

*Durabilitatea modelelor culturale și modelelor de consum*

Durabilitatea modelelor culturale și modelelor de consum poate fi abordată din cel puțin două perspective. Prima direcție se referă la conexiunea dintre modelele culturale, modele de consum și dezvoltarea durabilă. Cea de-a doua perspectivă vizează analiza stabilității modelelor culturale și modelelor de consum în timp.

În ceea ce privește prima abordare, O. Parodi (2015, p. 170) este de părere că rolul culturii în dezvoltarea durabilă se asigură prin intermediul:

- artei, prin încorporarea unor principii ale dezvoltării durabile;
- educației, prin formarea persoanelor în spiritul dezvoltării durabile;
- stilului de viață, prin normele și modul de acțiune al populației.

Însă, legătura dintre cultură și dezvoltare durabilă este una mai complexă, fiind diferită de la o țară la alta. În cazul țărilor vestice, dezvoltarea durabilă a fost un concept central al culturii, devenind apoi și obiectiv de urmat. Pe de altă parte, în situația celorlalte state, dezvoltarea durabilă a constituit în primul rând un obiectiv, care apoi a fost integrat treptat drept component al propriei culturi.

Întrucât unii specialiști au fost preocupați de asocierea dintre cultură și dezvoltarea durabilă, au luat naștere conceptele de „cultură a sustenabilității” (încorporarea valorilor și ideilor dezvoltării sustenabile în cultură) (Parodi, 2011, p. 77) și „sustenabilitatea culturală” (capacitatea de a menține identitatea culturală și de a permite schimbări care sunt direcționate în concordanță cu valorile culturale ale persoanelor) (Zhang, 2013, pp. 30).

Însă, plecând de la principiile ce îi stau drept fundament, cum sunt: folosirea materialelor reciclabile ținând seama de resursele finite și impactul asupra mediului, promovarea activităților cu un consum redus de energie prin conservarea resurselor naturale, respectarea reglementărilor privind mediul înconjurător, desfășurarea de activități care generează deșeuri cât mai puține, îmbunătățirea continuă a activităților care au impact negativ asupra mediului înconjurător, conștientizarea impactului negativ asupra mediului în toate etapele activității economice (Blewitt, 2008, p. 211) etc., dezvoltarea durabilă poate fi considerată ea însăși un „model cultural”.

După cum se cunoaște, cultura are influențe semnificative asupra sferei economice și implicit a consumului populației. Astfel, integrarea principiilor dezvoltării durabile în modelul cultural al statelor generează modificări, în primul rând, în cazul activității de obținere, distribuție, transport etc. a produselor și de prestare a serviciilor, operatorii economici fiind nevoiți să se adapteze noilor reglementări legislative, cerințelor standardelor de securitate etc. În al doilea rând, consumatorii persoane fizice își modelează sau nu comportamentul de cumpărare în raport de principiile dezvoltării durabile.

Cea de-a doua abordare a durabilității modelelor culturale și modelelor de consum constă în analiza stabilității acestora în timp. În condițiile globalizării, este destul de dificil de a restricționa și controla influențele altor modele culturale sau a unui model cultural regional / global asupra modelului cultural al unui stat.

În cazul Uniunii Europene, fiecare țară, în calitate de stat membru, a transpus în mod obligatoriu o serie de norme europene în reglementări naționale, care s-a manifestat, printre altele, în modificări ale propriului model cultural și de consum. Acest proces este continuu ca urmare a politicilor sectoriale adoptate la nivelul Uniunii Europene, la intervale de timp bine stabilite, și nu poate fi blocat de nici un stat membru, în caz contrar fiind inițiată procedura de infringement. Astfel, fiecare model cultural al unui stat membru are în componența sa, în proporții diferite, elemente ale modelului cultural specific Uniunii Europene.

Stabilitatea modelului de consum al fiecărui stat membru depinde de o serie de factori exogeni și endogeni. Factorii exogeni se referă la influența modelului de consum specific Uniunii Europene asupra modelelor de consum ale statelor membre, exercitată cel puțin prin:

- reglementarea activității de obținere, comercializare etc. a produselor și prestare a serviciilor;
- liberalizarea circulației mărfurilor;
- campaniile de promovare a produselor și serviciilor etc.

Factorii endogeni sunt reprezentați de trăsăturile proprii ale modelului de consum al statelor membre (atitudini și percepții diferite ale consumatorilor față de produsele importate și naționale, nivelul de instruire a consumatorilor etc.) care determină la nivelul individului o transpunere mai lentă sau rapidă sau, din contră, respingerea totală a unor aspecte ale modelului Uniunii Europene.

Studierea durabilității modelelor culturale și modelelor de consum este un demers complex, ce poate fi abordat și din alte perspective care să pună în evidență modalitatea în care acestea se întrepătrund.

Bibliografie selectivă

1. Best, H., Lengyel, G., Verzichelli, L. (Ed.). (2012). *The Europe of Elites: A Study Into the Europeaness of Europe's Political and Economic Elites*, Oxford University Press, Oxford, p. 94-121
2. Blewitt, J. (2008). *Understanding Sustainable Development*, Routledge, Gateshead, United Kingdom, 2008, pp. 211
3. Dessein, J., Battaglini, E., Horlings, L. (Ed.) (2015). *Cultural Sustainability and Regional Development: Theories and Practices of Territorialisation*, Taylor & Francis Group, p. 105-107
4. Parodi O., (2011). *Three Steps towards a Culture of Sustainability* (p. 75-92). In Parodi O., Ayestaran, I., Banse G. (Ed.), *Sustainable Development: Relationships to Culture, Knowledge and Ethics*, KIT Scientific Publishing, Karlsruhe, Germany
5. Parodi, O. (2015). *The Mission Aspect of Culture in Sustainability Concepts*, p. 169-187. In Enders, J. C., Remig, M. (Ed.). *Theories of Sustainable Development*, Routledge, New, York, USA
6. Saurugger, S. (2014). *Theoretical Approaches to European Integration*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, England, p. 129-144
7. Zhang, D. (2013). *Courtyard Housing and Cultural Sustainability: Theory, Practice, and Product*, Ashgate Publishing, Ltd., Surrey, England, pp. 30