

PSYCHOANALYSIS AND CONSUMER CULTURE

Alexandru Taşnadi, Iustin Emanuel Alexandru, Gheorghe Ustinescu
PhD., PhD Student, PhD Student, Bucharest University of Economic Studies

Abstract: The authors start from the results obtained in psychoanalysis by Sigmund Freud and applied in the emergence and development of consumer culture. The emphasis is laid on the way in which Edward Bernays uses the term „irrational forces” in the manipulation of human behaviors.

In the first decades of the 20th century we witness a transfer of method: psychoanalysis enters the field of public relations and advertising. Subsequently, these will become the drivers of consumerism. In this context, the authors show the reasons for which a consumer society is no longer perceived as sustainable.

Using public relations, Bernays highlights the practical way by which this contributes to public opinion formation. People were given the illusion of being in control. Consumerism becomes an efficient method through which irrational desires of individuals are satisfied, they becoming “happy slaves”.

The paper ends by emphasizing some contributions of Victor Lebow to the expansion of consumer culture.

Keywords: consumerism, psychoanalysis, public relations, irrational desires, Victor Lebow.

Introducere

Dezvoltată de Sigmund Freud la începutul secolului al XX-lea, psihanaliza este înțeleasă în primul rând, ca teorie a inconștientului. Ea este legată de trăirile, gândirea și activitățile oamenilor. Procesele psihice inconștiente se desfășoară după alte reguli ale celor conștiente. Sub influența inconștientului se poate ajunge la conflicte între rațional și emoțional, între gândire și simțire. Toate aceste aspecte au fost prelucrate și folosite de Edward Bernays, nepotul lui Freud, pentru a influența masa cumpărătorilor în raport cu producția aflată pe un trend ascendent.

1. Ingineria consimțământului.

Ideile acestui eseu pornesc de la triada: psihanaliză - relații publice - corporații. În fluxul de informații asociat acesteia apar două personaje: Sigmund Freud, tatăl psihanalizei și Edward Bernays, nepotul lui Freud și părintele relațiilor publice. Aceștia au deschis stăvilărușul șuvoiului de bunuri materiale ce a sporit continuu dorința lui „a avea”. Odată cu punerea în practică a operei lor se conturează direcțiile de dezvoltare a societății de consum.

George Washington Hill, era la finele anilor '30 din secolul trecut, președintele American Tobacco Company. El era clientul lui Bernays în probleme de consultanță. Bernays i-a cerut permisiunea de a consulta în demersurile sale, un medic psihanalist, Abraham Arden Brill, un discipol a lui Freud. Era pentru prima dată când relaționistul Bernays consulta un psihanalist pentru a fundamenta campania sa de relații publice. El dorea să cunoască părerea lui Brill referitoare la țigări ca simbol în consumul lor de către femei. Psihanalistul i-a spus că țigările erau un simbol al puterii masculine. Pentru femei era o provocare. Puteau deveni egale la fumat cu puterea masculină, cu bărbații. Așa s-a născut campania de PR intitulată: „Torțele libertății”. Presa n-a putut să ignore o astfel de campanie, așa că acțiunea organizată de Paști (1929) a fost relatată în ziarele locale, în cele naționale dar și internaționale. Succesul campaniei i-a relevat lui Bernays puternice legături dintre **produse** și **emoții**. Această observație i-a sugerat consilierului în relații publice că aceeași

conexiune îi explică, în fapt, cauza datorită căreia **oamenii se comportă irațional**. După campania de PR femeile americane n-au devenit mai libere (pentru că au fumat în public) ci s-au simțit independente. Deci, legătura dintre fumat și dreptul femeilor, pusă în evidență de Bernays, le-a indus un **sentiment de independență**.

O a doua reușită, ce constituie un model și în zilele noastre, este punerea în aplicare a conexiunii dintre marketing și volumul de vânzări. Obiectul campaniei îl constituia șunca. O campanie de ambalare a acesteia l-a contactat pe Bernays pentru a găsi modalități de stimulare a vânzărilor. În acest sens, folosind ideile prezentate de Bernays în cartea sa "Propaganda", consilierul în PR s-a gândit să opună vechile principii behavioriste cu cele promovate de Freud în psihanaliză.

Potrivit campaniilor vechiului marketing, o creștere a vânzărilor presupunea folosirea anunțurilor publicitare bonusurilor sau reducerilor, pentru a stimula consumul. Stilul freudian pe care-l practica nepotul său, pornea de la premisa și ipoteza principală a procesului de comunicare: influențarea, persuasiunea. Mesajele nu sunt neutre. Pentru a achiziționa produsele, pentru a schimba comportamentul consumatorului este necesar ca mesajele percepute să-i trezească interesul, dorința. Ca urmare, Bernays este și pionierul folosirii acronimului AIDA în procesul de comunicare.

Atenționare → Interes, Dorință → Acțiune

Vechiul marketing se baza îndeosebi pe Informare, pe Zgomot Comunicational, pe Publicitate. Noul marketing, cu rădăcini în psihanaliză, aducea în discuție arta de a influența, convinge, persuadea, seduce, prin care să fie stimulate dorințele. Ca urmare, Bernays a decis să demareze o campanie de PR în stil freudian, punându-și întrebarea: "*Cine influențează ceea ce mănâncă populația?*"

Consultând prin scrisori peste 5000 de medici, a primit răspuns de la 4500, care recomandau un mic dejun consistent: ouă cu șuncă. Aceste aprecieri au ajuns în ziarele vremii pe tot teritoriul SUA, schimbându-se astfel tradiția referitoare la micul dejun. Astfel, influența a schimbat comportamentul ca urmare, Freud a înțeles tot mai mult modul în care nepotul lui folosea principiile psihanalitice pentru influențarea alegerilor, lucru de care s-a convins după lecturarea primei cărți a lui Bernays: "Cristalizarea opiniei publice" (1923).

2. Rolul forțelor iraționale în manipularea maselor.

După primul război mondial, începând cu anii '20, creșterea economică în SUA a condus populația acestei țări spre un trai decent. A început să sporească **prosperitatea** iar **democrația** s-a consolidat.

Odată instalată această stare, **elitele conducătoare** ale vremii o considerau destul de **periculoasă**. Ele erau conștiente de **potențialul** uriaș al maselor în mersul societății americane.

Sociologul francez Gustave Le Bon scria în celebra sa carte "Psihologia mulțimilor"¹: "Mulțimile au îndeplinit întotdeauna în istorie, un rol important". Raportul individ – mulțime (colectiv) aduce în discuție trecerea de la **acțiunea conștientă** a mulțimilor la cea **inconștientă**.

Edward Bernays este cel care a realizat o îmbinare între ideile lui Gustave Le Bon și psihanaliza freudiană. De aici au rezultat **relațiile publice**. Ca urmare, **metoda lui Freud** ce se baza pe rolul proceselor psihice **inconștiente** devine nucleul procesului de manipulare a maselor în cadrul unei democrații. Această metodă, percepută de elitele conducătoare, dădea senzația existenței unei societăți democratice în care oamenii credeau că dețin controlul.

¹ Gustave Le Bon – Psihologia mulțimilor, Editura Paideia, 1997.

Menționăm faptul că, stilul de viață din prezent se datorează în bună măsură concepției lui Bernays. Ideile sale au apărut și s-au aplicat apoi în Europa, apoi în întreaga lume. Ele au stat la baza instituirii unei noi ordini economico-sociale. Aceasta a condus la nașterea **societății de consum** (consumismului). Se constituie "sinele consumator" ce este prezent în realitatea zilelor noastre. Dominația culturii consumiste și perpetuarea creșterii economice liniare pune în evidență caracterul nesustenabil al acesteia, precum și efectele negative ce le are asupra mediului (îndeosebi resurselor).

Bernays a studiat cu mare atenție, manuscrisul cărții "Introducere generală în psihanaliză" pe care l-a primit de la unchiul său Sigmund Freud. Pe baza ideilor cărții, el a intuit soluțiile prin care masele din zonele populate ale SUA puteau fi controlate. El avea deja o privire globală referitoare la **forțele iraționale** ce zăceau în interiorul ființelor umane. Aceste forțe au fost asimilate **relațiilor publice**, prin care se putea modifica modul în care simt și gândesc oamenii. Era, de fapt, o intuiție asupra cunoscutei (în prezent) **inteligente emoționale**.

După cum observă Bernays însuși, în anii '20 s-au creat condiții pentru aplicarea ideilor sale. Societatea americană a acelor vremuri avea câteva caracteristici definitorii:

- a) experiență în practicarea comunicării publice;
- b) existența unei prese puternice;
- c) industrializarea și efectele ei asupra mediului de afaceri;
- d) desfășurarea experienței politice.

Relațiile publice dezvoltate de Edward Bernays se bazau pe triada: informare – persuadare – relaționare. Adică, indivizii urmau traseul aceluia acronim AIDA (Atenționare – Interes , Dorință – Acțiune).

La finele secolului XIX și începutul secolului XX au avut loc puternice mișcări sociale. Ele erau considerate periculoase de către elitele politice. Apare inevitabil nevoia de a găsi o altă modalitate de **comunicare cu masele**. Soluția a fost sugerată de Ivy Lee în cazul industriașului John D. Rockefeller (patronul companiei Standard Oil). Ea consta în abandonarea mijloacelor de represiune (în cazul mișcărilor sociale) și trecerea la dialogul cu oponenții. Se realizează astfel o schimbare a principiului "la naiba cu publicul" și se adoptă cel privitor la "un public informat".

Spre deosebire de Ivy Lee, Edward Bernays avea atuul cunoașterii tehnicilor de psihanaliză. Acest lucru i-a permis să treacă de la "informarea publicului" la "înțelegerea publicului".

Cunoașterea și înțelegerea publicului devin subiecte de cercetare pentru Edward Bernays. În 1922 apare eseul politic al lui Walter Lippmann, "Opinia publică", care a constituit o provocare pentru Bernays în a publica "Cristalizarea opiniei publice" (tradusă și în limba română). Comparativ cu Lippmann, ce se dorea a fi doar un **analist** al opiniei publice, Bernays tindea spre a deveni un **regizor** al acesteia. Deci, el făcea o diferențiere netă între **a analiza** și **a forma** opinia publică. De aici, și termenul de azi: **formator de opinie**.

În acest context, relațiile publice au devenit o modalitate practică în procesul de formare a opiniei publice. Ulterior, prin publicarea lucrării "Propaganda" (1928), aplicarea relațiilor publice se extinde în numeroase domenii. Această lucrare expune modul în care **sunt manipulate masele într-o democrație**.

Aparent, această manipulare este desfășurată de un "guvern invizibil", de un grup restrâns de oameni care:

- a) modelează mințile;
- b) formează opiniile;
- c) orientează gusturile, maselor, cetățenilor.

Prin promovarea consumismului, cetățenilor li s-a inoculat iluzia că ei dețin controlul. Dar, în fond, scopul acestuia este de a transforma cetățenii activi în **consumatori pasivi**, în sclavi ai lucrurilor. Având drept catalizator învățăturile unchiului său, Edward Bernays a identificat modalitatea de control al maselor pornind de la impulsurile și dorințele primitive, inconștiente ale oamenilor. Implantarea acestei modalități i-a oferit ocazia de a construi "sinele consumatorului universal".

Demersurile sale îl conduc spre concluzia că manipularea subconștientului (atât individual cât și colectiv) conduce la **profit**. Prin urmare, **consumismul** devine un mijloc dominant prin care **dorințele iraționale** ale oamenilor erau satisfăcute. Prin manipulare, acești oameni deveneau "sclavi fericiți". Stilul de viață determinat de gândurile, atitudinile și comportamentele oamenilor pe care-l deținem în prezent, ne arată că ideile lui Edward Bernays de acum 100 de ani, se aplică cu consecvență în societatea de consum. Ideile sale s-au extins în zona de afaceri. Astfel, corporațiile americane au găsit în ele metode excelente de a-și extinde piețele. Toate metodele de tip Bernays aveau în vedere strânsa conexiune dintre bunurile/serviciile oferite de **producători** și dorințele inconștiente ale **consumatorilor**. Expansiunea producției de scară, exprimată la început prin fordism (de la Gerald Ford) în industria auto, a condus la descoperirea metodelor prin care s-ar putea accelera vânzările prin politici ale firmei în domeniul prețurilor.

Dacă până la producția de masă, sau cum spunea Victor Lebow "enorma capacitate de producție", accentul se punea pe nevoi, durabilitate și funcționalitate, după implementarea ideilor lui Bernays, îndeosebi în publicitate, accentul se pune pe viteza de rotație a capitalului, pe planificarea uzurii morale, pe scurtarea duratei de viață a produsului. Modelul de producție – consum, devenea supus principiului: consumați, consumați ... aruncați.

Prin publicitate se avea în vedere, nu decizia **rațională** a omului ci dorințele sale **inconștiente**. Toate ideile lui Edward Bernays au contribuit la formarea și extinderea **culturii consumiste**. Prin aceasta, oamenii **cumpără** bunuri pe care nu și le doresc și caută să-și **satisfacă** dorințe pe care nu le au.

3. Rezistență față de magia consumistă.

După anii '90 societatea românească a trecut de la **comunism** la **consumism**. De atunci și până în prezent, politicile economice ce susțineau creșterea economică a României au imprimat populației înclinația spre consum. Acesta a devenit motorul principal al creșterii economice cu ritmul căreia (peste 7%) ne lăudăm în ultimii ani. În diverse sectoare economice, identificăm dovezi ale abundenței și creșterii consumului (productiv sau neproductiv). Abundența, belșugul, acumulările materiale au devenit forme de exprimare ale lui "a avea". Ele au devenit noile valori ce dinamizează societatea. Ne-am abandonat în brațele consumismului. Ne-am lăsat seduși de fiicele sale: publicitatea, moda sau creditul de consum. Desigur, în sine, consumul nu este condamnat. Dar, am renunțat la orice rezistență în fața suveranității sale, în fața exclusivității lui.

Alergăm după bani, muncim până la epuizare ca să consumăm. Desigur, de la bunuri de subzistență², până la cele de lux³. Dar, mai avem consumul de servicii educaționale, de loisir, de pregătire profesională, de recreere (turism, spectacole, competiții sportive).

Și aici, intrăm în cursa șobolanului⁴: cu cât consumăm mai mult, cu atât ne dorim mai mult. Arthur Schopenhauer remarca faptul că omul nu este niciodată mulțumit cu ce are. Acest "mai

² Potrivit Piramidei lui Maslow

³ Numite și bunuri Veblen, ce definesc obiectul consumului ostentativ.

mult” înseamnă: ce-i mai nou, ce-i la modă, ce-i mai calitativ superior, ce-i mai altfel, ce-i mai special! Și, așa cum spunea Victor Lebow se ajunge la un consum ”mai scump”. Ca urmare, ne vom strădui să muncim mai mult. Ne mai luăm un job. Ne trebuie resurse financiare mai mari. Mai mulți bani! Deși ”alergăm” bezmetici prin viață pentru noi, pentru a avea mese tot mai pline, gospodării tot mai faimoase, în fapt ne îndepărtăm de noi iar sufletele legate de ”a fi” se deșertifică tot mai mult. Ca urmare, creștem material dar coborâm pe cale spirituală. Viața ajunge să ne trăiască pe noi. Se ajunge la obiectualizarea omului. El devine din **subiect** al proceselor sociale în **obiectul** acestora. Relațiile dintre oameni devin supuse legilor pieții. Papa Francisc I, condamnă ”fetișismul banilor și dictatura economiei fără chip, fără nici un obiectiv uman”. Ba mai mult, omul este redus la una din necesitățile sale: **consumul**. Și, uneori este mai rău pentru că el însuși este considerat bun de consum pe care putem să-l utilizăm și apoi să-l aruncăm ca un ”rebut” (sau gunoi)⁵.

Asaltul mesajelor publicitare, conduce la o ”deteriorare” a raportului nostru cu sinele, cu semenii. Această stare de fapt, ne determină să abandonăm orice rezistență în fața magiei consumiste. Toate produsele ce intră în casa noastră prin reclamele de guerilă aduc cu ele, fel de fel de valori, simboluri sau moduri de viață cu care suntem anesteziati. Adesea dorințele sunt fabricate. N-avem nevoie de acele produse.

Toate aceste reflecții asupra consumului nu înseamnă că dorim să promovăm o viață în asceză, în sărăcie sau să refuzăm progresul. Dar, vrem să detronăm consumul de pe poziția sa de monopol, de criteriu unic de valoare socială. Este nevoie de o distanță între acele bunuri de consum și stilul nostru de viață bazat pe discernământ, cumpărare și decență.

Se poate intui soluția prin care o societate de tip ecologic⁶ poate promova o prosperitate de tip decență. Totul pornește de la ideea că VIAȚĂ = TIMP. Ca urmare, timpul, din ce în ce mai mult alocat muncii pentru a obține banii necesari creșterii consumului înseamnă viață pierdută.

Corporațiile, mâinate de profit, inventează un munte de dorințe superflue. Cumpărăm lucruri noi, aruncăm ce e vechi, cheltuim astfel **timp din viață**. Însă, atunci când cumpărăm ceva, nu cumpărăm cu bani. **Cumpărăm cu timp** din viață, pe care a trebuit să-l petrecem câștigând acei bani. Ideea fundamental-existențială este că **viața nu poate fi cumpărată cu bani**. Viața devine din ce în ce mai scurtă. Intensitatea muncii crește. Vrei să obții tot mai mulți bani în unitatea de timp. Viziunea ta consumistă te conduce la criteriul de performanță: $\pi = B/T$, unde π - ”rodnicia” ta în câștigarea banilor, B – cantitatea de bani, T – timpul de muncă. Pentru a consuma mai mult, vrem ca $\pi \rightarrow \max$! Este oare ”rațional” să-ți petreci astfel viața și libertatea?

Cum să generăm un salt de conștiință pentru a ajunge să trăim mai modest, mai în decență? Putem cheltui resursele pe lucruri care sunt cu adevărat importante. Că actualul model de dezvoltare este nesustenabil este o realitate. Principala cauză este proasta guvernare politică. Conducătorii se luptă pentru putere și uită de oameni, de problemele majore ale comunității sau națiunii.

Ceea ce contează este ”mâine”. Fiecare generație învață din experiențele sale trăite direct. Uneori, trebuie să-ți aduci aminte de trecut. Altfel, riști să-l repeți.

4. Victor Lebow și bifurcarea paradigmei consumismului.

⁴ Evidențiată de Robert Kiyosaki în remarcabila sa carte ”Tată bogat, tată sărac”, Editura Curtea Veche, București, 2000.

⁵ <http://www.lacroix.com/Actualite/Monde/Le-pope-de-sance-ladictature-de-l-economie-sans-visage-2013-05-16-960711>

⁶ C-tin Popescu – Modul ecologic de gândire, Editura Eco Print, Satu Mare, 2017.

În 1955 apare publicat în "The Journal of Retailing", un articol al economistului Victor Lebow cu titlul "Concurența prețurilor". Ne reține atenția o afirmație strâns legată de subiectul abordat:

"Economia noastră extrem de productivă ne cere să facem din consum un mod de viață, să transformăm cumpărarea și utilizarea bunurilor în ritualuri, să căutăm satisfacțiile noastre spirituale și egoul în consum ..."

Urmează o afirmație și mai accentuată:

"Aceste mărfuri și servicii trebuie oferite consumatorului cu o urgență deosebită. Noi cerem nu numai un consum forțat ci și unul mai "scump". Avem nevoie de lucruri consumate, arse, uzate, înlocuite și aruncate într-un ritm tot mai mare..."

Realizarea acestor "obiective" presupune ca guvernele, corporațiile, comercianții și grupurile de interese să furnizeze populației "doze" constante de consumism, de speranță, de fericire și non-durabilitate. Prin manipulare, populația a fost condusă pe calea consumismului. Trendul consumismului imprimat de campaniile de relații publice promovate de Edward Bernays, începând cu anii '20 ai secolului trecut, a fost evidențiat și mai mult de Victor Lebow. După anii '50, economiile occidentale au devenit stabile, creșterea economică s-a accentuat, iar resursele (mai ales petrol și cărbune) se considerau abundente. După lucrările lui Bernays, Gustave Le Bon, Walter Lippmann și Ivy Lee, elitele și-au dat seama că pentru a controla masele într-o democrație, pentru a atenua mișcările sociale, pentru a spori prosperitatea printr-o creștere economică susținută, se pot folosi de instrumente eficiente prin care se realizează trecerea de la cetățeni la consumatori. Alegătorii, cetățenii sunt "îndemnați" spre adoptarea principiului societății de consum: consumați, consumați,... aruncați. Orice altceva este irelevant.

Adesea, economia este privită precum un organism viu. Grupurile de interese dominante în structurile financiare, din guvern, corporații și zona politică, discută despre : creștere, investiții, credibilitate, cerere, stimulente și consum. Toate acestea constituie mijloace de a relaxa ori satisface economia. Populațiile s-au trezit atașate de "ceva" prin care ar deveni fericite pe termen lung. În **filosofia budistă** atașamentul este unul din obstacolele ce provoacă suferința ființelor umane. Atașamentul (adicțiunea) provoacă pofta, dorințe și nesiguranță. El reflectă dorința de a ține și conserva o stare permanentă de non-separație față de un lucru sau persoană.

Oamenii se atașează de obiecte, de lucruri fizice, dar și de relații, idei sau opinii. În acest context, asociem **fericirea**, succesul sau împlinirea în raport cu aceste lucruri din exteriorul nostru. Se instalează în ființa umană speranța că vom găsi o **fericire de durată**. Omul speră că astfel va ajunge acolo unde dorește.

Actualul model economic din occident, bazat pe cei doi piloni fundamentali: creșterea și prosperitatea, ne seduce cu formele sale de manifestare: **dorința și satisfacția externă**. Totuși, printre cetățenii țărilor dezvoltate (tot mai mulți dintre ei) sunt din ce în ce mai mulți cei care cred că fericirea (mulțumirea) vine numai din interior. Ea nu poate fi cumpărată, vândută sau acumulată într-un depozit.

Oricât de ofensive ar fi afirmațiile lui Lebow, în articolul amintit, ele puneau în evidență direcția în care se îndrepta societatea postbelică în secolul trecut. În prezent, suntem prizonierii unui model de consum înalt, aflat în creștere și cu un impact tot mai negativ asupra planetei și sănătății întregii societăți.

Acest consum înalt, desfășurat într-o economie liniară, îmbracă forma lucrurilor de unică folosință, locuințelor peste nevoile normale, orașelor în expansiune, mașinilor mari și de mare viteză. Paradigma creșterii continue servește interesului elitelor. Potrivit rapoartelor Oxfam,

prezentate la Forumul Economic Mondial de la Davos, se crează condiții prin care averea lor crește. Restul populației este fascinată de consumul bunurilor materiale ce conduce la percepția de împlinire.

În orice caz, fantezia unui economist de la mijlocul anilor '50 nu mai constituie calea de urmat a unei societăți progresiste din 2018. pe măsură ce urmăm calea trendului consumist ne dăm seama de caracterul nesustenabil al actualului model liniar de dezvoltare.

BIBLIOGRAPHY

1. Edward Bernays – Propaganda, Editura Alexandria Publishing House, București, 2014.
2. Gustave Le Bon – *Psihologia mulțimilor*, Editura Cartex 2000, București, 2016.
3. Walter Lippmann – *Opinia publică*, Editura Comunicare.ro, București, 2009.
4. Edward Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
5. Papa Francisc I – *Enciclica Laudato Si*, www.magisteriu.ro
6. Viorel Rotilă – *Omul societății de consum*, Editura Institutul European, Iași, 2011.
7. Jean Baudrillard – *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura Comunicare.ro, București, 2008.
8. Al. Ries, Jack Trout – *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura BRANDBUILDERS GRUP, 2004.
9. Sigmund Freud – *Despre psihanaliză*, Editura Trei, București, 2014.