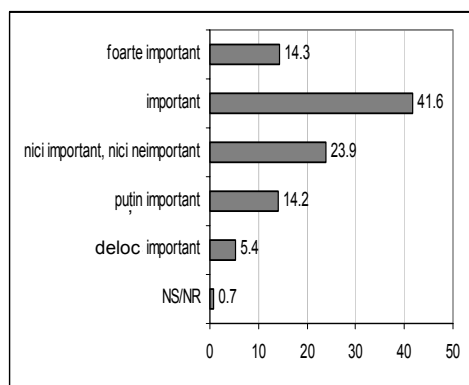
## REZULTATE: ATITUDINEA STUDENȚILOR FAȚĂ DE MUNCĂ

Pentru moderni este foarte important să aibă un loc de muncă bine plătit, chiar dacă nu obțin satisfacții spirituale, preocuparea pentru viața interioară ocupând un rol secundar. În contrast, pentru creativii cultural, munca trebuie să fie o sursă a actualizării sinelui, respectiv o modalitate de combinare a dezvoltării spirituale cu cea psihologică.

Mulți dintre participanți din eșantion au arătat interes atât pentru un loc de muncă bine plătit, chiar dacă acesta nu oferă satisfacții în vederea dezvoltării personale, cât și pentru un loc de muncă mai puțin bine plătit, dar care să-i stimuleze profesional (*Figura 1* și *Figura 2*). Trei din patru subiecți consideră că o persoană, pentru a fi mulțumită cu locul de muncă, trebuie să-și sporească continuu veniturile.

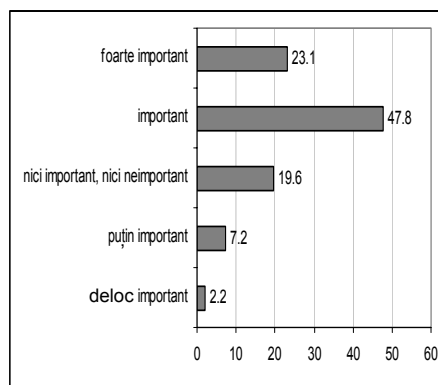
*Figura 1*

**Distribuția răspunsurilor participanților la studiu privind întrebarea: „Cât de important credeți că este pentru o persoană să aibă un loc de muncă bine plătit, chiar dacă nu face ceea ce-i place?”**



*Figura 2*

**Distribuția răspunsurilor participanților la studiu privind întrebarea: „Cât de important credeți că este pentru o persoană să aibă un loc de muncă care să o stimuleze profesional, chiar dacă nu este bine plătit?”**



Paradoxul care rezultă din distribuția răspunsurilor prezentate în Figurile 1 și 2 poate fi explicat prin faptul că persoanele căsătorite, deci cu responsabilități familiale, au acordat importanță ambelor situații. Astfel persoanele care au răspuns în mod contradictoriu „important” și „foarte important” la ambele întrebări sunt într-un procent mai mare căsătorite sau divorțate (40,6%) și au o vârstă mai ridicată (în medie, 27,88 ani) decât persoanele care au afirmat în mod necontradictoriu că este important și foarte important să ai „un loc de muncă care să te stimuleze profesional, chiar dacă nu este bine plătit” și nu au acordat importanță unui „loc de muncă bine plătit, chiar dacă nu face ceea ce-i place” (24,8% sunt căsătorite sau divorțate și au vârsta medie de 24,58 ani). Un alt argument pentru această posibilă explicație a răspunsurilor paradoxale este corelația pozitivă între variabila „vârstă”

și importanța acordată „unui loc de muncă bine plătit, chiar dacă nu face ceea ce-i place” ( $\rho = 0.22, p < .01, n = 725$ ). Prin urmare, unii dintre respondenți ( $n = 294$ ) constrânși de responsabilitățile familiale și cu o mai mare experiență de viață (mai în vârstă) au fost în situația de a da aceste răspunsuri paradoxale.

În urma măsurării scalei de intensitate de tip Likert, cu cinci variante de răspuns, a rezultat faptul că în rândul persoanelor din eșantion există corelații semnificative între importanța acordată, pe de o parte, unui „loc de muncă care să o stimuleze profesional, chiar dacă nu este bine plătit” și pe de altă parte, „să aibă timp liber în care să poată face ceea ce îi place” ( $\rho = 0.17, p < .01, n = 735$ ), respectiv „să aibă satisfacții spirituale” ( $\rho = 0.20, p < .01, n = 733$ ). De asemenea, există o corelație pozitivă între importanța acordată timpului liber și importanța acordată satisfacțiilor spirituale ( $\rho = 0.26, p < .01, n = 737$ ). În ceea ce privește subcultura modernă, există corelații semnificative între importanța acordată „unui loc de muncă bine plătit, chiar dacă nu face ceea ce-i place” și importanța „posibilității de a cumpăra tot ceea ce își dorește, fără să se restrângă de la ceva” ( $\rho = 0.23, p < .01, n = 735$ ) sau importanța „deținerii de proprietăți (case, terenuri, automobile, acțiuni etc.” ( $\rho = 0.20, p < .01, n = 735$ ).

Aceste atitudini de valorificare a motivației intrinseci la locul de muncă corelează pozitiv cu ICC. Acordul pentru afirmația „Este irațional (o nebunie) să te preocupi de viața internă și spirituală”, care corespunde valorilor subculturii moderne, așa cum era de așteptat, corelează negativ cu răspunsurile la afirmația „pentru ca o persoană să fie mulțumită în viață, este important să aibă satisfacții spirituale” ( $\rho = -0.41, p < .01, n = 728$ ), dar și cu ICC ( $\rho = -0.24, p < .01, n = 432$ ). Corelațiile prezentate arată că acest tip de atitudine față de muncă se încadrează în spectrul mai larg al valorilor și atitudinilor care corespund subculturii creative.

Cu toate acestea, majoritatea subiecților (84%) au fost de acord (parțial sau total) cu afirmația: „Nu trebuie amestecată munca cu viața de familie”, fapt ce corespunde subculturii moderne, pentru care „este firesc să compartimentezi viața ta în sfere discrete și separate: munca, familia, viața socială, viața sexuală, educația, politica, religia” (Ray și Anderson, 2000). O astfel de compartimentare corespunde cu ceea ce John Goldthorpe, David Lockwood, Frank Bechhofer și Jennifer Platt (1968/1970) au numit „atitudinea instrumentalistă față de muncă”, care, ca tip ideal, presupune interesul doar pentru beneficii financiare, nu și pentru satisfacerea nevoii de actualizare a sinelui în muncă.

Putem conchide, în urma analizei datelor oferite de ancheta sociologică pe bază de chestionar, că, în rândul studenților din eșantion, întâlnim atât atitudini moderne cât și atitudini ce corespund subculturii creative. Paradoxal nu este faptul că există așteptări ca locul de muncă să ofere satisfacții financiare și profesionale, ci faptul că unii participanți au afirmat că fiecare nevoie este prioritară față de cealaltă. O posibilă explicație ar putea fi că, odată cu creșterea vârstei subiecților, scade importanța acordată obținerii de satisfacții spirituale ( $\rho = -0.15, p < .01, n = 726$ ), respectiv a prezenței timpului liber în care să faci ceea ce îți place ( $\rho = -0.28, p < .01, n = 729$ ). Prin urmare, deși participanți își doresc pe lângă bani și satisfacții profesionale, responsabilitățile pe care le

conferă statutul de adult impun, mai degrabă, o atitudine modernă asupra muncii. O altă posibilă explicație vine din diferența cu privire la nivelul de trai dintre România și SUA. Caracteristic pentru creativii cultural este faptul că nu au probleme financiare și sunt optimiști cu privire la viitor, în contextul în care nu sunt materialişti. Comparând nivelul de trai din România cu cel din SUA, putem presupune că este mai puțin probabil pentru români să nu aibă probleme financiare și, în consecință, să fie optimiști față de viitor.

Tabelul nr. 1

Corelația Spearman's rho dintre ICC și atitudinile creative față de muncă ( $n = 423$ )

	Pentru ca o persoană să fie mulțumită în viață, cât de important este să aibă un loc de muncă care să o stimuleze profesional, chiar dacă nu este bine plătit	Pentru ca o persoană să fie mulțumită în viață, cât de important este să aibă satisfacții spirituale	Pentru ca o persoană să fie mulțumită în viață, cât de important este să aibă timp liber în care să facă ceea ce-i place?
ICC	0.30**	0.31**	0.16**

\*\* Corelația este semnificativă pentru  $p < .01$ .

În ceea ce privește dimensiunea feministă, trebuie subliniat că aceasta este centrală în subcultura creativă. Acest lucru face ca pentru populația Statelor Unite, 60% dintre persoanele care împărtășesc această subkultură să fie femei, procent ce crește la două treimi pentru nucleul dur al acestui grup. Interesul pentru egalitatea de gen pe piața muncii și în familie nu este limitat la dimensiunea umanistă a problemei. În UE, lipsa forței de muncă determinată de scăderea natalității, dezechilibrul dintre numărul de muncitori (care contribuie la sistemele de asigurări) și numărul de pensionari, individualizarea sistemelor de pensii care poate duce la feminizarea sărăciei în rândul pensionarilor, numărul mare de femei în vârstă care, cel puțin prin vot, creează o presiune asupra politicului etc. sunt factori pragmatici, care au făcut ca politica egalității de gen să fie centrală pentru SEO. Diminuarea decalajelor cu privire la ratele de ocupare și salarizare (*equal pay for equal work*) sunt deziderate ale UE care se pot realiza numai prin schimbarea atitudinilor și valorilor tradiționale pentru care „patriarhatul trebuie să domine din nou viața de familie” (Ray și Anderson, 2000). Împăcarea vieții de familie cu viața profesională este posibilă inclusiv prin re poziționarea rolurilor de gen în cadrul familiei, unde îngrijirea gospodăriei, pregătirea hranei sau îngrijirea persoanelor dependente (copii, persoane bolnave sau în vârstă) nu mai sunt obligații doar ale femeilor.

Analizând răspunsurile subiecților cu privire la importanța locului de muncă pentru femei și a abilităților acestora de a ocupa funcții de conducere în politică sau în afaceri, putem trage două concluzii. Pe de o parte, peste o cincime dintre subiecții de gen feminin din eșantion consideră că „o soție care nu lucrează este tot atât de împlinită ca și una care are o slujbă plătită” (Tabelul nr. 2). De asemenea, aproape o treime dintre studentele din eșantion consideră că bărbații sunt lideri politici mai buni decât femeile, sau conduc mai bine afacerile. Pe de altă parte, se pot observa diferențe mari între răspunsurile studenților și răspunsurile studentelor,

în special cele referitoare la funcțiile de conducere. Aceste date vin în contradicție cu politicile UE cu privire la creșterea ratei de ocupare în rândul femeilor. Dacă mulți dintre participanții de gen feminin nu consideră importantă prezența lor pe piața forței de muncă, UE va întâmpina dificultăți de fond în punerea în practică a SEO. Atitudinile participanți cu privire la poziția femeilor în funcțiile de conducere se pot constitui într-una dintre cauzele care determină numărul mic de femei din Parlamentul sau din Guvernul României.

Tabelul nr. 2

**În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații?**

- % -

	total	femei	bărbați
O soție care nu lucrează este tot atât de împlinită ca și una care are o slujbă plătită.	26,4	22,4	35,4
În general, bărbații sunt lideri politici mai buni decât femeile.	36,8	29,1	55,3
Bărbații conduc mai bine afacerile decât femeile.	19,6	11,6	39,9

*Notă:* Procentele se referă la numărul celor care au spus că sunt de acord „în mare măsură” sau „în foarte mare măsură” cu afirmațiile din prima coloană.

Tabelul nr. 3

**Atitudini cu privire la împăcarea carierei profesionale cu viața de familie răspunsuri „Da”)**

Dvs. credeți că...	% femei	% bărbați	Diferența dintre răspunsurile femeilor și bărbaților din eșantion ( $\chi^2$ )
este mai mult de datoria bărbaților decât a femeilor să aducă bani în casă?	21,6	43,1	33.58** $df = 1, n = 728$
este mai mult de datoria femeilor decât a bărbaților să se ocupe de casă?	19,5	36,8	25.49** $df = 1, n = 728$
bărbații pot crește copiii la fel de bine ca și femeile?	65	53,4	13.91** $df = 1, n = 730$
femeile sunt învățate să considere că nu este treaba lor să conducă?	39	30,1	5.70 $df = 1, n = 679$
nu există măsuri politice care să încurajeze femeile să participe în funcții de conducere?	52,5	39,8	11.63** $df = 1, n = 680$
bărbații sunt interesați ca femeile să nu intre în concurență cu ei pentru posturile de conducere?	60,1	49,5	8.36** $df = 1, n = 694$
femeile sunt prea ocupate cu treburile gospodărești și nu mai au timp pentru posturi de conducere?	22,3	23,6	0.08 $df = 1, n = 715$

\*\* Corelația este semnificativă pentru  $p < .01$ .

Peste 50% dintre studente consideră că factori exteriori voinței lor determină numărul mic de femei în funcțiile de conducere, pe de o parte, faptul că acestea sunt învățate să creadă că nu este treaba lor să conducă și, pe de altă parte, că nu există măsuri politice care să încurajeze acest lucru (Tabelul nr. 3). O astfel de abordare corespunde perspectivei lui Pierre Bourdieu care vorbește despre o relație



de dominare, de menținere a puterii bărbaților asupra femeilor, prin mijloace simbolice. „Atunci când cei dominați aplică fenomenului care îi domină niște scheme care sunt produsul dominației, sau, altfel spus, atunci când gândirea și percepția lor sunt structurate conform tocmai structurilor relației de dominație care le este impusă, actele lor de cunoaștere sunt, inevitabil, niște acte de recunoaștere a supunerii” (Bourdieu, 1998/2003).

Această „supunere” rezultată prin impunerea unei reprezentări asupra genului social care corespunde intereselor bărbaților (ce pot induce, astfel, o „falsă conștiință” femeilor) poate fi o explicație pentru numărul mare de subiecți de genul feminin care consideră că este mai mult de datoria lor să se ocupe de treburile casnice, iar bărbații trebuie să își asume rolul tradițional de susținător financiar al familiei (*Tabelul nr. 3*).

Faptul că un număr mai mare de studenți decât studente sunt de acord cu afirmațiile ce corespund subculturii tradiționale, în planul genului social, arată că în România, ca și în SUA, valorile care corespund subculturii creative sunt mai prezente în rândul femeilor decât în rândul bărbaților. Trebuie menționată, însă, corelația negativă între variabila „vârstă” și variabila „este mai mult sarcina femeilor să se ocupe de treburile gospodăriei” ( $r = -0.12, p < .01$ ), care arată că populația mai tânără este mai deschisă în a accepta valorile specifice subculturii creative referitoare la gen sau SEO.

### CONSIDERAȚII FINALE

În condițiile în care petrecem în timpul săptămânii, la serviciu, cel puțin o jumătate din perioada de veghe, când locul de muncă oferă atât mijloacele financiare necesare existenței, cât și satisfacții profesionale sau chiar devine un mijloc de actualizare a sinelui, putem afirma că profesia, alături de genul social și de vârstă sunt statusuri fundamentale. Munca a fost abordată de toți marii sociologi, subliniindu-i dimensiunea socială, economică și politică. Ray și Anderson (2000) au integrat atitudinea față de muncă în cadrul mai larg al subculturilor tradiționale, modernă și creativă, insistând asupra importanței acordate de către creativii cultural dezvoltării spirituale și psihologice, respectiv feminismului în muncă. Am sesizat corespondența dintre subcultura creativă, valorile persoanelor cu sinele aflat în proces de actualizare și valorile care stau la baza UE, subliniind nevoia unui fond valoric și atitudinal pentru ca SEO să aibă rezultatele dorite. Prezența atitudinilor tradiționale în rândul femeilor, dar mai ales în rândul bărbaților, poate fi privită cu optimism, ținând cont de faptul că frecvența acestor atitudini scade odată cu vârsta.

Limitele cercetării sunt, în primul rând, legate de faptul că eșantionul a fost unul de conveniență, neprobabilist, limitat la un grup omogen de studenți, în primul rând de sex feminin, cu vârsta de până la 30 de ani. Importanța temei de cercetare, în contextul schimbărilor valorice, al globalizării și al integrării României în Uniunea Europeană este un argument pentru continuarea cercetării pe un eșantion reprezentativ la nivel național. Dincolo de câștigul teoretic, rezultatele unei

cercetări reprezentative pentru populația adultă a României pe tema valorilor specifice subculturii creative sunt utile dezvoltării și punerii în practică a politicilor din domeniul ocupării forței de muncă.

## Anexa

### Construcția indicelui culturii creative (ICC)

Itemi	Val. min.	Val. max.
1. Disponibilitatea de a desfășura activități neplătite în cadrul organizației/asociației, dacă această acțiune vizează probleme la nivelul blocului/străzii.	0	1
2. Disponibilitatea de a desfășura activități neplătite în cadrul organizației/asociației, dacă această acțiune vizează probleme la nivelul cartierului.	0	1
3. Disponibilitatea de a desfășura activități neplătite în cadrul organizației/asociației, dacă această acțiune vizează probleme la nivelul orașului.	0	1
4. Disponibilitatea de a desfășura activități de îngrijire/sprijin neplătite pentru a ajuta o persoană necunoscută.	0	1
5. Disponibilitatea de a dona bani pentru a ajuta o persoană necunoscută.	0	1
6. Disponibilitatea de a participa la activități de strângere de fonduri pentru a ajuta o persoană necunoscută.	0	1
7. Acordul pentru afirmația „o soție care nu lucrează este tot atât de împlinită ca și una care are o slujbă plătită”.	1	4
8. Acordul pentru afirmația „este mai mult de datoria bărbaților decât a femeilor să aducă bani în casă”.	0	3
9. Acordul pentru afirmația „este mai mult de datoria femeilor decât a bărbaților să se ocupe de casă”.	0	3
10. Importanța unui loc de muncă stimulator din punct de vedere profesional, chiar dacă nu este bine plătit.	1	5
11. Importanța de a avea satisfacții spirituale.	1	5
12. Atenția acordată reprezentativității în momentul cumpărării hainelor.	1	5
13. Atenția acordată simplității în momentul cumpărării hainelor.	1	5
14. Criteriul posibilității de a cunoaște alte culturi și civilizații în alegerea destinațiilor de vacanță.	1	5
15. Religiozitate personală („Sunt religios în felul meu”).	0	5
16. Dorința de a crea o societate mai bună.	1	5
17. Credința că mediul înconjurător trebuie protejat, chiar dacă pentru aceasta dispar locuri de muncă.	1	4
18. Preocuparea pentru a cumpăra produse organice.	0	2
19. Disponibilitatea de a plăti mai mult pentru apa menajeră, în vederea protejării mediului înconjurător.	0	1
20. Disponibilitatea de a plăti mai mult pentru produsele alimentare, în vederea protejării mediului înconjurător.	0	1
21. Disponibilitatea de a plăti mai mult pentru transportul public, în vederea protejării mediului înconjurător.	0	1
22. Apartenența la un partid politic.	0	4
23. Apartenența la un/o ONG/asociație.	0	4

## BIBLIOGRAFIE

1. Bourdieu, P., *Dominația masculină*, București, Editura Meridiane, [1998] 2003.
2. Etzioni, A., *Societatea monocromă*, Iași, Editura Polirom, [2001] 2002.
3. Frunzaru, V., Cultura creativă, actualizarea sinelui și incluziunea socială, în Dobrescu, P. (coord.), *Cultural creatives. Cercetări privind evoluția valorilor în societatea românească*, București, Editura comunicare.ro, 2008, pp. 41–84.
4. Giacalone, R. A., Jurkiewicz, C. L., Deckop, J. R., *On ethics and social responsibility: The impact of materialism, postmaterialism, and hope*, în „Human Relations”, 61, 2008, pp. 483–514.
5. Johnson, K. K. P., *The U.S. Apparel Industry. Futuring With Undergraduate Students in Apparel Majors*, în „Clothing and Textiles Research Journal”, 25, 2007, pp. 283–306.
6. Kale, S. H., *Spirituality, Religion, and Globalization*, în „Journal of Macromarketing”, 24, 2004, pp. 92–107.
7. Kuecker, G. D., *Fighting for the Forests. Grassroots Resistance to Mining in Northern Ecuador*, în „Latin American perspectives”, 34, 2007, pp. 94–107.
8. Lee, S., *Marketing Cultural Products on the Internet: Targeting Cultural Creatives*, în „Clothing and Textiles Research Journal”, 24, 2006, pp. 33–45.
9. Lodge, D., *Meserie*, Iași, Editura Polirom, [1988] 2002.
10. Goldthorpe, J. H., Lockwood, D., Bechhofer, F., Platt, J., *The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behavior*, Cambridge, Cambridge University Press, [1968] 1970.
11. Markowitz, L., *Can Strategic Investing Transform the Corporation?*, în „Critical Sociology”, 34, 2008, pp. 681–707.
12. Maslow, A., *Motivație și personalitate*, București, Editura Trei, [1954] 2007.
13. Ray, P. H., Anderson, S. R., *Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*, New York, Three Rivers Press, 2000.
14. Ritzer, G., *Mcdonalizarea societății*, București, Editura comunicare.ro, [1993] 2003.
15. Roubanis, J. L., *Comparison of Environmentally Responsible Consumerism and Voluntary Simplicity Lifestyle between U.S. and Japanese Female College Students*, în „Family and Consumer Sciences Research Journal”, 37, 2008, pp. 210–218.
16. Shostrom, E. L., *Personal Orientation Inventory. An Inventory for Measurement of Self-Actualization*, San Diego, Educational and Industrial Testing Service, [1963] 1996.
17. Weber, M., *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*, (vol. I–II), Berkeley, University of California Press, [1921] 1978.
18. Weber, M., *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, București, Editura Humanitas, [1904–1905] 1993.

**T**his article presents the research results of a study that investigated the attitudes towards work of Romanian students. The study employs the concept of the “creative subculture” in order to identify the specific values among students. Moreover, a parallel is made with the values of self-actualizing processes as described by Maslow (1954/2007) and with the values promoted by EU. The methodology consisted of a survey among Romanian students using a questionnaire. The results show that the attitudes towards work that can be subscribed to creative subculture are to be found among Romanian students. However, a significant proportion of female students and most male students share the attitudes and values belonging to traditional subculture. This might prove to make difficult the implementation of the European Strategy for Employment in respect to equal opportunities on the labour market.

**Keywords:** creative subculture, attitude towards work, feminism, European Employment Strategy (EES).

Primit: 27. 06. 2010

Acceptat: 22. 12. 2010

Redactor: Ioan Mărginean