

© Editura EIKON

București, Str. Smochinului nr. 8, sector 1,  
cod poștal 014606, România

Difuzare / distribuție carte: tel/fax: 021 348 14 74  
mobil: 0733 131 145, 0728 084 802  
e-mail: difuzare@edituraeikon.ro

Redacția: tel: 021 348 14 74  
mobil: 0728 084 802, 0733 131 145  
e-mail: contact@edituraeikon.ro  
web: www.edituraeikon.ro

Editura Eikon este acreditată de Consiliul Național  
al Cercetării Științifice din Învățământul Superior (CNCSIS)

Descrierea CIP este disponibilă la Biblioteca Națională a României

ISBN: 978-606-49-0069-2

DTP: Mihăița Stroe

Ilustrația copertei: „Libertate”, de Paweł Kuczyński

Editor: Valentin Ajder

Iustin Emanuel Alexandru

# CONSUMĂ CÂT ÎȚI FACE BINE

*Ghid pentru consumatorul contemporan*

*Prefață de Alexandru Tașnadi*

## CUPRINS

Notă asupra ediției.....	7
<b>Prefață</b> .....	9
Robi ai consumismului.....	9
Mulțumiri .....	12
<b>Introducere. Să cumpăr „acum!”?</b> .....	15
<b>Consumul - de la nevoi la împlinire</b> .....	26
Poziționări în cadrul economiei.....	26
Consumul și bunăstarea subiectivă .....	27
Aspecte introductive cu privire la raportul economisire – consum .....	34
Consumul și sustenabilitatea mediului natural .....	36
Nevoi, utilitate și erori de evaluare .....	41
Aspecte introductive cu privire la cultura de consum.....	47
Înclinația spre consum și implicațiile acesteia în viziunea lui J.M. Keynes .....	55
Influența lăcomiei asupra consumului în viziunea lui Tomas Sedlacek.....	65
Consumism, consumerism, cultură și societate de consum – explicarea și utilizarea termenilor .....	69
<b>Repere din istoria consumului și apariția unei culturi de consum</b> .....	75
Omul și viața materială de-a lungul timpului .....	75
Spre o cultură de consum .....	86
Revoluția posibilităților .....	92
Revoluția consumatorului.....	103

Șesect pentru semenii și fii  
**Înțelegerea obiceiurilor de consum cu ajutorul economiei și al psihologiei**.....112

Relevanța și actualitatea economiei comportamentale .....112

Stilul de viață, rezultat al unor alegeri personale .....115

Stilul de viață cu referire la consum .....122

    Repere cognitive cu privire la consum.....122

    Atitudini și valori .....136

    Dependențe și influențe externe în cadrul comportamentelor de consum.....139

    Stiluri de viață rezultate: *ce semeni, aceea culegi*.....144

Referințe suplimentare pe baza teoriei subiective a valorii.....150

    Teoria subiectivă a valorii în contextul media actual.....150

    Dezvoltări în cadrul teoriei subiective a valorii.....152

Referințe suplimentare pe baza neuroștiințelor și a economiei comportamentale .....157

    Influența stimulilor pentru consum și activitatea cerebrală.....157

    Abundența opțiunilor de consum din perspectiva economiei comportamentale.....160

**Percepții și obiceiuri legate de consum: o cercetare asupra conceptelor, ipotezelor și obiectivelor enunțate**.....164

Obiective stabilite și metodologia utilizată.....164

Sinteza și analiza datelor colectate .....169

    Descrierea eșantionului .....169

    Gestiunea deșeurilor casnice.....184

    Economisirea și înclinația marginală spre consum .....188

    Influența situației economice și a reglementărilor .....195

**Concluzii. Spre o ecologie umană**.....199

**Bibliografie** .....205

**Glosar de termeni** .....212

**Index** .....213

**Anexa** .....215

Chestionar „Percepții și obiceiuri legate de consum” .....215

## INTRODUCERE

### SĂ CUMPĂR „ACUM!”?

„Fântânile din care se scoate mai mult fac să țâșnească apa mai ușor și mai îmbelșugat, dar când sunt lăsate nefolosite, putrezesc. Și bogățiile care stau sunt inutile; dar dacă circulă și trec de la unul la altul, sunt de folosință comună și rodnice.”

Vasile din Cezareea, 370 d.C (apud Zamagni, 2009, p. 6)

Introducerea este locul dedicat unei sinteze care să ne spună ce reprezintă scrierea pe care o avem în față. Negreșit, acest lucru îl constituie și această introducere, însă, am plasat la început un extras menit să ne spună mai degrabă ceea ce nu se dorește a fi cartea aceasta. Citind titlul, s-ar putea înțelege că subiectul acesteia gravitează în jurul „societății de consum”, după cum s-a încetățenit să fie denumită în anumite contexte societatea în care trăim. Dacă ni se strică vreun obiect cumpărat recent, spunem că trăim într-o societate de consum și că lucrurile nu mai sunt făcute să reziste ca „altădată”; poate că la fel spunem și atunci când vedem la televizor diferite manifestări de opulență materială. Pe când este adevărat că subiectul cărții îl constituie societatea sau cultura de consum, prin indicarea cuvintelor teologului Vasile din Cezareea, sau cel Mare, după cum îl reține cultura creștină, am vrut să indicăm încă de la început faptul că nu ne angrenăm într-un demers de opoziție. Cu alte cuvinte, lucrarea nu se dorește a fi o pledoarie împotriva a ceva, în cazul de față, a modelului de consum al societăților și culturilor care ar putea fi etichetate „de consum”. Facem această precizare pentru că a devenit, într-un fel, comună abordarea de tip critică a supraconsumului ori a consumului simbolic. În acord cu perspectiva Sfântului Vasile, considerăm consumul drept ceea ce este:

un proces care utilizează un cumul de mijloace pentru a satisface nevoile, a aduce bucurie și care definește și împlinește, alături de alți factori, umanitatea omului. Cu adevărat, pe când putem remarca numeroase ipostaze ale unui consum excedentar, o mare parte a umanității încă suferă mult din cauza lipsurilor din consum. În acest context, devine clar că umanitatea se află pe un drum pozitiv atunci când este capabilă să producă bunuri și să presteze servicii care, distribuite într-un mod adecvat, vor satisface, vor înlătura suferința și vor aduce împlinire.

Având clarificat acest aspect, destul de important, putem să spunem acum ce reflectă această lucrare. În primul rând, de vreme ce nu s-a dorit a fi o pledoarie împotriva a ceva, teza constituie o pledoarie pentru ceva. Este vorba despre o pledoarie pentru reflecție. În anul 1941, sociologul Ernest Bernea (1905 – 1990), intelectual de mare prestigiu al perioadei interbelice, ulterior victimă a represiunii regimului comunist, a scris eseul intitulat „Inteligența ordonatoare”. Acolo, el expune o poziție conform căreia „o adevărată prăpastie s'a așezat între lumea veche și lumea nouă”, în contextul în care „concepții noi, invenții, produse de tot felul au schimbat radical și pe neașteptate întreaga condiție obiectivă și subiectivă a omului” (op. cit., ed. 2011, p. 115). Bernea consideră că „activitatea umană a produs mult în sens material, dar a creat totodată o condiție împotriva naturii umane și destinului său propriu”, prin aceea că „suprasolicitarea externă continuă, nu lasă răgazul necesar și nici puțința de ordonare a vieții afective” (p. 116). Pentru Ernest Bernea, coordonatele existenței umane ale noului context cultural sunt improprii:

„Totul se petrece din afară, la periferie pentru succesul imediat, practic și material” (p. 116).

Lucrarea de față se constituie într-o ilustrare a perspectivei exprimate de către Ernest Bernea, care demonstrează nevoia de reflecție cu privire la modul în care înțelegem să abordăm raportul spirit – materie al existenței umane. Unul dintre domeniile în care se manifestă practic, punctual, considerațiile lui Bernea, este consumul. În acest context, cercetăm valențele consumului și ne punem întrebări cu privire la adecvarea cotidiană a acestuia în raport cu legitățile umane și

naturale. Sub aceste aspecte, propunerea noastră spre reflecție se transformă într-o provocare adresată cu scopul de a determina interogații cu privire la propriul comportament de consum și rezultatele acestuia, într-o perspectivă individuală, comunitară și socială. Încheiem pentru moment recursul la ideile sociologului Bernea, urmând să revenim la acestea mult mai târziu, pentru a vedea și răspunsurile pe care el le-a întrezărit cu privire la situația problematică pe care a descris-o.

Chiar dacă am spus că obiectivul nostru nu este acela de a ne împotrivi, ne aflăm în situația de a remarca efectele negative pe care o abordare inadecvată a consumului le poate avea asupra persoanei, a unei comunități și, într-un registru mai larg, la nivel social și economic. De altfel, se presupune că o teză de doctorat are menirea de a construi o soluție la o chestiune care ar putea fi considerată problematică, sau cel puțin să propună îmbunătățiri ale anumitor procese. Pe cale de consecință, un punct de plecare firesc este evidențierea inadecvării existente în cadrul consumului.

De pe o astfel de poziție, indicăm câteva motivații care ne-au determinat pe noi și pe numeroși alți cercetători înaintea noastră să ne aplecăm asupra temei consumului, acest „fenomen social total” (McCracken, 1987, p. 143). La o primă vedere, se remarcă faptul că numeroase momente ale existenței noastre cotidiene sunt însoțite de mesaje de natură comercială; această situație este sintetizată de către profesorul Adrian Sorin Mihalache în următorul mod:

„În marile orașe mai ales, panourile stradale sau suprafețe întinse din fațadele clădirilor sunt acoperite, aproape invariabil, cu reclame. Înșesate de imagini colorate și mesaje persuasive, reclamele pledează elogios pentru produse și servicii, invitându-ne, fără tăgadă, să întocmim grabnic un contract, să facem o achiziție, să consumăm, să experiem urgent ceva nou. (...) Publicitatea poate fi făcută acum și la domiciliu, direct în intimitatea vieții personale, putând pătrunde în gândurile și emoțiile mele, la orice oră, de dimineața și până seara târziu, prin spoturile publicitare, prin tipărituri” (Mihalache, 2017, pp. 27-28).

Din descrierea profesorului Mihalache ne dăm seama că o astfel de activitate promoțională are în spate eforturi considerabile, fie acestea

Reevaluate în timp de lucru sau expresie monetară. Este de presupus că aceste eforturi nu sunt realizate la întâmplare, ci ar fi determinate de scopuri precise: influențarea orientărilor oamenilor vis-a-vis de anumite produse, servicii ori mărci pe care le reprezintă un anumit mesaj comercial. Mai mult, însă, un consultant comercial observa încă din anul 1955 că implicațiile promovării unui articol specific sunt mai mari decât se pot intui la o primă vedere:

„O campanie publicitară sau promoțională specifică, pentru un produs particular sau la un moment particular, nu are o garanție automată a succesului, totuși poate contribui la presiunea generală prin care cererile<sup>1</sup> sunt stimulate și menținute. Astfel, chiar eșecul poate fi de folos fertilizării solului, la fel de mult ca și alte lucruri care par să eșueze” (Lebow, 1955, p. 8).

În contextul socio-cultural indicat până acum, apar câteva interogații:

1. Ce anume și cât din ceea ce consumăm sunt o reprezentare a unor mijloace utile satisfacerii nevoilor și împlinirii dorințelor pe care le-am conștientizat și asupra cărora am reflectat?

2. În ce măsură consumul nostru este o punere în fapt a unui program care ne este stabilit din afara ființei noastre, de către comercianți și alți influențatori, în contextul unor obiective pe care ei și le-au formulat și în care consumul oamenilor este una dintre variabilele care determină obiectivele lor?

În sensul celei de-a doua întrebări, Adam Smith observa următoarele:

„Consumul este unicul scop și motiv al întregii producții; iar interesul producătorului ar trebui să fie urmărit, atât cât este necesar pentru promovarea aceluia al consumatorului. Această maximă este atât de perfect evidentă în sine încât ar fi absurdă încercarea de a o demonstra. Dar în sistemul mercantilor, interesul consumatorului este aproape constant sacrificat pentru cel al producătorului; și se pare că se consideră producția, și nu consumul, drept scop și obiectiv final al întregii industrii și comerțului” (Smith, 1776/1852, p. 274).

<sup>1</sup> Prin cereri se pot înțelege nevoi și dorințe. Clarificări sunt aduse în primul capitol.

În prima parte a considerației de mai sus, apreciem că Smith este prea categoric atunci când vorbește despre atenția care ar trebui să fie acordată producătorului. Producătorii sunt deosebit de importanți în cadrul societății și merită multă atenție și sprijin. Totuși, este interesantă observația lui Smith cu privire la o producție realizată „de dragul producției” și comercializată în vederea atingerii unor obiective stabilite în raport cu unele criterii de eficiență financiară. Și astăzi asistăm la conflicte între o perspectivă care susține maximizarea profiturilor și creșterea productivității într-un orizont proxim și o a doua, care solicită adecvarea activităților economice la ceea ce este benefic pentru individ, comunitate și societate, într-o abordare mai cuprinzătoare și pentru un orizont de timp mai îndelungat.

În contextul indicat până acum, apar unele îngrijorări:

- sub impulsul nenumăratelor surse care spun ce înseamnă „viața bună”, indivizii ar putea comuta între o traiectorie care îi conduce spre o viață împlinită, complexă, și un parcurs existențial golit de înțelesuri profunde. Aceasta se întâmplă în contextul clamării cu obstinație a primatului factorului material, spre marginalizarea coordonatelor spirituale ale existenței umane.
- la nivel comunitar, țesătura socială poartă semnele unei deteriorări cauzate de aplicarea unor criterii de eficiență ale pieței în cadrul relațiilor interumane, fapt care lasă tot mai puțin spațiu colaborării autentice și gratuității;
- existența unor practici comerciale reprobabile, în contextul în care tehnicile de persuadare a consumatorilor folosesc în prezent cunoașterea medicală cu referire la modul în care creierul dirijează acțiunile sub impulsul unor stimuli; apar aici probleme ale eticii în afaceri și, în general, cu privire la moralitatea existentă în societate;
- într-un alt registru, se distinge discuția cu privire la natură. Aceasta este percepută uneori ca un fel de pradă și nu o casă comună a omenirii, un liant al generațiilor trecute, prezente și viitoare. Sub aceste aspecte, noi, cei de astăzi, suntem într-o anumită măsură păzitorii bunăstării celor care ne vor succeda;

- scăderea ratelor de economisire și creșterea nesustenabilă a gradeilor de îndatorare (la nivel individual și social) generează situații împovărătoare pentru indivizi și limitează capacitatea menținerii și creșterii statusului economiei - un semn că modul de finanțare al consumului este în bună măsură impropriu.

Pornind de la aceste observații, se poate spune că „ceva” nu este în regulă cu privire la modul în care consumul este perceput și înfăptuit. În acest sens, cartea s-a constituit în jurul obiectivului principal, al devenirii unui instrument care să genereze reflecția oamenilor cu privire la modul în care aleg să consume. Lucrarea se adresează, practic, tuturor, în contextul în care fiecare avem propriile ipostaze de consumator. Propunerea despre care vorbeam ceva mai devreme este, așadar, aceea spre reflecție, spre evaluare, cu scopul de a oferi celor interesați câteva repere pentru luarea unor decizii de consum care să îi ajute să trăiască o viață mai împlinită, cu mai mult sens. Credem că un astfel de obiectiv este cu atât mai relevant astăzi, când oamenii sunt tot mai mult angrenați în schimburi mediate de piață în vederea dobândirii celor necesare traiului și împlinirii propriilor dorințe. De altfel, și numărul de produse pe care oamenii le utilizează pe parcursul vieții s-a aflat mai tot timpul pe un trend crescător.

În contextul descris mai sus, am proiectat un demers în patru planuri, cărora le corespund cele patru capitole centrale ale cărții. Primul plan vizează delimitările conceptuale și terminologice cu referire la tema consumului în general și, în particular, cu referire la ceea ce vom vedea că s-a conturat sub sintagma *cultură de consum*. Am oferit o înțelegere asupra valențelor pe care consumul le are și asupra rolului său în dinamica din care derivă statusul economiei și creșterea acesteia. Pentru aceste scopuri, am făcut recurs la raționamente dezvoltate de economiști consacrați, cum ar fi Alfred Marshall, Carl Menger, John Maynard Keynes, ale unui economist aflat în ascensiune - cehul Tomas Sedlacek, cât și ale altor economiști mai puțin cunoscuți, dar care au exprimat idei valoroase. Am dorit să prezentăm consumul ca un fenomen social total și, în acest sens, primul plan cuprinde numeroase poziții vis-a-vis de consum și implicațiile acestuia în planurile existenței umane. Alte aspecte pe care

le-am luat în considerare în cadrul acestui capitol sunt cele lingvistice. Am încercat să înțelegem care este filiația unor termeni în legătură cu societatea de consum și care ar fi exprimarea potrivită a acestora în limba română. Unele aspecte care vizează delimitări conceptuale și altfel de abordări ale consumului sunt prezentate și în capitolele următoare.

Probabil că una dintre cele mai interesante perspective pe care le-am tratat în carte este cea istorică. Am prezentat numeroase aspecte care în anumite vremuri determinau coordonatele vieții materiale și am alcătuit o relatare a unor momente care au marcat schimbări semnificative în consum. Prin acest demers am încercat să identificăm și să înțelegem particularitățile care în timp au făcut să fie conturată eticheta „de consum”, aplicată unor societăți sau culturi. Acest studiu istoric ne ajută să ne cunoaștem mai bine, înțelegând care sunt rădăcinile actualei societăți și, totodată, să construim un viitor în care să purtăm cu noi mai puține erori.

Cel de-al treilea plan vizează abordarea consumului în cadrul economiei comportamentale. Acest demers este relevant, în contextul în care avansurile înregistrate în psihologie și neuroștiințe au permis înțelegerea tot mai multor aspecte cu referire la gândirea, atitudinile și comportamentele pe care ni le însușim. Acest capitol vizează într-un mod special contribuția originală pe care o aduce teza de față, prin aceea că am dezvoltat un model pentru înțelegerea consumului pe care o persoană îl adoptă. Instrumentul nostru se numește *Funcția stilului de viață cu referire la consum* și se adaugă abordării comportamentale din cadrul economiei. Funcția propune o explicație cu privire la factorii care modelează deciziile de consum individuale, consituindu-se în jurul dinamicii gândire – atitudini – comportament pentru generarea unui stil de viață cu privire la consum. Modelul propus indică și efectele consumului adoptat, referindu-se pe de o parte la bunăstarea pe care individul se așteaptă să o obțină în urma consumului, iar pe de altă parte, la sustenabilitatea economică și a mediului natural sub influența alegerilor pe care le facem. Dincolo de aspectele psihologice și ale neuroștiințelor, perspectiva este completată cu elemente ale teoriei subiective a valorii în viziunea Scolasticilor și a lui Carl Menger.

Ultimul plan se constituie într-o cercetare empirică asupra

conceptelor, ipotezelor și obiectivelor enunțate pe parcursul volumului. Cercetarea a urmărit obținerea unei mai bune înțelegeri în legătură cu funcția stilului de viață relativ consumului, cât și a consumului, în general. Referitor la cadrul metodologic, am utilizat un chestionar pentru a obține informații cu privire la percepțiile și obiceiurile oamenilor legate de consum. Chestionarul a fost completat de un număr de 140 de respondenți, rezultatele obținute oferind o perspectivă complexă asupra consumului, prin aceea că au fost colectate date cu privire la numeroase aspecte, printre care:

- interesul pentru impactul propriului consum;
- influențele resimțite în cadrul deciziilor de consum;
- risipa alimentară;
- gestiunea deșeurilor;
- activitatea de economisire, înclinația marginală spre consum și altele.

Ipotezele formulate în cadrul cercetării au fost testate fie prin răspunsurile oferite de respondenți, fie prin intermediul coeficientului de corelație Pearson, acolo unde se refereau la identificarea unei relații funcționale între două seturi de date. Cercetarea se adaugă contribuției originale aduse prin intermediul acestei teze.

Prin dezvoltarea celor patru planuri avem speranța că am construit o argumentație relevantă în acord cu elementele de context prezentate pe scurt la începutul introducerii și conform obiectivului principal stabilit. În paginile cărții am încercat să edificăm un cadru de gândire prin intermediul căruia persoanele să își poată construi un model de consum care să le aducă mai multe împliniri și care să genereze rezultate mai bune pentru construcția socială și sustenabilitatea mediului natural. În acest sens, concluziile noastre orientează spre ideea de ecologie umană, în care reflecția ar trebui să ocupe un loc mai însemnat între activitățile noastre zilnice. O astfel de opinie este în contradicție cu omniprezența solicitărilor comercianților de a acționa „acum!” în privința deciziilor noastre de achiziție, respectiv de consum. Avem speranța că argumentele dezvoltate vor convinge, contribuind la sporirea dispoziției spre reflecție, atât în cadrul consumului, cât și al altor aspecte ale existenței noastre.

Dificultatea realizării acestei lucrări a constat în dobândirea unei perspective cuprinzătoare cu privire la consum – dată fiind întinderea subiectului – și realizarea unei sinteze relevante și care să reflecte cât mai bine adevărul. Istoricul Neagu Djuvara, scriind „O scurtă istorie a românilor povestită celor tineri”, preciza următoarele:

„Nimic nu servește mai bine țara decât cunoașterea (sau recunoașterea) adevărului, pe cât putem noi oamenii să îl deslușim – fiindcă *adevărul în totalitate* numai Dumnezeu îl cunoaște. De aceea să nu vă mire dacă zic din când în când: „unii autori sunt de părere că...” sau „eu cred că...” etc.” (1999/2013, p. 6).

Am ținut să fac această precizare pentru că au fost multe puncte ale acestei lucrări (inclusiv capitolul dedicat relatării istorice cu privire la consum) în care m-am temut că ceea ce spun ar putea să nu reflecte adevărul. Acelea au fost momentele care au solicitat mai multă reflecție, reconsiderări, lecturi suplimentare. Cu toate acestea, asemenea lui Neagu Djuvara, am fost conștient de propriile limite și unde a fost cazul am încercat să pun problema într-un mod care lasă să se înțeleagă propriile îndoieli, inerente cunoașterii umane.

Un alt aspect pe care l-am urmărit în mod special pe tot parcursul scrierii cărții a fost alcătuirea unui text care să fie accesibil cât mai multor cititori. Astfel, având în vedere subiectul abordat, care este unul comun, care ne privește pe toți – consumul – am considerat potrivit să oferim un text care să fie de folos celor interesați să devină consumatori mai responsabili și mai fericiți. De altfel, Ioan din Fidanza, profesor al Universității din Paris între anii 1243 și 1257 comenta astfel ceea ce reprezintă un doctor în științe în viziunea filosofului Augustin din Hipona:

„De aceea, Augustin conchide că doar acela este un adevărat doctor care poate să imprime o specie, să răspândească o lumină și să aducă virtute în inima ascultătorului” (cca. 1256-1269, ed. 2010, p. 61).

Prin intermediul acestei cărți am încercat să pătrundem în universul material creat de om, spre a înțelege ce este bun și rău, folositor și nefolositor, sănătos și nesănătos. Această încercare de clarificare s-ar

putea dovedi utilă pentru omul contemporan, dacă ne gândim la faptul că umanitatea a creat de-a lungul timpului tot mai multe obiecte, produse și servicii – în mod evident, nu toate de folos; astfel, lucrarea poate fi privită ca un ghid în cadrul universului material.

Tema pe care am abordat-o nu este nici nouă și nici spectaculoasă. Este o problemă pe care oamenii și-au adresat-o dintotdeauna și se subscie dilemei identificării echilibrului spiritual-material din viața omului. În vremuri străvechi, lucrurile păreau să fie mai clare, mai simple; relatarea începuturilor omenirii din Cartea Genezei spune că

„La început, Dumnezeu a creat cerul și pământul. Pământul era neorânduit și pustiu, și întuneric era deasupra abisului, și duhul lui Dumnezeu plutea deasupra apelor” (Gen 1, 1-2).

Ulterior, Dumnezeu a creat lumina, firmamentul, luminătorul mare, pe cel mic și stelele, fauna, flora și, într-un final, a creat omul, ca stăpânitor sau altfel spus, beneficiar al tuturor celor create mai înainte. În urma fiecărei etape ale procesului de creație, autorul Cărții Genezei invocă următorul refren:

„Și a văzut Dumnezeu că era bun.”

sau

„Și a văzut Dumnezeu că era bine” (Gen 1).

Iată, astăzi, Pământul este orânduit și nu mai este pustiu. Cu adevărat, omul a stăpânit peste natură și a călătorit spre luminători și stele, în încercarea de a-și crea un loc potrivit nevoilor și idealurilor sale. Făcând astfel, omul a creat nenumărate lucruri. Și noi am putea spune că automobilele, piesele de mobilier, medicamentele și multe altele sunt bune. În schimb, folosind uraniul omul poate crea energie care susține viața, dar poate fabrica și bombe careucid mii de vieți pe loc. Și atunci, inginerul care folosește uraniul, procedeză bine sau rău?

Așa cum spuneam mai înainte, umanitatea caută răspunsul la astfel de întrebări încă din cele mai vechi timpuri. Augustin din Hipona, în tratatul său, „Despre Cetatea lui Dumnezeu”, citează un poet de secol I, pe nume Persius; iată cum se adresa acesta contemporanilor săi romani:

„Învățați și voi ființe sărmane ca să aflați  
care sunt cauzele lucrurilor,  
Ce suntem noi și cei care vom trăi de ce ne naștem,  
Ce rânduială ne este hărăzită și între ce hotare,  
prin ce mișcări domoale, de unde să pornim,  
Câți bani să avem, ce-i îngăduit să dorim,  
la ce folosește și bănuțul de aramă,  
Cât se cuvine să dăruim patriei și rudelor dragi  
Ce-a statornicit Dumnezeu să fii în viață  
Și în ce condiții omenești ți-e hărăzit să trăiești”  
(Augustin, 426, ed. 1998, p. 129).

Persius ne provoacă prin multe aspecte, însă, în această carte ne-am concentrat să răspundem pe cât am putut, și nu neapărat într-un mod direct, la câteva dintre interogații:

„Câți bani să avem, ce-i îngăduit să dorim?  
la ce folosește și bănuțul de aramă?

(...)

Ce-a statornicit Dumnezeu să fii în viață  
Și în ce condiții omenești ți-e hărăzit să trăiești?”

Pe măsură ce universul material creat de om devine tot mai complex, pare tot mai ușor să ne rătăcim în cadrul acestuia, cu urmarea nefericită de a pierde scopurile spre care omul este chemat prin vocație. De aceea, prin intermediul cărții, împreună cu domnul profesor Tașnadi am încercat să oferim răspunsuri la întrebări precum sunt cele adresate de Persius. În acest sens, discursul folosește uneori o adresare la persoana întâi plural, indicând un acord de opinie între coordonator și doctorand.

Sperăm ca persoanele care vor citi volumul să poată afla în paginile acestuia inspirație și motivație pentru armonizarea aspirațiilor spirituale și materiale ale vieții.