

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	13
Capitolul 1. Asumpții și opțiuni epistemologice	17
Capitolul 2. Psihologia socială – un domeniu deschis și dinamic	35
2.1. Obiectul și problematica psihologiei sociale	35
2.2. Depășirea dualității în psihologia socială între aspirație și realitate. Psihosociologia și sociopsihologia	45
2.3. Repere istorice și tendințe actuale	52
Capitolul 3. Coordonate teoretice și metodologice	59
3.1. Aserțiuni fundamentale ale teoriilor clasice generale	59
3.2. Dezvoltări contemporane și noi viziuni	71
3.3. Strategii metodologice	91
3.3.1. Probleme taxonomice ; complementaritatea calitativ-cantitativ	92
3.3.2. Conținutul și calitatea anchetelor sociopsihologice	96
3.3.3. Observația structurată și cea participativă	100
Capitolul 4. Aplicarea teoriilor, conceptelor și rezultatelor psihologiei sociale și sociopsihologiei	111
4.1. Areale clasice ale aplicabilității : muncă, sănătate, domeniul juridic	111
4.2. Psihologie socială și mediu înconjurător. Exemple aplicative (<i>Laura Nistor</i>)	124
4.2.1. Atitudine și/sau preocupare față de mediul înconjurător ?	125
4.2.2. Instrumente de cercetare	130
4.2.3. Relația dintre atitudini și comportamente față de mediul înconjurător	131
4.2.4. Transnaționalitatea studiilor de <i>environmental concern</i> și imperativul transdisciplinarității	136
Capitolul 5. Cunoașterea socială. Individual și grupal în cunoașterea cotidiană	139
5.1. Structuri mentale	140
5.1.1. Statutul ontic	140
5.1.2. Schemele mentale și tipurile lor	143
5.1.2.1. Stereotipurile și modul lor de operare în relațiile sociale	147
5.1.2.2. Tipuri de scheme în funcție de obiectul lor	156
5.1.3. Funcționarea schemelor	158
5.2. Mecanisme și strategii cognitive individuale	162
5.2.1. Procesualitatea cunoașterii sociale ; inferențe și euristici	162
5.2.2. Procese și erori atribuționale. Schimbări de viziune	172
5.2.3. Afectivitate, cogniție, comportament	182
5.3. Configurații și procese mentale grupale	186
5.3.1. Natura socială a reprezentărilor	188

5.3.2. Procesualitatea reprezentărilor : tensiunea și consonanța familiar-nefamiliar	191
5.3.3. Structurile mentale macrogrupale	197
5.4. Observații finale și posibile deschideri	206
Capitolul 6. Iluziile ca fenomen psihosocial. Iluzia localismului	213
6.1. Definiții și sensuri	213
6.2. Tipuri de iluzii	215
6.2.1. Taxonomie generală	215
6.2.2. Iluziile de percepție fizică	217
6.2.3. Iluziile psihosociale	220
6.3. Rolul iluziilor în procesele psihosociale	226
6.4. Iluzia localismului și localizarea iluziei	229
Capitolul 7. Prietenie, dragoste, căsătorie	235
7.1. Factori ai atractivității interpersonale	235
7.1.1. Nevoia de afiliere	236
7.1.2. Efectul familiarității	239
7.1.3. Aparența personală	240
7.1.4. Similaritatea și reciprocitatea	244
7.1.5. Proximitatea spațială	248
7.2. Prietenia și dragostea	250
7.2.1. Prietenia și singurătatea	251
7.2.2. Dragostea (romantică) – diferențe față de prietenie și simpatie	254
7.2.3. Dragostea pasională și alte tipuri de dragoste	257
7.2.4. Sexualitatea premaritală	262
7.3. Dragostea și căsătoria	265
7.3.1. Alegerea partenerului conjugal	266
7.3.2. Satisfacție și insatisfacție în viața cuplului marital	274
7.3.3. Disrupția maritală : cauze și consecințe	277
7.4. Trăinicia și fragilitatea dragostei : confruntarea cu dezamăgirea	286
7.5. Noi direcții de cercetare în problematica relațiilor de apropiere (intime)	292
Capitolul 8. Clarificări în problematica <i>gender</i> (gen social) : construcție socială întemeiată ontic	297
8.1. Sex și <i>gender</i> (gen)	297
8.2. Relația dintre stereotipuri, diferențe și inegalități : circularitate cauzală, și nu univocitate mecanică	298
8.3. Explicații ale diferențelor de gen social	306
8.4. Concluzii și deschideri	310
Capitolul 9. Sinele și ipostazele sale	315
9.1. Sinele și identitatea multiplă	315
9.2. Concepția despre sine	320
9.2.1. Conceptul de sine	321
9.2.2. Stima de sine : concept-cheie, dar nu panaceu universal uman	323
9.2.3. Scara individuală de valori, autoportretul și sinele ideal	329
9.3. Formarea și schimbarea sinelui	334
9.3.1. Teorii stadiale : S. Freud, E. Erikson, ontogeneza moralei (J. Piaget, L. Kohlberg)	334
9.3.2. Interacțiuni și comparații sociale	341
9.3.3. Sinele în contextul schimbărilor macrosociale și globalitare	345

9.4.	Funcționarea și eficacitatea sinelui	353
9.4.1.	Reglarea și monitorizarea de sine	353
9.4.2.	Prezentarea sinelui în viața socială – managementul impresiilor	355
9.4.3.	Motivația și performanțele sinelui	360
9.4.3.1.	Eficacitatea de sine ca vector cognitiv-motivațional în realizarea performanțelor. Sinele posibil și autodezvoltarea	360
9.4.3.2.	Motivația comparației sociale a sinelui	363
9.5.	Diversitatea culturală și socială a sinelui	367
9.5.1.	Personalitatea și cultura. Sinele independent și sinele interdependent	367
9.5.2.	Identitatea etnică	373
9.5.3.	Identificarea de tip <i>gender</i> (cu rolurile de sex)	377
9.5.4.	Condiția mentalitar-identitară a studenților	380
9.5.4.1.	Particularități cognitiv-axiologice ale studenților	380
9.5.4.2.	Tipuri de identificare și sinele mutabil relevant prin testul W-A-Y („Cine ești dumneata?”)	383
Capitolul 10. Cunoașterea de sine și cunoașterea celorlalți. Percepția socială		387
10.1.	Cunoașterea de sine	387
10.2.	Cunoașterea celorlalți (percepția socială)	390
10.2.1.	Rolul nonverbalului în formarea impresiilor	390
10.2.2.	Minciuna și detectarea ei	396
10.2.3.	Integrarea impresiilor despre celălalt : formarea imaginii globale	399
10.3.	Cunoașterea sistematică (științifică) a sinelui. Avantaje și limite	404
Capitolul 11. Modele și mecanisme ale relației valori-atitudini-comportament		409
11.1.	Valorile și dinamica lor	409
11.1.1.	Conceptul de <i>valoare</i> și noțiunile conexe	409
11.1.2.	Natura și geneza valorilor	412
11.1.3.	Fundalul sociocultural al interiorizării valorilor	417
11.1.4.	Rolul și funcțiile structurilor axiologice în configurația personalității	424
11.1.5.	Dinamica valorilor sociale	425
11.2.	Atitudine și comportament	430
11.2.1.	Definiții, proprietăți, relații	430
11.2.1.1.	Probleme teoretico-metodologice ale ambivalenței și ambiguității (în <i>colaborare cu Laura Nistor</i>)	432
11.2.1.2.	Relația dintre atitudine și sistemul de credințe (<i>beliefs</i>) asociat acesteia	437
11.2.2.	Funcțiile	439
11.2.3.	Formarea atitudinilor	441
11.2.4.	Schimbarea atitudinală	444
11.2.4.1.	Persuasiunea și efectele ei	444
11.2.4.2.	Schimbări atitudinale spontane. Disonanțe și restructurări cognitive	451
11.2.5.	Structura și procesualitatea relațiilor valori-atitudini-comportament	456
11.2.5.1.	Convergența atitudine-comportament	456
11.2.5.2.	Divergența atitudine-comportament	457
11.2.5.3.	Modelarea relației atitudine-comportament	461
Capitolul 12. Performanțe și decizii în grupuri		469
12.1.	Tipuri de grupuri	470
12.2.	Parametri și funcții	473

12.3. Performanța de grup	476
12.3.1. Principalele tipuri de acțiuni și sarcini	476
12.3.2. Strategii de comparare a performanțelor de grup cu cele individuale	478
12.3.3. Teorii despre facilitatea și lenevirea socială (<i>social loafing</i>)	480
12.4. Structuri (rețele) și procese grupale	484
12.4.1. Comunicarea în grup	484
12.4.1.1. Caracteristicile comunicării	484
12.4.1.2. Principalele tipuri de comunicare	486
12.4.2. Structuri și rețele comunicaționale grupale	489
12.5. Structuri și relații socioafective : sociometria	491
12.5.1. Relații de afiliere infrastructurale : prietenia și dragostea	491
12.5.2. Relații preferențiale în grupurile mici și mijlocii : sociometria	492
12.6. Cooperare și competiție	495
12.7. Percepția echității în grupuri	502
12.8. Luarea deciziilor	504
12.9. Liderii și conducerea	507
12.9.1. Fenomenul conducerii. Tipuri de lideri și stiluri de conducere	507
12.9.2. Cine devine și cum se menține lider?	511
12.10. Analiza contextual-ecologică a grupurilor	514
Capitolul 13. Dimensiuni sociopsihologice ale comportului colectiv	519
13.1. Identități și raportări intergrupale	519
13.1.1. Problematika <i>ingroup/outgroup</i>	519
13.1.2. Relațiile intergrupale	522
13.1.3. Procese de adaptare în raporturile minoritate/majoritate	526
13.2. Opinia publică	530
13.2.1. Definirea opiniei publice	530
13.2.2. Opinia publică și democrația pluralistă	534
13.3. Utilizarea sondajelor de opinie	537
13.3.1. Funcțiile sondajelor	537
13.3.2. Inserția rezultatelor sondajelor în viața publică	538
13.4. Dinamica opiniei publice	542
13.5. Comportamente colective și mișcări sociale	548
Capitolul 14. Sociopsihologia capitalului social și a emoțiilor	553
14.1. Capital social : tipuri, componente, caracteristici	553
14.2. Încrederea și caracteristicile ei	557
14.3. Locul și rolul informației în funcționarea încrederii	566
14.4. Semnificația sociopsihologică a emoțiilor	568
14.4.1. Precizări terminologice	569
14.4.2. Fundalul emoțional-afectiv	570
14.4.3. Relații și mecanisme specifice	576
14.4.3.1. Raportul cultură/emoții	576
14.4.3.2. Alte relații	580
14.4.3.3. Emoțiile și încrederea	584
14.4.4. Capitalul social și mobilizarea capitalului emoțional	586
14.5. Recurențe metodologice	588
Social psychology and sociopsychology. Recurrent trends and new visions. Summary	595
<i>Bibliografie</i>	597

În zilele noastre, oricât de mult am crede în lipsa barierelor formale, în cristalizarea prieteniiilor și căsătoriilor sau în puterea iubirii sincere de a le depăși, chiar dacă mizăm pe „dragostea la prima vedere”, se impune o condiție prealabilă, și anume să întâlnim persoana respectivă. Așadar este evident *rolul proximității spațiale (propinquity)* în conjuncția maritală. În societățile tradiționale, acesta este un dat cu valoare cvasiaxiomatică. Și în societatea rurală din România căsătoriile cu cineva din alt sat (fie ele vecin) erau rare și consemnate în producțiile folclorice ca fiind încărcate de nostalgie și deziluzii („m-ai dat într-un alt sat”, „am plecat de lângă voi” etc.). Dar și în societatea modernă criteriul geografic este încă relevant, deși a pierdut din importanță. Într-o anchetă din Franța realizată în 1977, 26% dintre cuplurile interogate au declarat că soțul și soția s-au născut în aceeași comună, iar 71% în același departament, în timp ce copiii lor căsătoriți menționează pentru prima situație 18%, iar pentru a doua 55% (cf. Segalen, 1987).

Să reținem că proximitatea spațială are o mare valoare în încheierea căsătoriilor prin faptul că aceasta cumulează și alte criterii homogamice (etnic, statut socioprofesional, religios, de vârstă). Ea este intim asociată cu proximitatea și similaritatea culturală. Faptul că, din punct de vedere spațial, anumite familii (gospodării) sunt proxime implică o probabilitate ridicată ca acestea să fie de aceeași etnie și apropiate ca statut social; împrejurarea că ești elev la o anumită școală și într-un cartier anume presupune similități în privința condiției sociale a părinților, a gradului de instrucție – până la urmă, o proximitate de mentalitate. Iar *proximitățile de diverse genuri* – rezidențială, școlară, *loisir*, de mentalitate (sistemul valorico-atiudinal) – conduc în final la o *înaltă selectivitate socioculturală* (homogamie multicriterială).

Înțelegem în acest fel de ce, deși barierele homogamice operează cu atâta tărie, la nivelul subiectivității individuale prieteniiile, iubirile și mariajele par atât de „libere”. *Între principiul homogamiei și cel al dragostei (romantice) nu apare nici o contradicție*, fiindcă primul este valabil la nivelul practicii cotidiene foarte subtil și neobservabil, insidios. Filtrările homogamice succesive sunt puțin sesizabile pentru conștiința comună, cu atât mai mult cu cât ea este înclinată în a crede în libera alegere.

Tendinței de selectivitate homogamică multicriterială, ce subsumează mai multe criterii (etnie și religie comune, vârstă apropiată, categorie socioprofesională identică), i se opune însă ceea ce am putea numi *încrucișarea criteriilor*. Altfel spus, dacă pe lângă „trimiterile” homogamice (de ordin sociocultural) avem în vedere și intervenția variabilelor și mecanismelor psihologice în procesul de selecție a partenerului, e greu de găsit o persoană (concretă, nu abstractă) care să îndeplinească toate condițiile. În același individ se pot întâlni statute și calități contradictorii din punctul de vedere al celui care-și dorește mariajul. De exemplu, pentru o tânără, un băiat are un statut socioprofesional similar cu al ei, dar o etnie sau o religie „contraindicată”. Și ea poate avea concomitent un pretendent de aceeași etnie, dar cu un statut socioprofesional inferior (sau considerat ca atare) celui propriu. Cum se fac alegerile maritale în aceste cazuri? Analiza prin costuri-beneficii și teoria alegerii raționale dau unele răspunsuri destul de satisfăcătoare, așa cum va reieși din secvențele dedicate pieței maritale.

Despre rolul proximității spațiale, precum și despre cel al similitudinii sociale a fost vorba și atunci când am discutat despre factorii atractivității interpersonale. Este și firesc, întrucât mariajul este o formă specială, legitimată social (și juridic) de relații interpersonale apropiate. De aceea și ceilalți factori, pe care i-am discutat pe larg în secțiunea 7.1.5, trebuie avuți în vedere atunci când răspundem la întrebarea de ce ajung

două persoane să devină soț și soție : efectul familiarității, atractivitatea fizică, similaritatea și complementaritatea psihologică și anumite mecanisme psihosociale mai specifice, dintre care în subcapitolul 7.2 l-am prezentat pe cel al „transferului de activare” (*arousal*). Vom adăuga în continuare încă două mecanisme de acest gen, care, fără să fie foarte importante – cum este cazul similarității –, au o anumită contribuție în emergența iubirilor și în demersul căsătoriei.

Unele date empirice (experimentale și de anchetă) relevă că intervenția opoziției părinților în cristalizarea și sedimentarea unor prietenii și iubiri, precum și în încheierea căsătoriei are de multe ori rolul de a le consolida. Prin analogie cu vestita poveste de dragoste din Italia medievală, efectul a fost numit *Romeo și Julieta*. (O piesă de teatru americană contemporană, *Fantasticii*, are ca subiect acest efect: doi tați care doreau neapărat să-și căsătorească fiica și fiul le creează acestora tot felul de șicane, ceea ce intensifică iubirea romantică dintre cei doi și-i conduce în final la căsătorie. Spectatorii află abia la sfârșit că cei doi părinți au făcut totul intenționat, după un scenariu bine pus la punct.)

Explicațiile creșterii intensității dragostei și dorinței de-a fi alături de celălalt atunci când părinții ridică obstacole (Stephan și Stephan, 1984) sunt căutate de psihologi în parte în teoria atribuirii eronate a excitabilității : amestecul continuu al părinților creează o stare de confuzie și excitabilitate mentală care este atribuită (greșit) „căderii în dragoste”. Mai consistentă este explicația prin teoria frustrării și a reacțiunii, care arată că există o relație directă între opreliștile care se pun în fața unei acțiuni și dorința individului de a realiza acea acțiune (mecanismul „fructului oprit”).

În același areal explicativ se înscrie și fenomenul pe care îl putem numi *jocul de-a fi greu de cucerit* (*playing hard to get*). Conform conștiinței comune, bărbații sunt atrași de femeile care dau impresia că sunt greu de cucerit. Datele experimentale nu confirmă ca având regularitate conținutul acestei afirmații. S-a pus din nou în evidență intervenția realismului perceptiv în alegeri, bărbații neorientându-se automat spre femeile greu de cucerit, întrucât își dau seama de riscul de a nu fi acceptați. Decelând între mai multe asociații de factori, E. Walster și colaboratorii săi (1973) au constatat că varianta cea mai atractivă pentru un bărbat este cea oferită de „femeia greu de cucerit, care este interesată numai de el”.

În jocul efectului „greu de cucerit” intră anumite mecanisme de estimare a eului, printre care următoarea logică (nu neapărat deliberat practică) : cu cât voi avea ceva ce este greu de cucerit, cu atât înseamnă că sunt mai valoros. Este un mecanism general uman. Într-adevăr, rezultatele cercetărilor arată că efectul „greu de cucerit” este prezent și la femei, și la bărbați. Trebuie remarcat că teoria costuri-beneficii ar avea o alternativă mult mai simplă și mai convingătoare : cei care afișează că sunt greu de cucerit sunt efectiv greu accesibili pentru că se percep (și sunt) valoroși, iar fiind valoroși, prezintă atractivitate.

Mulți autori consideră că, deși s-a produs mutația de la alegerea de către familie a partenerului conjugal la alegerea individuală și importanța funcțiilor economico-productive a scăzut în favoarea celor emoțional-afective, scopul alegerii rămâne același : o opțiune cât mai bună. Prin căsătorie, oamenii realizează schimburi de bunuri, dar mai ales de servicii. Mai mult sau mai puțin deliberat, fiecare pretendent la căsătorie va încerca să-și plaseze cât mai bine, prin mariaj, capitalul său monetar sau nonmonetar. Deci, așa cum vorbim despre o piață a mărfurilor și a forței de muncă, suntem îndreptățiți să admitem

și existența unei *piețe maritale*, în care participanții își etalează calitățile (avere, statut social, frumusețe fizică, capacități intelectuale etc.). Ei oferă bunuri și servicii și așteaptă, la rândul lor, bunuri și servicii.

Trebuie menționat că, spre deosebire de piața de mărfuri, în piața maritală aceste bunuri și servicii nu se pot doar închiria, ci *devin operante numai prin unirea partenerilor*. Mai există o diferență marcantă față de piața de mărfuri și chiar față de cea a forței de muncă: *pieța maritală este mai difuză*; ea nu funcționează, de regulă, în locuri special amenajate și în anumite momente (vezi totuși, și pentru societatea tradițională românească, „târgurile de fete”). Dar multe locuri și împrejurări de viață cotidiană servesc drept ocazii de desfășurare a virtuților (și, eventual, de ascundere a viciilor), cum sunt mediile de muncă sau școlare, cercurile de prieteni, seratele dansante, discotecile, excursiile și, tot mai mult, agențiile speciale care facilitează funcționarea pieței maritale ca formă de schimb organizată.

Așa cum anticipam, scopul prezentării pe piață este de a găsi un partener cât mai plăcut, așa cum e definit ca atare de gusturile personale, de normele culturale și, într-o anumită măsură, de așteptările din partea părinților și a prietenilor. În consecință, valoarea fiecărei persoane pe piață este dată de gradul în care deține calitățile dorite de ceilalți.

În concepția tradițională a secolelor al XIX-lea și XX, bărbatul venea pe piață cu averea și statutul social, femeia cu frumusețea, tandrețea și posibilitatea de a-i naște și de a-i crește urmași. Schimbul era deci între un suport economic și social din partea masculului și un suport erotico-afectiv din partea femeii. În întreprinderea comună numită căsnicie, unul oferea în primul rând un capital economic și social, celălalt unul emoțional-estetic. Concepția mai puțin tradiționalistă a secolului XX (participarea la „afacerea” maritală a celor doi parteneri) pretinde un capital economic, social, cultural și emoțional de ambele părți.

Sociobiologii și psihologii evoluționiști împărtășesc teoria conform căreia atât pentru împerechere în general, cât mai ales pentru căsătorie, femeile caută parteneri protectori, cu resurse pentru întreținere și dezvoltare familială, în timp ce bărbații sunt preocupați de alegerile legate de atractivitatea fizică. Explicația ar consta în faptul că, în privința bărbaților, nu contează atât de mult atractivitatea fiindcă sunt capabili de reproducere de la pubertate până la bătrânețe, pe când la femei nu numai că perioada e limitată, dar frumusețea și proporționalitatea corpului sunt semne ale producerii unor urmași sănătoși. Concepția referitoare la un soț cu statut socioeconomic ridicat și o soție tânără și frumoasă are deci un suport bioevolutiv solid. Această pretenție epistemologică s-a dovedit însă, dacă nu falsă, cel puțin mult exagerată, cercetări relativ recente (Hanko *et al.*, 2004; *cf.* Baron *et al.*, 1997/2006) arătând că aspirația către un partener bogat este prezentă în multe culturi și la femei, și la bărbați, ceea ce nu poate fi acceptat doar ca exemplu, așa cum pretind cu entuziasm apărătorii sociobiologiei și ai psihologiei evoluționiste. Apelul la factori socioculturali este inevitabil.

Mariajul ca *afacere*, ca tranzacție (*bargain*), presupune deci căutarea unui partener care să-i ofere celuilalt, în schimbul a ceea ce acesta poate oferi, cele mai prețioase (din punctul său de vedere) bunuri și servicii. Prin urmare, mulți teoreticieni consideră că mariajul este unul dintre cele mai elocvente ilustrări ale validității *teoriei schimbului* în relațiile interumane. Din perspectiva acestei teorii, similaritatea statuturilor socioculturale, a trăsăturilor de personalitate și a atitudinilor, precum și complementaritatea nevoilor sunt cele mai importante tipuri de schimburi maritale.

J. Scanzoni (1972) afirmă că deplasarea de la controlul familiei în selectarea partenerului la controlul individual (de fapt, al interacțiunii dintre parteneri) a transformat mult mecanismul schimbului, al evaluării costurilor și beneficiilor pe care le implică mariajul. Perioada premaritală de „curte” reprezintă un timp mult mai îndelungat, în care indivizii își descoperă și verifică reciproc calitățile și așteptările. Totodată, asumarea responsabilității alegerii partenerului conjugal de către individ înseamnă și costuri ridicate în privința timpului, a banilor, costuri psihologice și *informaționale*. Cel care e în căutarea partenerului de dragoste și căsătorie trebuie să se informeze unde poate găsi o piață mai bună și, mai ales, trebuie să se intereseze cine este persoana pe care și-a fixat atenția. Un actor social cât de cât rațional va face acest lucru, întrucât el știe că, dacă inițiază o prietenie și, cu atât mai mult, o căsătorie pe baza unor date cu totul sumare despre partener, o astfel de „afacere” riscă să fie foarte costisitoare. El este conștient în același timp că ruperea unei iubiri (prieteniei) mai avansate sau a mariajului presupune costuri ridicate.

Cei mai mulți indivizi prospectează singuri piața maritală și se informează în privința persoanei vizate prin experiență directă (perioada de „curte”, întâlniri, dragoste romantică). Pentru cei tineri, costurile implicate nu sunt atât de ridicate (în special cel legat de timp), ei având încă „viața în față”, cum se spune. Mai mult, dragostea romantică aduce și o serie de beneficii, sub formă de satisfacții. Persoanele care au mai puțin timp – cu cât ești mai în vârstă (până la o anumită vârstă!), cu atât ai mai puțin timp, iar presiunile interioare și exterioare sunt mai puternice pentru a te căsători – recurg tot mai mult la mijloace directe și eficiente pentru a-și găsi partenerul dorit. Dintre acestea, mai importante sunt *agențiile și anunțurile matrimoniale*.

Analiza conținutului anunțurilor ilustrează cererea și oferta calităților pe piața maritală. Decelând anunțurile de la rubrica de mariaje din ziarul *La Centrale des Particuliers*, B. Lemennicier (1988) descoperă următoarea ierarhie de calități pe care bărbații le solicită femeilor: afecțiune (59,5%), frumusețe (49,4%), feminitate (27%), inteligență (21,3%) și senzualitate (16,8%). Femeile menționează următoarele calități dorite la bărbați: situație financiară bună (61%), tandrețe (36,7%), inteligență (26,5%), masculinitate (24,4%) și seriozitate (14,2%). Singley (1986) identifică în anunțurile matrimoniale cereri în privința situației sociale (76% în cazul femeilor și 32% în cazul bărbaților) și a dimensiunii estetice (7% în cazul femeilor și 62% în cazul bărbaților). Cerințele tradiționale ale mariajului funcționează încă. Spun „încă” pentru că, deși configurația calităților s-a schimbat în zilele noastre, în sensul egalitarismului, tendința se păstrează.

Imaginea pe care teoria simplistă a schimbului și a costurilor și beneficiilor o oferă referitor la dragoste și la decizia de căsătorie este cea a partenerilor care vin pe piață făcând calcule de rentabilitate, caută informații pertinente și aleg în final o variantă maritală optimă. Cu toate că ponderea raționalului și pragmaticului e mai pronunțată când e vorba despre căsătorie, indiferent de vârstă, realitatea de toate zilele și unele studii sistematice empirice ne arată însă că, pentru cei mai mulți tineri, prospectarea „pieței” și cunoașterea celuilalt nu sunt strategii deliberate în vederea mariajului. Dragostea nu este o etapă necesară căsătoriei; tinerii nu se angajează în prietenii și mari iubiri fiindcă vor să se căsătorească, ci de multe ori se căsătoresc ca urmare a trăirii unor astfel de experiențe. Ca raport cauzal, nu dragostea și prietenia sunt efectul anticipat al uniunii conjugale, ci aceasta din urmă rezultă din dragoste și prietenie. Astăzi, mai mult ca oricând, pentru nu puțini tineri, prietenia și dragostea nu precedă raporturile sexuale, ci le urmează.

În acest spirit, Murstein (1976) a dezvoltat un *model al alegerilor maritale ca procesualitate multifactorială*, ce cuprinde trei stadii premaritale principale. În primul stadiu, centrarea partenerilor este pe stimulii pe care îi prezintă fiecare, în al doilea stadiu pe sistemul de valori și atitudini, iar în stadiul final pe nevoile și așteptările de rol. De aceea, demersul lui Murstein se mai numește *teoria stimul-valoare-rol*. El afirmă că evoluția spre mariaj se desfășoară în cadrul mai larg al schimbului social. Controlul schimbului asupra relațiilor dintre cei doi e mai prezent în prima parte a procesului și mai scăzut în perioada apropiată căsătoriei. În etapa „stimuli”, impresiile pe care partenerii și le fac în legătură cu atractivitatea fizică, cu reputația și cu statutul lor social sunt determinanții cei mai importanți în atracția reciprocă.

Atunci când stimulii sunt similari sau în raport de schimb echitabil (de pildă, ambii parteneri sunt frumoși, dar cu un statut social inferior, sau unul apare foarte frumos, dar sărac, pe când celălalt e bogat, dar mai puțin frumos), cei doi progresează spre etapa *compatibilității axiologice (valorice)*. Acum ei își compară interesele, atitudinile, crezurile și nevoile, pentru a vedea în ce măsură acestea sunt compatibile. Deși factorii de stimuli continuă să fie prezenți, în acest stadiu ei și-au pierdut din semnificație.

În etapa a treia, focalizarea este pe *compatibilitatea nevoilor de rol*: fiecare individ se întreabă și încearcă să testeze în ce măsură celălalt îi poate satisface nevoia și aspirația de a avea în el un iubit, un prieten, un bun tată de familie etc. Cu toate că și în această fază compatibilitatea de stimuli și cea valorică sunt influente, ele au trecut pe planul al doilea, atenția cuplului fiind îndreptată spre întrebarea dacă în căsnicie partenerul va putea juca la cote suficient de înalte rolurile dorite. Când răspunsul este afirmativ, urmează, cu mare probabilitate, căsătoria. Cercetări efectuate în rândul studenților de la colegiile americane au confirmat în mare modelul preconizat de Murstein.

Perioada premaritală, care înseamnă într-un anumit fel trecerea treptată de la aspecte exterioare la unele mult mai intime, este consemnată și în ritualul „curții”. Deși secvența importantă numită logodnă este astăzi mai rar întâlnită, ea fiind înlocuită cu cea de coabitare, pe măsură ce se întrevide o uniune casnică, întâlnirile dintre cei doi sunt tot mai dese și mai lungi, cadourile sunt tot mai valoroase, iar angajamentul față de cei din jur (părinți, prieteni, colegi, cunoscuți) tot mai accentuat, încheindu-se cu anunțarea mai mult sau mai puțin publică a căsătoriei.

Investigații recente de anvergură confirmă ceea ce ne indică și experiența de zi cu zi, și anume că, cel puțin în cultura euro-americană și în special la liceenii din clasele terminale și la studenți, aproape că nu mai există perioada curtării. Ea a fost înlocuită cu petreceri în grup, unde tinerii „se agață” și se cuplează între ei, în perioada vacanțelor de foarte multe ori cu cei din afara clasei, a școlii sau a colegiului. Fenomenul de „agățare”-cuplare (*hooking*) presupune de multe ori stări la limita dezirabilului; în ceea ce privește experiențele de prietenii și sex de ocazie (sau, oricum, nu finalizate în unele de substanță în timp), răspunsurile subiecților la chestionare denotă în general dezamăgire și regret personal, dar în același timp ei declară că semenii lor nu trăiesc astfel de sentimente (Lambert *et al.*, 2003, *cf.* Baron *et al.*, 1997/2006).

Aceste strategii de cuplare au existat de când lumea, numai că acum s-au masificat. În ele nu se mai regăsește decât în parte modelul lui Murstein, fiind eludată în special etapa axiologică. Să remarcăm însă că, mai ales cu gândul la prietenii de durată și la căsătorii, în numeroase campusuri s-au creat website-uri care să adune studenții interesați, după criteriul potrivirii în funcție de răspunsuri la întrebări din chestionare. Întrebându-se

cât de eficient este acest procedeu care în cultura americană se mai numește „întâlnire rapidă” (*speed dating*), Baron și colaboratorii săi (1997/2006) afirmă că nu există încă răspunsuri certe. Oricum,

a utiliza tehnologia pentru a găsi relații romantice nu e nici pe departe atât de idealist în comparație cu a aștepta ca sufletul tău să-și găsească perechea, dar pare totuși un mod mult mai eficient decât curtarea „de modă veche”. Cel care, din dorința de a întâlni pe cineva similar, este interesat să folosească mediul virtual, apare ca fiind mult mai sensibil decât atunci când, la o petrecere „trăsnet”, se îmbată și se cupleză sexual cu un necunoscut (p. 315).

7.3.2. Satisfacție și insatisfacție în viața cuplului marital

Evaluarea gradului de satisfacție familială se face prin *indicatori obiectivi și subiectivi* sau, poate mai corect spus, ai subiectivității. Dintre primii, esențiali sunt cei referitori la: acte de violență, certuri, tentative de divorț și divorț, starea de sănătate mintală. După cum ușor se poate remarca, acești indicatori ne spun mai multe despre insatisfacție, în mod indirect. Date despre trăirea efectivă interioară nu putem afla decât interogând persoanele în cauză. Satisfacția și fericirea sunt realități pur subiective, la care nu avem acces decât prin mijlocirea declarațiilor indivizilor. Desigur, construirea și interpretarea indicatorilor subiectivității trebuie să țină seama și de posibilele distorsiuni introduse, mai ales de efectul dezirabilității sociale.

Studiile întreprinse prin analiza fișelor medicale, prin chestionare standard sau interviuri calitative au pus în evidență importante deosebiri pe planul confortului psihic și al satisfacției *între bărbați și femei* în cuplurile maritale. Diferențe și mai pronunțate apar însă între *soțiile care lucrează și cele casnice*. Astfel, deși există rezultate empirice divergente, cercetările din Statele Unite au arătat că femeile necăsătorite și cele căsătorite care au slujbă sunt, din punct de vedere fizic și psihic, mult mai sănătoase decât cele casnice, pe când bărbații căsătoriți (în principiu, și cu slujbă) par mai sănătoși decât cei necăsătoriți. Femeile de vârstă mijlocie căsătorite și casnice suferă într-o mai mare măsură de depresie decât bărbații de aceeași vârstă, pe când cele de vârstă mijlocie necăsătorite sau care lucrează nu prezintă diferențe în privința gradului de depresie față de bărbați. Explicația ar fi dată de faptul că bărbații (la fel ca femeile care lucrează) au două surse virtuale de satisfacție: familia și locul de muncă; astfel, eventualele dificultăți dintr-o parte pot fi compensate prin cealaltă, ceea ce nu se întâmplă în cazul femeilor casnice. În plus, acestea din urmă, ocupându-se „doar” de gospodărie și de copii, au un statut social mai scăzut chiar în fața membrilor propriului grup familial.

Interesant este însă că femeile casnice căsătorite declară în același timp în proporție mai mare decât cele necăsătorite sau căsătorite și cu slujbă că sunt fericite (Bernard, 1972). S-ar părea că în joc se află conformarea la așteptările tradiționale de rol feminin ale modelului cultural american: soție casnică, centrată pe funcția expresiv-emoțională, al cărei soț câștigă suficient pentru a asigura la cote înalte bunăstarea familiei. Din moment ce s-au conformat cu succes acestui deziderat, ele „trebuie” să fie fericite. Sunt însă ipoteze bazate pe anumite date empirice care afirmă că, indiferent dacă lucrează sau nu, întrucât în „economia” de ansamblu a fericirii în viață la femei contează mai mult decât la bărbați reușita în căsnicie, în fond, ele beneficiază spiritual mai mult de mariaj.