

## NIEZAUWAŻALNE KSZTAŁTOWANIA ZACHOWANIA ODBIORCY W PRAKTYCE REKLAMY

Mirosław Acewicz,  
*Politechnika Białostocka, Białystok, Polska*

Reklama w społeczeństwie innowacyjnym informując przekonuje do wejścia w stan posiadania wskazywanego produktu. Niekwestionowanym założeniem jej istnienia jest nienaruszalność zdolności decydowania się odbiorcy na jedną lub kilka z wielu podawanych mu możliwości. Przestrzeń procesu podejmowania decyzji funkcjonuje jednak w co najmniej podwójnych ramach. Z jednej strony ogranicza ją warunkowanie genetyczne i społeczno-kulturowe, z drugiej fizjologiczna niemożność posiadania docelowo pełnego obrazu rzeczywistości. Uwzględnianie naturalnych mechanizmów selektywności percepcji, sugestii i sublimalności w praktyce tworzenia i emisji reklamy jest wyrazem tych barier, ale zarazem niezauważalnym sposobem kształtowania zachowania pod wpływem jej odbioru.

Ostatecznym charakterze przekazu reklamowego decyduje przede wszystkim wiedza odnośnie jego percepcji. Percepcja to proces zindywidualizowanego organizowania i interpretowania odbieranych przez jednostkę informacji w centralnym systemie nerwowym.<sup>1</sup> Spośród niezliczonej liczby bodźców zewnętrznych człowiek odbiera jednak tylko niektóre z nich, bowiem ich liczba przekracza fizjologiczne możliwości absorpcji. Dalej informacja bodźcowa wpisuje się w zakodowane schematy myślowe, gdzie w ramach procesu nadawania znaczenia następuje jej takie transformowanie, aby była nie tylko zgodna ze wstępnym wyobrażeniem o niej, ale i miała konkretną treść.<sup>2</sup> Percepcja, z konieczności selektywna, podporządkowana jest przede wszystkim preferencjom z jednej strony co do odbioru aktualnie oddziaływających bodźców jako bezpośrednio związanych z bieżącymi potrzebami i oczekiwanych, z drugiej zaś ujmowania wszelkich wyraźnych odchyłeń od normalnej sytuacji bodźca. Reklama to uwzględnia w swojej konstrukcji treści i doborze medium.<sup>3</sup> Odbiorca zainteresowany zakupem danego towaru ma dzięki niej wyłowić z gąszczu napływających zewsząd informacji wiadomość o nim właśnie. Ogłoszenie reklamowe osiąga to zastosowanym kolorem, wielkością czy umieszczeniem go w miejscu bardziej widocznym. Treść zaś buduje na przykład tylko z samych zalet przedmiotu czy zjawiska, ignorując wady. Jako zgodna z wewnętrznym przekonaniem zostanie łatwiej zaakceptowana. Służy temu także jej podanie. Informacje najbardziej ekscytujące, opisane jedynie w kategoriach dobre-złe czy skuteczne-nieskuteczne uważa się zwykle za najważniejsze. Tego typu dane pozostaną w pamięci, która selektywnie zatrzyma przede wszystkim treści potwierdzające wcześniejsze doświadczenia i oparte na nich postawy. Upřednie pozytywne opinie o reklamowanym produkcie czy duża częstość kontaktu z reklamą mogą też już wystarczać do jej zapamiętania.<sup>4</sup>

Za pomocą zmysłów człowiek jest w stanie odebrać bodźce tylko w pewnych pasmach częstotliwości i natężenia. Nadto progowa wartość siły bodźca fluktuuje w czasie. Zmienia się też wrażliwość receptorów, często w bardzo dużym przedziale. Inaczej widzimy w nocy, inaczej w dzień. Gdy czegoś nasłuchujemy, potrzebne jest mniejsze natężenie dźwięku niż

<sup>1</sup> Ł. Rosołowicz, *Działanie na zmysły konsumenta*, „Marketing w praktyce” 1998 nr 3, s.49.

<sup>2</sup> J. T. Russel, W. L. Ronald, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.

<sup>3</sup> T. Tomaszewski (red.), *Psychologia ogólna*, Warszawa 1992, s.90.

<sup>4</sup> S. Młynarski, *Metody badań marketingowych*, Warszawa 1990, s.30.

w sytuacji, gdy jesteśmy czymś zajęci. Przy wielokrotnym lub nieprzerwanym działaniu bodźca, przestaje on być odbierany świadomie (przebywanie w zadymionym pomieszczeniu po pewnym czasie jakby anuluje odczuwanie zapachu dymu). Rejestrowanie bodźców silniejszych od fizjologicznego progu wrażliwości receptora i słabszych od progu spostrzegania świadomego to założenie reklamy sublimalnej. Polega na stymulowaniu tej części ludzkiego mózgu, który odbiera na przykład przekazy dźwiękowe nierejestrowane świadomie przez ucho czy przekazy wizualne nieodbierane świadomie przez oko. Adresat takich działań nie może świadomie dostrzec czy usłyszeć przekazu, choć jest on zarejestrowany w mózgu i oddziałuje na odbiorcę z pominięciem świadomości. Później może być rozpoznawany jako już znany i kojarzący się z czymś (przyjemnym lub nie), co rodzi reakcję orientacyjną dla odbiorcy. Reklama tego typu przyjmuje najczęściej postać albo krótkiego bodźca wizualnego, albo przyspieszonej mowy o małym natężeniu głosu, albo osadzania lub ukrywania różnorodnych symboli. Historia reklamy podprogowej rozpoczęła się w roku 1957, gdy amerykańskie czasopismo „Saturday Review” umieściło artykuł Jamesa M. Vikary’ego, właściciela firmy marketingowej. W swej publikacji przedstawił wyniki eksperymentu przeprowadzonego na 45 699 widzach kin w Fort Lee (New Jersey). Dla potrzeb badania taśmę filmową spreparowano w ten sposób, że w odstępach pięciosekundowych wyświetlano przez trzy milisekundy (0,003 sekundy), na przemian napisy „Drink Coca-Cola” i „Hungry? Eat popcorn”. Następnie taśmę tą eksponowano podczas seansów filmowych nie uprzedzonym o tym fakcie widzom. Rezultatem eksperymentu był wzrost sprzedaży popcornu o 57% i Coca-Coli o 18%. Podsumowując uzyskane wyniki, Vikary podał, iż odkrył nowy rodzaj reklamy wykorzystującej znane już od dawna psychologom zjawisko sumowania się bodźców podprogowych. Twierdził, iż podczas projekcji obrazy przedostają się do ludzkiego mózgu, mimo że nie są rejestrowane świadomie.<sup>5</sup> Późniejsze analizy tego problemu nie dostarczyły jednak jednolitej jego interpretacji. Z jednej strony badania laboratoryjne wskazują, że istnieje wpływ przekazów podprogowych na zachowania człowieka. Komunikaty tak nadawane powodują, że pewne postawy mają ułatwiony dostęp do umysłu odbiorców, a tym samym wpływają na późniejszą interpretację wyjściowo podanej niejasno informacji.<sup>6</sup> Z drugiej zarazem akcentuje się, że reklama skierowana do podświadomości może wpływać jedynie na bardzo elementarne potrzeby adresata, takie jak głód, pragnienie czy popęd seksualny, nie zaś na potrzeby wyższe. Nie ma dowodów, które by wskazywały, że komunikaty podprogowe mogą skłonić ludzi do działania wbrew ich życzeniom, wartościom czy osobowościom. Wpływają one na zachowania tylko wówczas, jeżeli ktoś z natury jest predysponowany do danego typu działania.<sup>7</sup> Poza tym reklama podprogowa działa krótko, mniej więcej od kilku minut do kilku godzin i podlega dużym wahaniom ze względu na indywidualne cechy człowieka, a więc wielu ludzi wykazuje na nią odporność.

Treść w komunikacie reklamowym jako informacja podstawowa jest podawana albo wprost albo jako informacja poboczna. Taki układ pobudza tryb odbioru sugestywnego, który może omijać nie tylko nastawienie racjonalne odbiorcy do reklamy, ale nawet jego stan bycia dla tej sytuacji świadomym. Sugestia występuje w każdym komunikacie reklamowym. Jest w jego treści rozkładem informacji i wskazywanych wprost lub nie wprost

<sup>5</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998, s. 57–58.

<sup>6</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna – serce i umysł*, Poznań 1997, s. 657.

<sup>7</sup> D. Doliński, *Psychologiereklamy*, Wrocław 1998, s. 223 – 224.

odniesień interpretacyjnych dla niej. Sugestia w reklamie polega na takim podaniu w przekazie informacji, który jakby na chwilę zawiesza pełną kontrolę umysłu odbiorcy, zawęży pole jego świadomości i wskazuje mu opcję pożądanego stosunku do reklamowanego produktu. Komunikat zwykle na początku sygnalizuje dla odbiorcy problem wymagający osobistego rozwiązania. Jest to stan niekomfortowy. Dalej pojawia jednoznaczna propozycja wyjścia z tej sytuacji. Podany wzorzec postawy, ucieczki, dynamizuje odbiorcę w kierunku przynajmniej akceptacji pożądanego reagowania na komunikat. Odbiorca uzależniający opuszczenie stanu dyskomfortu od siły podanej informacji zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy w owej chwili, że mógłby zareagować inaczej. Nie kontroluje procesu wyboru możliwości działania. Jest to moment, w którym bez odwoływania się do racjonalnej argumentacji czy stosowania nakazu uzyskuje się wpływ na przekonania i postępowanie osoby a nawet grupy społecznej. Technicznie oddziaływanie przez sugestię może przebiegać różnorodnie, bezpośrednio i pośrednio. Jako sugestia nakazowa opiera się na wrodzonej właściwości ulegania imperatywnym wezwaniom. Przybiera ona różne formy, począwszy od niesprecyzowanego ostrzeżenia lub sygnału dla zwrócenia uwagi odbiorcy, po dokładne wskazówki pożądanego zachowania. W sugestii miękkiej wykorzystuje się taki typ komunikatu reklamowego, gdzie brak jest konkretnego polecenia skierowanego do odbiorcy, a sugestia ma pobudzić do akceptacji i odpowiedniego działania drogą okrężną, na przykład poprzez pytania zawierających ukryte wskazówki odnośnie odpowiedzi czy kurtuazyjną uprzejmość typu „zastanów się czy twój ulubieniec jest dobrze odżywiany”<sup>8</sup>. Wskazanie autorytetu w sugestii z kolei opiera się na właściwości ludzkiej psychiki automatycznego ulegania osobom wybitnym lub wyjątkowym pod jakimś względem. Może to być autorytet wybitnego znawcy lub tylko autorytet moralny, ale w każdym przypadku wywołany jest efekt podporządkowania. Jest on tak silnie zakorzeniony społecznie, że w roli swoistego „autorytetu” czasami występuje sam reklamowany produkt jako wysoko notowany na rynku. Zestawiony z innym w sposób emocjonalny „przepromieniowuje” nań swoją wartość.<sup>9</sup>

Reklamie, w szczególności kodowanej w oparciu o uwarunkowania percepcyjne i sublimalne, na poziomie społecznego odbioru towarzyszy atmosfera nieufności, a nawet lęk. Potęgują go głośne medialnie wyniki jakoby kolejnych badań, ale także i incydentalne wydarzenia. Socjolog Wilson Bryan Key zdecydowanie twierdzi, że rutynowi twórcy reklam manipulują naszym zachowaniem, stosując podprogowe komunikaty seksualne. Dopatrywał się męskich i żeńskich organów płciowych lub słowa „sex” nawet w kostkach lodu, dymie papierosowym, butelce PEPSI, a także w ramionach małych dzieci. Choć treści takie nie są spostrzegane świadomie, jego zdaniem wprawiają one ludzi w dobry nastrój i skłaniają do skupienia uwagi na reklamie, wszystko to zaś może zwiększyć prawdopodobieństwo, że będą kupować właśnie ten produkt, mimo że eksperymenty wykazały, że na przykład kobiety, w przeciwieństwie do mężczyzn, w niewielkim stopniu ulegają wpływowi tak obrazowanym aktom seksualnym<sup>10</sup>. Wyjątkowo głośne medialnie było oskarżenie w latach siedemdziesiątych muzyków z grupy Pink Floyd, że na swoich płytach umieszczali sugestie podprogowe. Jak się okazało w muzykę wmontowano nagranie głosu, który puszczony wstecz wypowiadał tekst „gratulujemy odkrycia naszej tajemnicy”.<sup>11</sup> Powstał ogromny rynek taśm magnetofonowych, płyt i nośników pamięci zawierających podprogowe przekazy

<sup>8</sup> S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000, s.51.

<sup>9</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 128.

<sup>10</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna...*, s. 653 – 655.

<sup>11</sup> A. Augustynek, *Reklama podprogowa – fakt czy artefakt?*, Wiedza i Życie 7/1998.

dźwiękowe, pomagające zainteresowanym pozbyć się nadwagi, rzucić palenie, podnieść zdolność uczenia, samoocenę itp. W 1988r. Amerykanie kupili ponad 5 milionów taśm z takimi przesłaniami, a sprzedaż została oszacowana na 50 milionów dolarów („Newsweek”, July 30, 1990).<sup>12</sup> W 1991 roku Anthony Greenwald przeprowadził badanie dotyczące efektywności tego typu nagrań. Połowa badanej grupy wysłuchała taśmy, która zawierała komunikaty podprogowe służące poprawieniu pamięci, a pozostali wysłuchali nagrania z bodźcami podprogowymi przeznaczonymi do podnoszenia samooceny. Żadna z taśm nie wywarła wpływu na pamięć, ani na samoocenę badanych osób. W kolejnym badaniu, na tej samej grupie osób, połowie grupy powiedziano po eksperymencie, że słuchali innej taśmy, niż wysłuchali w rzeczywistości. Ci, którzy sądzili, iż wysłuchali nagrania polepszającego pamięć, uwierzyli, że naprawdę uległa ona poprawie, a ci zaś, którzy sądzili, że wysłuchali nagrania podwyższającego samoocenę, byli przekonani, iż się poprawiła. Działo się tak niezależnie od tego, której taśmy naprawdę słuchali.<sup>13</sup>

Niejednoznaczność niezauważalnego kształtowania zachowania odbiorcy dla praktyki reklamy zamyka się na dziś w przekonaniu, że jej treść oddziaływująca na podświadomość może wpływać jedynie na bardzo elementarne potrzeby odbiorcy, takie jak głód, pragnienie czy popęd seksualny, nie zaś na wyższe, a zwłaszcza system wartości, że może ewentualnie przywołać nieuświadomione motywy, ale nie może ich wytworzyć ani zmieniać, że działa krótko, mniej więcej od kilku minut do kilku godzin oraz że podlega dużym wahaniom ze względu na różnice indywidualne, a więc wielu ludzi wykazuje na nią odporność. Reklama tego typu w rzeczywistości podlega więc poważnym ograniczeniom. Efektem działania bodźców podprogowych mogą być zmiany w zachowaniu. Jednak zakres tego typu zachowań jest dość wąski. Gdy w grę wchodzi przekonania i wartości osobiste, do których jednostka jest w wysokim stopniu przywiązana i których zdecydowana jest bronić, nie można mówić o zmianach zasadniczych. Nadto wielu sądzi, że w normalnych, niekontrolowanych warunkach dnia codziennego jest wręcz niemożliwe, by człowiek zmuszony wybierać spośród olbrzymiej liczby bodźców pojawiających się powyżej progu sensorycznego, zwracał uwagę na bodźce wysyłane poniżej tego progu. Jednak w przypadku oddziaływania bardziej obojętnego z punktu widzenia wartości osobistych, nie wyklucza się, że może być ono skuteczne.<sup>14</sup>

#### Bibliografia

1. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna – serce i umysł*, Poznań 1997.
2. Augustynek A., *Reklama podprogowa – fakt czy artefakt?*, Wiedza i Życie 7/1998.
3. Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
4. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1998.
5. Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000.
6. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998.
7. Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
8. Młynarski S., *Metody badań marketingowych*, Warszawa 1990.
9. Rosołowicz Ł., *Działanie na zmysły konsumenta*, „Marketing w praktyce” 1998 nr 3.
10. Russel J. T., Ronald W. L., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
11. Tomaszewski T. (red.), *Psychologia ogólna*, Warszawa 1992.

<sup>12</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna...*, s. 655.

<sup>13</sup> M. Laszczak, *Psychologia...*, s. 58.

<sup>14</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.