

HAPPINESS AT SECOND SIGHT. RECONSIDERING THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON HAPPINESS

Melinda Izabela Achim

Lecturer, PhD, Technical University of Cluj-Napoca - Baia Mare Northern University Center

Abstract: The present paper aims to bring forth the idea that advertising presents scenes of joy, happiness, beatitude that are more or less real. These scenes capture moments of intimacy, family life, work, social life, etc. and are detached from our everyday reality. In other words, advertising shows us how to be happy using precisely the appearances that are close to us and which many of us ignore or we even think they are trivial. Although the postmodern man appears to be vaccinated against advertising ("advertising cannot bring happiness; its result, consumption, removes the man of happiness, because it always makes him want something else"), he keeps in mind, including through advertising, alive, the concept of happiness (or, rather, a concept of happiness).

Keywords: advertising, happiness, communication, persuasion, consumerism.

Fericirea este starea spre care tind toți oamenii, fiecare în felul său, superficial sau profund, mai ușor sau mai greu, după felul în care crede că i se potrivește. Dacă, pe de-o parte, unii știu calea spre fericire, alții, pe de altă parte, se tem să afle care sunt și cum sunt celelalte căi decât a lor spre fericire. Fiecare se consideră atotștiutor în atingerea fericirii (chiar și pentru ceilalți) și se încapățânează să creadă în propria cale spre fericire. Conceptul de fericire se bucură de asemănări la nivel de discurs și comportament, cum ar fi: bucurie, plăcere, satisfacție, euforie, încântare, mulțumire, beatitudine. Fiecare denumeste o stare specifică mai mult sau mai puțin intensă, în funcție de individ, dar, în egală măsură, ele nu definesc îndeajuns aceste stări.

Desigur, conceptul de fericire a fost obiectul de studiu al mai multor direcții: filosofie, sociologie, biologie, psihologie, religie etc. Aristotel admitea grade de fericire, supremul fiind dat de viața contemplativă, John Stuart Mill detalia conținutul fericirii ca fiind lipsă a durerii și multe motive de plăcere, de îmbucurare, a cărei calitate este influențată de experiență și conștiința de sine.

În societatea informațională există voci care echivalează fericirea cu consumul de produse și servicii, asta datorită comunicării publicitare: „Societatea de consumatori este poate singura societate din istoria umană care promite fericirea în timpul vieții pământești, fericire aici și acum în fiecare «acum» succesiv; pe scurt, o fericire instantanee și perpetuă. Este, de asemenea, singura societate care se abține cu încapățănare de la a justifica și/sau a legitima orice varietate de nefericire, care refuză să o tolereze și care o prezintă ca pe ceva dezgustător în măsură să cheme pedeapsă și compensație.”¹

În psihologie, Abraham Maslow a despărțit motivațiile de deficit de cele de creștere și a văzut în ultimele factorul de „realizare treptată a potențialităților, capacităților și talentelor“, de împlinire a „aspirației permanente spre unitate, integrare și sinergie în interiorul persoanei”² concluzionând că momentele de fericire pură, pozitivă, apar când toate îndoielile, toate temerile, toate inhibițiile, toate tensiunile, toate slăbiciunile sunt lăsate în urmă. Pentru

¹ Zygmunt Bauman, *Etica postmodernă*, Editura Amarcord, Timișoara, 2000, p.34

² Abraham H. Maslow, *Toward a Psychology of Being*, Start Publishing LLC, 2013, p.9

unii cercetători, secretul spre fericire este o undă (flow), o stare declanșată de desfășurarea unor activități care presupun efort, noutate și creativitate.

Comunicarea publicitară se folosește din plin de conceptul de fericire, în diferite nuanțe bazându-se pe studiile din psihologie și sociologie și cunoscând faptul că cea mai mare dorință a omului este să fie fericit. Astfel, în reclame folosirea oricărui produs duce la fericire, într-o formă sau alta, de la micile plăceri nevinovate (o cafeluță, o ciocolată) până la plăcerile absolute (produsele de lux).

Cercetătorul francez, Jean Baudrillard credea că fericirea este un mit care poate fi înțeles numai prin prisma unui alt mit, căruia primul i-a devenit vehicul: mitul egalității. În realitate, logica egalitară a societății de consum, prin care creșterea volumului de bunuri și produse duce la o bunăstare universală a fost contrazisă de reproducerea sistematică a inegalității și mai ales a sărăciei. Construirea fericirii unui individ duce la apariția inegalității între puterea de cumpărare a unuia în raport cu ceilalți indivizi. Astfel, conchide Baudrillard, în ciuda promisiunii fericirii, consumerismul reușește mai degrabă să îndepărteze de fericire, alterând fundamental harta relațiilor umane: oamenii nu mai sunt înconjurați atât de mult de oameni, iar relațiile cu semenii nu mai au frecvența și intensitatea trecutului.³

Sociologul francez François Brune observă în cercetările sale că tehnicile pe care publicitatea le folosește schimbă realitatea în care trăiește consumatorul, astfel încât „nu mai există realitate, nu mai există referință la lumea reală ; el nu poate decât să se încreadă în ceea ce publicitatea va binevoi să-i prezinte ca real, ca adevărat, ca semn al adevărului, ca «adevărată» valoare a lucrurilor (...) Astfel, mitologia publicitară frustră omul de orice realitate și de orice «valoare», ajungând până acolo unde îl frustră de el însuși.”⁴ Publicitatea ar face acest lucru reducând către standardizare: „publicitatea are funcția de a determina indivizii să creadă că întreaga lor viață social-culturală poate fi satisfăcută prin consum”⁵. Cercetătorul francez consideră că pentru publicitari, viața întregă se reduce la „vis“, la „un fel de aromă impalpabilă care nu are decât rolul de a seduce”⁶, iar acest vis se epuizează în consum. Cu toate acestea, imaginile publicitare induc stări de fericire și bucurie generală, stări normale și valori prețioase într-o societate care se vrea lipsită imoralitate. Cercetătorii din domeniu clasifică consumul de produse și servicii de către consumatori după mai multe criterii: din perspectiva modului în care sunt utilizate produsele, consumul este personal sau colectiv; după structura produselor consumate, consumul personal se referă la o mare varietate de produse și servicii, care sunt în măsură să satisfacă nevoile individuale ale consumatorilor și să evidențieze o serie de caracteristici ale acestora (vorbim de preferințe, gusturi, obiceiuri, stil de viață), apoi, există consum de moment (instantaneu), consum de folosință curentă, consum de folosință periodică, de folosință îndelungată etc.⁷

Publicitatea operează în principal cu două mari categorii: beneficii funcționale sau raționale (convenabil, rezistent, durabil, economic etc.) și beneficii emoționale (care duce la fericire, euforie, stare de beatitudine, lipsa grijilor etc). Beneficiile emoționale sunt subiective și pot fi percepute diferit de la consumator la consumator, fiind cele mai intens exploatate de către publicitate, oferind un spațiu generos de acțiune.⁸ Astfel, specialiștii în planificare strategică apelează la moduri cât mai inedite de a investiga reacțiile consumatorilor și încearcă să înțeleagă felul în care consumatorii relaționează cu semnificațiile înglobate în produs „Nu contează dacă publicitatea creează sau reflectă imagini; ceea ce contează este ca

³ Cf Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Comunicare.ro, București, 2008.

⁴ François Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003, p.33

⁵ Ibidem, p. 23

⁶ Ibidem, p.27

⁷ Cf Petre Dan, Nicola Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p.130

⁸ Todoran ,Dimitrie, *Psihologia reclamei*, Editura Tritonic, București, 2005, p. 56

înțelesul, uneori chiar mitul sau magia care se ascund în spatele mărcii să fie înțelese de către consumator.”⁹

Filosoful francez Gilles Lipovetsky respinge ideea de dezumanizare și de standardizare a consumatorului, apreciind că societatea de consum i-a permis individului să-și mărească autonomia astfel încât omul își poate construi singur stilul de viață care să-l propulseze spre fericire. El respinge ideea că lumea regresează spre un primitivism moral și argumentează că societatea de consum promovează sociabilitatea, generozitatea, relațiile construite pe afecțiune sau gustul pentru creație: ”Publicitatea a trecut, într-adevăr, de la o comunicare axată pe produs și pe beneficiile sale funcționale, la o campanie care exaltă valorile și la o viziune care pune accentul pe spectaculos, pe emoție, pe un al doilea grad, în orice caz, pe semnificații care depășesc realitatea obiectivă a produselor.”¹⁰

Publicitatea propune adesea indivizilor să urce în ierarhia socială cu ajutorul produselor și îi invită să achiziționeze produse corespunzătoare valorilor grupului de referință la care se raportează sau doresc să se raporteze. Invocarea unui model sau personaj celebru în reclame invită la identificare, alimentează optimismul și dă încredere.

”La primul nivel, publicitatea informează. Bineînțeles, dar nimeni nu va susține astăzi că ea face numai asta. De altfel, scopul nu este să informeze, ci să influențeze în vederea provocării unui comportament de cumpărător. (...) publicitatea influențează, iar, în acest scop, ea seduce, dramatizează, face spectacol și adesea manipulează. Face mesajul agreabil sau frapant.”¹¹ Comportamentul de cumpărare este conștientizat în urma prelucrării nevoilor care l-au determinat (sete, foame, frig, prestigiu, imagine de sine) și a informațiilor pe baza cărora se face alegerea (calitate, design, gust, culoare, fiabilitate). Astfel, se realizează comparația între nevoia ce a determinat cumpărarea și rezultatul obținut în satisfacerea acestei nevoi., dar și elementul în alegerea unui produs în detrimentul altuia.

Sigur, publicitatea este legată strâns de consum și consumerism, însă, ca fenomen social, ea le propune oamenilor noi moduri de viață, dezvoltă optimismul și încrederea în sine. Pentru ca toate acestea să se materializeze, publicitatea se folosește de ajutorul imaginilor, al cuvintelor, sunetelor pentru crea o lume în care posibilul consumator scapă de determinările unor opoziții de clasă, de distanța dintre straturile sociale prin achiziționarea produsului. ”A consuma înseamnă a te deosebi de ceilalți; acum, a consuma înseamnă din ce în ce mai mult «a te juca», a te relaxa, a cunoaște mica bucurie de a schimba o piesă în configurația decorului de toate zilele.”¹²

Tocmai de aceea, publicitatea ”ar justifica sistemul care o produce, acela al consumului de masă într-o economie liberală. Global, ea ar putea fi considerată un act militant în favoarea sistemului, fiind, de altfel, unul dintre principalii susținători ai acestuia.”¹³

Este vorba de ceea ce sublinia și autoarea Daniela Roventă-Frumușani care consideră că pentru a vinde un produs trebuie „să-i inoculezi simboluri care să dea un plus judecării, o dimensiune utopică, euforizantă – acel plus de imaginație și reverie prin care latura afectivă să fuzioneze cu persuasiunea și totodată cu informarea. Mesajul subliminal se strecoară și poate determina la consumator un comportament diferit de cel obișnuit: să devină cumpărător fără voie pentru a fi ca ceilalți.”¹⁴

Orice reclamă își trage eficacitatea din faptul că fericirea crește exponențial în raport cu consumul astfel încât produsele devin obiecte de cult: mărcile de mașini, de îmbrăcăminte,

⁹ Petre Dan, Nicola Mihaela, *Op.cit.*, p.135

¹⁰ Gilles Lipovetsky, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de consum*, Polirom, Iași, 2007, p.37-38

¹¹ Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași, 2005, p.46

¹² Gilles Lipovetsky, *Op. cit.*, p.57

¹³ Ibidem, p.47

¹⁴ Roventă - Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura All, 2000, p.67

de parfumuri sunt semne ale bunăstării și statusului social. Putem afirma că, pe de o parte, publicitatea vinde iluzii și vise legate de un stil de viață opulent și rafinat, fără lipsuri și grija zilei de mâine. Pe de altă parte, achiziționarea unui produs ține de două faze: una în care consumatorul știe și crede că produsul conține valori care motivează dorința de a-l achiziționa (faza cognitivă) și una în care consumatorul vrea să posede produsul și să se identifice cu ceilalți deținători ai acestuia (faza mimetică).

Publicitatea nu are o putere atât de mare încât să creeze nevoi, ci doar le scoate din anonimat deoarece individul are nevoie de o pauză, o clipă de relaxare în viața profesională, personală și socială în care se desfășoară. Iar această clipă este încununată de fericire, este calea spre care tind toți oamenii, indiferent de vârstă, sex, statut social. Este ceea ce sublinia și Ioan Drăgan în lucrarea sa, *Comunicarea. Paradigme și teorii*: „Reclamele nu pot să creeze nevoi noi, ele pot mai ales să le reînvie, să le trezească, să le descopere, mai puțin să fabrice.”¹⁵ Mesajele publicitare fac apel la aceste trebuințe tocmai pentru a putea să prezinte produsele într-o lumină cât mai bună, pentru a le scoate în evidență caracteristicile și pentru a putea să convingă consumatorul să le achiziționeze.

Ca fenomen social, mulți cercetători acuză publicitatea ca fiind un fenomen care produce frustrări și resentimente celor incapabili să-și procure produsele popularizate, alimentând, astfel, conflicte sociale, falsificând ierarhia valorilor, cultivând euforia, hedonismul, narcisismul și individualismul. Cu toate acestea, publicitatea este o modalitate de integrare socială și de definire a individului în mediul ei sugerând consumatorilor modele de identificare și valori de conduită pe care le regăsim în orice familie și societate.

BIBLIOGRAPHY

1. Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Comunicare.ro, București, 2008;
2. Bauman, Zygmunt, *Etica postmodernă*, Editura Amarcord, Timișoara, 2000;
3. Breton, Philippe, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași, 2005;
4. Brune, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003;
5. Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol.II, Editura Rao, București, 2007;
6. Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de consum*, Polirom, Iași, 2007;
7. Maslow, Abraham H., *Toward a Psychology of Being*, Start Publishing LLC, 2013;
8. Petre Dan, Nicola Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009;
9. Roventă - Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura All, 2000;
10. Todoran, Dimitrie, *Psihologia reclamei*, Editura Tritonic, București, 2005.

¹⁵ Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol.II, Editura Rao, București, 2007, p. 367