AMPRENTA SOCIETĂȚII DE CONSUM ASUPRA SĂNĂTĂȚII FIZICE ȘI MENTALE A TINERILOR

THE FOOTPRINT OF CONSUMER SOCIETY ON THE PHYSICAL AND MENTAL HEALTH OF YOUTH

CZU: 159.922.27:366:613-053.6 **https://doi.org/10.59295/spd2025s.39**

Mioara MIHĂILĂ
ORCID: 0000-0002-8185-0976
E-mail: mioara.mihaila@iuls.ro
Universitatea de Științele Vieții ”Ion Ionescu de la Brad”, Iași, Romania

Summary. *The orientation of the last 25-30 years to achieve the social progress is a generalized tendency. In reality there are some major inconsistencies between the directions of the society development and those of the individual development. Also, the hyper-consumption is a major current phenomenon. The main goal of this paper is to expose the effects of hyper-consumption on the health status of the young people. We propose to highlight the directions of manifestation of social and individual dissonances considering the phenomenon of hyper-consumption. Also, we propose some development patterns oriented to the awareness of these dissonances and ways of acting for a better life, on the long term. The methods used for analysis consist in: investigation and synthesis of reports and literature, completed with a qualitative method, the focus group, applied to a number of 21 students. The goal is to identify the motivation and effects of the consumption. The results indicate a high interest for consumption as sign of wellbeing, but a disagreement with the person's genuine needs with disadvantages to the physical and mental health of the individuals.*

Keywords*: wellbeing, consumption, health, youth people.*

INTRODUCERE

Progresul social și creșterea economică la nivelul Uniunii Europene este o realitate, susținută de indicatori și raportări statistice. Un reper de bază în evidențierea creșterii economice este rata consumului, la modul general și pe categorii de produse. O analiză a consumului populației implică abordări multifațetate, unele obiective, iar altele puternic subiective. Teoriile socio-economice indică faptul că o intensificare a consumului este suport al creșterii economice și bază a creșterii bunăstării sociale. Totuși, apare un semn de întrebare esențial cu privire la modul cum se abordează bunăstarea socio-economică din perspectiva consumului: prin creștere cantitativă sau calitativă?

Lucrarea de față, într-o abordare interdisciplinară, este focusată pe următoarea problematică: ce anume face ca interesul pentru a consuma tot mai mult să fie în creștere? Și pentru că o abordare generalizată nu este indicată, vom pune accentul pe consumul perceput în rândul tinerilor. În acest scop utilizăm raportări și statistici argumentative pentru creșterea consumului ca bază a asigurării unui nivel superior de bunăstare; ne vom focusa pe următoarele categorii de bunuri de consum: alimente, îmbrăcăminte și încălțăminte, timp petrecut pe rețele de socializare. Scopul este de a identifica și a analiza acea legătură determinantă între creșterea consumului și starea de sănătate fizică și mentală a tinerilor. Punctul de pornire pentru acest studiu este dat de faptul că am remarcat statistici care indică o rată de creștere a afecțiunilor psiho-emoționale și afective, dar și probleme majore de sănătate, în primul rând obezitate, în rândul tinerilor. Am avut ca bază o curiozitate profesională: dacă tinerii au acces tot mai facil la un consum de nivel ridicat, atunci de ce sunt mai afectați emoțional, respectiv dacă au acces la consumul de produse și servicii în favoarea menținerii unei stări bune de sănătate fizică, atunci de ce starea de sănătate le este afectată? Așadar, prin lucrarea de față ne propunem să evidențiem direcțiile de manifestare a disonanțelor individuale și colective apărute ca urmare a accentuării consumului în societatea actuală.

MATERIALE ȘI METODE

Numeroase studii din literatura de profil, precum și rapoarte explicite ale unor instituții abilitate, indică faptul că ultimii aproximativ 20 de ani au fost marcați de dorința generalizată a societății și a mediului economic global de atingere a unor obiective majore în direcția progresului social, a dezvoltării societății umane și a creșterii economice – concretizate în creșterea bunăstării și a calității vieții, creșterea valorii PIB, satisfacerea nevoilor de pe toate treptele din piramida Maslow etc. În foarte mare măsură aceste obiective au fost atinse, având impact semnificativ atât la nivel de comunitate, cât și la nivel individual. Totuși, alte categorii de rapoarte din aceeași sferă de interes arată că, în același timp cu creșterea economică și progresul social, între direcțiile dezvoltării societății globale și cele ale dezvoltării individual-personale apar unele neconcordanțe evidente, în sensul că o creștere a PIB este simultană cu creșterea numărului de tineri afectați de obezitate sau de probleme psiho-afective (anxietate, depresie, lipsa de satisfacție cu viața, inexistența unui sens în viață, singurătate etc.). Din suita de raportări financiare se constată că hiperconsumismul angrenează reale beneficii cuantificabile comercial și monetar, dar și multiple disfuncționalități în dezvoltarea tinerilor, cu efecte nocive pe termen lung. Consumul ca acțiune normalizatoare a vieții, când se manifestă în dezacord cu nevoile autentice ale individului determină pierderi și dezavantaje pentru starea de sănătate fizică, emoțională și mentală. Reisch (2008), citat de Florean (2018), identifică 5 funcții psihosociale de bază ale consumului [1, p. 44; 2, p. 15]:

- *Consumul ostentativ* – ca indice și simbol pentru prestanță, poziție, statut social (apud. Veblen);
- *Consumul demonstrativ* – confirmă expertiza competențelor de consumator și asigură respect;

- *Consumul de exprimare a identității* – are legătură cu personalitatea și alte atribute psihologice;
- *Consumul de tip „mască”* – susține și încurajează hedonismul imaginar, dar și evitarea realității;
- *Consumul compensativ* – o pseudo-terapie în dezamăgire, respect de sine scăzut, anxietate etc.

Distanța de la diferite tipuri de consum, conectate indirect cu trebuințele umane, la hiperconsum este foarte mica, iar granițele sunt foarte fine. Astfel, de la un consum compensativ este foarte ușor să se treacă la hiperconsum, într-o stare de fericire paradoxală [3], mai ales când mijloacele comerciale încurajează acest demers, fiecare vineri ajungând să fie „black-friday”. [2, p. 8]. În acest fel, treptat în ultimii 20 de ani s-a format societatea de consum din prezent.

„Promisiunile societății de consum sunt impresionante pentru că își propune să satisfacă nevoi umane pe niveluri inexistente în societățile anterioară, discursul consumerist înlăturând din mintea consumatorilor individuali convingerea că nevoile umane sunt limitate obiectiv” [2, p. 13]. Mai mult, consumul a ajuns să fie predominant emoțional și prea puțin rațional. Cu toate că un consum emoțional și un consumator anarhic sunt în strânsă interdependență, fericirea individului sau chiar a societății nu se reduce la consumul de bunuri materiale [3].

Din punct de vedere metodologic, studiul are la bază incursiunea în literatura de specialitate, pe baza căreia s-a procedat la o sinteză și o analiză critică, metoda fiind completată cu o analiză calitativă, prin metoda focus-grup. Eșantionul ales, un număr de 21 de studenți de la Facultatea de Agricultură din Iași, România, are la bază metoda observării în acord cu care s-a remarcat o stare de apatie și lipsă de sens în viață, precum și un aspect supraponderal, în rândul studenților care nu doar că nu au restricții la consumul de alimente, îmbrăcăminte, încălțăminte și servicii de utilizare a rețelelor de socializare, ci chiar au acces liber și nelimitat. Focus grupul a fost realizat în 3 serii distincte a câte 7 persoane/serie. Eșantionul este reprezentativ pentru populația studenților din România, fiind alcătuit din 54% fete și 46% băieți, circa 60% din mediul urban și 40% din mediul rural, vârsta între 19 și 22 de ani, cu proveniență din familii de condiție medie și peste medie. Organizarea focus-grupului a respectat rigorile cercetării calitative și a avut la bază un set de întrebări semi-structurate, completat de discuții libere și observarea comportamentală. Am ales ca referință în interogare categorii de produse care se consumă predominant în rândul tinerilor: alimente, băuturi, fast-food, alcool, sucuri, non-alimente, îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Instituții și autorități de profil de nivel internațional, precum și din România, raportează evoluția ritmului consumului în rândul populației, precum și dinamica stării de sănătate a populației, inclusiv cu particularizare în rândul tinerilor. Astfel, au fost remarcate statistici și informații care confirmă observarea liberă și ipoteza conform cărora consumul pen-

tru aproape toate bunurile și serviciile (dar în special alimente, îmbrăcăminte, electronice și electrocasnice, divertisment etc.) în România este în creștere. De asemenea, raportări de profil indică o creștere alarmantă a obezității în rândul copiilor și a tinerilor, precum și boli asociate unei alimentații și stil de viață nesănătoase, respectiv creșterea la fel de alarmantă a sănătăți mintale și a afecțunilor psiho-emoționale în rândul adolescenților și tinerilor (anxietate, depresie, tulburări de personalitate, inadaptare socială etc.).

În acord cu Organizația Mondială a Sănătății, „sănătatea mintală este o stare de bunăstare mentală care le permite oamenilor să facă față stresului vieții, să-și realizeze abilitățile, să învețe, să lucreze bine și să contribuie la comunitatea din care fac parte" [4, p. 3]. În România, 21% din populație este reprezentată de copii și tineri cu vârsta de până la 18 ani, iar dintre aceștia 9% au nevoie, cu frecvență anuală, de servicii de sănătate mintală [5, p.3]. În ce privește consumul de alimente și non-alimente în rândul tinerilor din România, în ultimii ani au fost realizate numeroase anchete de piață de tip barometru, urmare a constatării prezenței unor probleme de sănătate asociate unui stil de viață și consum alimentar nesănătos [6]. O situație actualizată, în acord cu sinteza datelor din Barometrul realizat în anul 2024 [6] indică următoarele:

Produsul consumat	**Frecvența consumului**	**Non-consum (deloc)**
Alimente naturale, fără conservanți și aditivi	77% de 2-3 ori pe săptămână; 36% zilnic;	6%
Legume și fructe crude	92% de 2-3 ori pe săptămână; 48% zilnic;	-
Cafea	50% - zilnic;	23%
Sucuri carbogazoase	58% de 3-4 ori pe săptămână; 26% zilnic;	12%
Dulciuri concentrate	72% de 3-4 ori pe săptămână; 26% zilnic;	2%
Alimente de tip fast-food	33% de 2-3 ori pe săptămână; 44% de 2-3 ori pe lună;	-
Alcool	26% de 2-3 ori pe lună; 28% de 2-3 ori pe an;	36%

Aceeași sursă [6, p. 82] arată că față de anul 2020, consumul zilnic de legume și fructe crude a scăzut cu 10% (48% față de 58%), la fel ca și consumul de minim 2-3 ori pe săptămână de alimente naturale, care a scăzut cu 11% (77% față de 88%). În schimb, crește cu 9% consumul de minim 2-3 ori pe săptămână al sucurilor carbogazoase (58% față de 49%) și al alimentelor de tip fast-food cu 11% (33% față de 22%).

Alte categorii de raportări indică problemele de sănătate în rândul copiilor, tinerilor și adolsecenților, cu precădere ca urmare a unui consum alimentar inadecvat. Astfel, obezitatea infantilă se constituie într-o problemă majoră și îngrijorătoare. Principalele afecțiuni cronice identificate la preșcolarii și elevii din România și publicate în raportă-

rile statistice de profil [7, p. 16-17] indică următoarele: obezitatea de cauză neendocrină ocupă locul al doilea, cu o prevalență de 4,4%, în creștere de la 3,05% în ultimii 10 ani, o creștere mult mai mare de la 1,18 la 3,4% fiind înregistrată în mediul rural; la nivel național, prevalența obezității de cauză neendocrină este în creștere alarmantă de la vârsta preșcolar până la vârsta de 18-19 ani, inclusiv.

Date fiind aceste constatări, anterior menționate, adică o creștere a consumului pentru absolut orice, în ipoteza (falsă) că un consum ridicat sporește fericirea, sănătatea și starea de bine a individului, alte organizații de profil au organizat anchete și studii de piață pentru a identifica tendințele de consum. În esență, s-ar dori reducerea consumului nejustificat, mai ales în situațiile în care se constată că un consum mai mare aduce mai multă insatisfacție, mai ales dacă se ține cont de un principiu de bază al minimalismului și anume că „more is less". Un studiu recent (2024) de tip anchetă de piață la nivel național, prin care urmărește analiza tendințelor de consum, considerând apanajul hiperconsumului pentru starea de sănătate generalizată a populației, a mediului și a societății în general, indică următoarele aspecte principale pentru România [8]: în deciziile de cumpărare mărcile nu sunt relevante pentru 39% dintre subiecți, iar în cazul nevoii de reducere a cheltuielilor, principalele categorii vizate sunt accesoriile de modă (68%), electronicele de consum (59%) și jucăriile (58%), deci alimentele nu se încadrează în acest obiectiv. Pe de altă parte, îmbrăcămintea, încălțămintea și cosmeticele sunt mai puțin vizate pentru economisire. Reducerea cheltuielilor din zona alimentară vizează gustări și snacks-uri (41%) și masa la restaurant (39%).

În ce privește rezultatele focus-grupului, pentru cele 3 serii realizate, nu s-au constatat diferențe, în sensul că eșantioanele (subgrupele) au fost organizate echilibrat. Principalele întrebări, care au stat la baza interviului ce s-a derulat pe parcursul a circa 90 de minute/serie, au vizat următoarele aspecte cu privire la consum: dacă în ultimul an au consumat mai mult din produsele vizate pentru anchetă, care a fost motivația pentru care au consumat (mai mult), care sunt nevoile pe care și le-au satisfăcut prin consumul respectiv; în privința stării de sănătate fizică fiecare membru și-a descris sumar starea de sănătate cu o apreciere generală, iar starea de sănătate emoțională a fost apreciată prin trei întrebări de bază din teste care vizează starea de bine, anxietatea și satisfacția cu viața, respectiv prin dialog și dezbatere în grup. Rezultatele focus-grupului au indicat următoarele aspecte: sănătatea fizică a tinerilor din grupul de referință nu este alterată, aceștia neavând diagnostice medicale, în schimb 1/3 dintre ei au exces de greutate, fiind supraponderali, iar 4 din cei 21 de subiecți au un indice de masă corporală care indică obezitate de gradul I. În privința consumului, în totalitate subiecții au enunțat că în ultimul an au consumat mai multe produse, cantitativ decât cu un an în urmă, nu au avut restricții în consum, iar principalul motiv pentru care cumpără, în principal îmbrăcăminte și încălțăminte, este „să se simtă bine și la modă". Destul de îngrijorător a fost faptul că la prezentarea motivelor pentru care consumă anumite produse, inițial răspunsurile erau „nu știu", „pur și simplu", „nu-mi dau seama", subiecții nereușind să poziționeze corect nevoile satisafăcute, în acord cu ierarhizarea conform Piramidei lui Maslow, cu produse care să le satisfacă

respectivele nevoi. În esență, pare că ei consumă orice și oricât din impuls, fără a se întreba, în prealabil, dacă au nevoie de acel produs, cât de intensă este nevoia și dacă produsul achiziționat reușește să le satisfacă acea nevoie. La fel de alarmant considerăm faptul că subiecții (19 din cei 21) cumpără îmbrăcăminte și încălțăminte pentru că sunt oferte, sunt la promoții sau pentru că provin de la o anumită marcă, adică nu pentru că ar conștientiza că într-adevăr au nevoie reală de acele produse.

Referitor la consumul de alimente, toți cei 21 de subiecți au declarat că sunt mari consumatori de dulciuri, patiserie și fast-food, motivele consumului fiind: foamea, plăcerea, lipsa unei alternative sănătoase, ofertele, ocaziile de consum (de regulă, la întâlnirile de grup și eveninente de socializare). Cu toate că au conștientizat că nu mănâncă sănătos, 20 din cei 21 au afirmat că nu găsesc soluții pentru a se mobiliza pentru o alimentație sănătoasă ori că nu sunt convinși că le-ar afecta starea de sănătate sau le-ar fi create dependențe de aceste categorii de consum.

În privința stării emoționale, deși dispoziția tinerilor în timpul interviului a fost pozitivă, totuși din unele răspunsuri a rezultat că nu au un scop în viață, stilul de viață le este un automatism, nu au o preocupare anume pentru viitor și chiar au manifestat stări de anxietate cu privire la perspectivele de angajare și formare a unei familii. La întrebarea „cât de satisfăcuți sunteți de propria viață" răspunsul general a fost „așa și așa" sau „nu știu". Grija lor cea mai mare era legată de riscul de a nu avea suficienți bani pentru o viață abundentă, urmată de grija de a nu avea prieteni de încredere.

CONCLUZII

Se constată, atât din referințele conceptuale, cât și din constatările comportamentale din mediul socio-economic, respectiv din raportările statistice, că în prezent asistăm la „societatea de consum", adică acea societate în care a cumpăra și a consuma orice și oricât, mai mult și din ce în ce mai mult, a devenit o normalitate pentru populație, inclusiv pentru tineri. Mai mult, procesul de cumpărare și consum în sine s-a transformat într-o activitate socială obișnuită, dar și într-o activitate cu semnificație terapeutică. În fapt, societatea de consum se concentrează aproape în exclusivitate pe valori materiale și pe acumularea de bunuri sau consumul de servicii (cum ar fi rețelele de socializare), de cele mai multe ori bunuri de care indivizii nu au nevoie și pe care le cumpără doar din impuls sau inconștient și irațional. Așadar, societatea de consum a dat naștere fenomenului de hiperconsumerism, omniprezent la nivel național și internațional, iar de la acest fenomen până la problema delicată și alarmantă a risipei nu a fost decât un pas. De aceea, societatea de consum de astăzi este, în paralel, și o societate a risipei.

Cu toate că acestea sunt motive evidente și suficiente pentru a redirecționa hiperconsumul și consumul irațional către un consum responsabil, echilibrat și rațional, un motiv suplimentar se adaugă: impactul negativ al consumului dezechilibrat asupra sănătății fizice și mentale. Fizic, cel mai nociv este consumul alimentar dezechilibrat atât cantitativ, cât și calitativ (mai multe alimente, dar de calitate nutrițională îndoilenică), precum și consumul de „tehnologie statică", adică lipsa de mișcare, dat fiind concentrarea la echi-

pamentele care permit accesul la rețelele de socializare (pentru această situație medicii deja identifică unele afecțiuni reumatologice ale mâinilor în rândul tinerilor). Mental sau emoțional efectele nocive sunt și mai intense, întrucât tinerii nu sunt mai fericiți sau mai satisfăcuți cu viața urmare a unui consum mai ridicat de bunuri, ci dimpotrivă. În concluzie, un semnal de alarmă care ar trebuie să determine noi abordări strategice ale consumului în rândul tinerilor este necesar, așa încât orientarea spre echilibru și chiar minimalism să nu mai pară inadecvată, mai ales că, așa cum menționează literatura cea mai nouă și mai relevantă în domeniu, fericirea asociată hiperconsumului este paradoxală, iar „mai mult este, de fapt, mai puțin".

REFERINȚE:

1. REISCH, L. - *Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation*. În: Alternatives économiques, 2008. 3/ nr. 39, p. 42-49.
2. FLOREAN, S. - *Manual pentru promovarea consumului responsabil*. Centrul de Resurse pentru Inițiative Etice și Solidare, Timișoara, 2018. Disponibil la: https://cries.ro/Manual-consum-responsabil.pdf
3. LIPOVETSKY, G. - *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*. Editura Polirom, Iași, 2007.
4. Institutul Național de Sănătate Publică – *Analiză de situație. Campania "Sănătate mintală"*, 2025. Disponibil la: https://insp.gov.ro/wp-content/uploads/2025/01/Analiza-situatie-Dependenta-Ecrane-SM-2025.pdf
5. COPĂCEANU, M., COSTACHE, I. - *Sănătatea mintală a copiilor și adolescenților din România*. *Scurtă radiografie*. Raport UNICEF România, 2022. Disponibil la: https://www.unicef.org/romania/ro/documents/s%C4%83n%C4%83tatea-mintal%C4%83-copiilor-%C8%99i-adolescen%C8%9Bilor-din-rom%C3%A2nia-scurt%C4%83-radiografie.
6. Centrul de Sociologie Urbană și Regională. *Barometru. Situația tineretului și așteptările sale. Raport de cercetare cantitativă. Sondaj de opinie - Tineri. Analiză comparativă 2020-2024.* 2024. Disponibil la: https://mfamilie.gov.ro/1/wp-content/uploads/2024/08/Anexa-1.-Raport-Barometru-2024-Tineri.pdf
7. Institutul Național de Sănătate Publică. Centrul Național de Evaluare și Promovare a Stării de Sănătate. *Raportul Național de Sănătate a Copiilor și Tinerilor din România - 2020*; București, 2021. ISSN2559-1355. Disponibil la: https://insp.gov.ro/download/cnepss/stare-de-sanatate/rapoarte_si_studii_despre_starea_de_sanatate/sanatatea_copiilor/rapoarte-nationale/Raport-National-de-Sanatate-a-Copiilor-si-Tinerilor-din-Romania-2020.pdf
8. Ernst & Young. *EY: Consumer Index România 2024: Presiunile financiare ale românilor redefinesc prioritățile lor de consum. Principalele tendințe de consum în 2024.* Comunicat de presă, decembrie 2024. Disponibil la: https://www.ey.com/ro_ro/newsroom/2024/12/ey-consumer-index-romania-2024-presiunile-financiare.