

PSYCHOLOGICZNE MECHANIZMY ODDZIAŁYWANIA REKLAMY A MANIPULACJA W REKLAMIE

Elżbieta Sanecka

ABSTRAKT

Rozważania w niniejszym artykule dotyczą psychologicznych mechanizmów oddziaływania reklamy i manipulacji w reklamie. Omówione zostały cechy charakteryzujące manipulację oraz jej osobowościowe i sytuacyjne determinanty. Zaprezentowano również najczęściej wykorzystywane formy manipulacji w reklamie. Ponadto, wskazano najważniejsze problemy etyczne związane z wykorzystaniem wiedzy z zakresu psychologii w reklamie.

POJĘCIE MANIPULACJI

W potocznym rozumieniu słowo manipulacja ma zdecydowanie negatywne zabarwienie. Słownik synonimów języka polskiego przywołuje wiele jego zamiennych znaczeń, a wśród nich między innymi takie jak: machinacje, gierki, knowania, machlojki, knucie, matactwo, intryganctwo, oszukaństwo, kanciarstwo, krętactwo, oszukaństwo.¹ Zatem jest to pojęcie, które samo w sobie niesie ogromny ładunek emocjonalny. I tak, o ile -znaczeniowo zbliżone - socjotechnika, inżynieria społeczna, perswazja, propaganda, agitacja mogą - zależnie od kontekstu - przyjmować wydźwięk dodatni lub ujemny, o tyle manipulacja, manipulować, manipulator, manipulant, manipulatorski, manipulacyjny to słowa oceniające, o jednoznacznie negatywnym zabarwieniu. Co więcej, sformułowanie typu „uczciwa manipulacja ludźmi” jest wewnątrznie sprzeczne i niedopuszczalne we współczesnej polszczyźnie, kłóci się ono z powszechnym przeświadczeniem, że wywieranie wpływu na inną osobę zawsze polega na sięganiu do nieuczciwych środków.

Zatem manipulator nie tylko kłamie, oszukuje i zwodzi, ale też traktuje drugiego człowieka jako środek do osiągnięcia celu, jako przedmiot, a nie podmiot. W egoistycznych celach (własnych lub grupowych) zataja przed nieświadomą ofiarą prawdziwe pobudki swoich czynów. A sama manipulacja traktowana jest jako działanie moralnie naganne i godne potępienia, przynoszące korzyść jedynie osobie, która się jej dopuszcza. Szczególna nieetyczność ma miejsce zwłaszcza w sytuacji, gdy w procesie komunikacji cele i korzyści, które zamierza osiągnąć nadawca, są obce lub wręcz szkodliwe odbiorcy oraz niezgodne z jego potrzebami.² Słownik wyrazów obcych wskazuje, że jej wyróżnikiem jest podstępne wykorzystywanie okoliczności, naginanie bądź przeinaczanie faktów lub danych w celu zdobycia wpływu na czyjeś poglądy, zachowania i nastroje dla osiągnięcia własnych korzyści.³ Jednak potoczne rozumienie słowa manipulacja nie zawsze pokrywa się z jego rzeczywistym zakresem znaczeniowym. Tak więc, chcąc w pełni zrozumieć, czym jest manipulacja i jaką rolę odgrywa w życiu społecznym, konieczne staje się zdefiniowanie jej na gruncie psychologii społecznej i teorii komunikacji oraz wskazanie mechanizmów warunkujących jej skuteczność.

Człowiek jako jednostka funkcjonująca w społeczeństwie nieustannie nawiązuje coraz to nowe interakcje z innymi ludźmi. Porozumiewanie się poprzez bezpośredni kontakt lub za pomocą środków masowego przekazu wydaje się nieuniknione. Na niemal każdej płaszczyźnie życia przebiega więc proces komunikacji interpersonalnej, który warunkuje wzajemne zrozumienie i współpracę, stając się tym samym podstawą sprawnego funkcjonowania rodziny czy państwa. Jednak nawet najprostszy przekaz określonych treści oddziałuje na wiedzę, emocje czy zachowanie odbiorcy. Wpływ ten przebiega często niezależnie od woli i świadomości nadawcy komunikatu, który niejednokrotnie nie jest w stanie nie tylko w pełni przewidzieć możliwych skutków swoich słów czy czynów, ale wręcz nie może ich kontrolować. Zdarzają się jednak przypadki intencjonalnego, zamierzonego oddziaływania na inną osobę, określane mianem wpływu społecznego. Ich celem jest zmiana sposobu myślenia, postępowania, uczuć czy postaw odbiorcy komunikatu, w sposób, z którego najczęściej nie zdaje on sobie sprawy. Wpływ społeczny przybiera formę manipulacji tylko w przypadku, gdy jego zadaniem jest zaspokojenie potrzeb manipulatora kosztem innych osób, których dążenia, pragnienia i intencje schodzą na dalszy plan. Pomimo tego, że wpływ i manipulacja pozostają poza świadomością osoby, której dotyczą (a zatem wydają się z gruntu niemoralne), to jednak oddziaływanie na innych może mieć też pewien aspekt pozytywny. Zdarza się bowiem, że poprzez usunięcie wewnętrznych oporów jednostki i skłonienie jej, aby postępowała w określony sposób, zgodnie ze swoim interesem i intencją, możliwe staje się udzielenie jej pomocy lub wsparcia. Dlatego też wpływ społeczny często wykorzystywany jest w niektórych rodzajach terapii, w zarządzaniu oraz jako element procesu wychowania. Właśnie ten dodatni element wywierania nacisku na chorego wykorzystuje lekarz podając mu placebo i

¹ Dąbrówka A., Geller E., Turczyn R.: Słownik synonimów, MCR, Warszawa 1993.

² Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B.: Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 99.

³ Bańska M. (red.): Wielki słownik wyrazów obcych PWN, PWN, Warszawa 2003, s. 783.

informując, że jest to skuteczny lek przeciwbólowy. Tym samym działanie poza świadomością pacjenta ułatwia osiągnięcie pożądanego rezultatu w postaci poprawy stanu zdrowia.⁴

Natomiast w przypadku manipulacji – w przeciwieństwie do wpływu społecznego- każdorazowo nadrzędnym celem sprawcy (osoby manipulującej) jest realizacja własnych interesów lub interesów instytucji, którą reprezentuje i z którą się identyfikuje - skłonienie innych, aby zachowali się niezgodnie z własnym dobrem i intencją oraz uruchomienie mechanizmów, które zapoczątkują procesy pozwalające na kontrolowanie myśli, sterowanie emocjami czy działaniami innych osób. Manipulacja staje się więc formą zmierzzonego wpływu na konkretną grupę lub osobę, która nie zdając sobie sprawy z tego, że padła ofiarą manipulacji, podejmuje działania służące zaspokojeniu potrzeb sprawcy. Psychomanipulacja jest natomiast węższym pojęciem i odnosi się do takich form oddziaływania, które wykorzystują mechanizmy psychologiczne sterujące ludzkim zachowaniem.⁵ Jednym ze schematów ludzkich reakcji, na którym manipulatorzy mogą oprzeć swe działania, jest wzbudzanie poczucia winy i odpowiedzialności. Człowiek winny odczuwa złość, drażliwość, depresję, a nawet udrękę. Pragnie w związku z tym za wszelką cenę wyrównać rachunki i naprawić popełnione błędy. Manipulatorzy, bazując na wrodzonej potrzebie uznania i akceptacji, dają odczuć swej ofierze, że zawiodła oczekiwania i w rezultacie musi odpokutować winy. W ten sposób skłaniają innych do określonego postępowania.⁶

Podstawą manipulacji jest więc stwarzanie i wykorzystywanie sytuacji, w których ludzie zachowują się nieintencjonalnie, nie poprzedzają swego działania refleksją, analizą własnej sytuacji, swoich uczuć, poglądów czy przekonań. Zatem w sytuacji negatywnie rozumianego wpływu wykonawca (osoba będąca przedmiotem manipulacji) pozbawiona zostaje swobody decyzyjnej. Następuje rozdźwięk między stanem świadomości wykonawcy a rzeczywistością. Tak rozumiana manipulacja obejmuje wszelkie sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę, które prowadzą do mylnego przekonania u osoby manipulowanej, że jest ona sprawcą (decydentem) jakiegoś zachowania, podczas gdy tak naprawdę stanowi tylko bezwolne narzędzie w rękach rzeczywistego sprawcy.⁷ Oznacza to, że manipulacja społeczna ma celowy i planowy charakter, a jej autor wywiera nacisk na określoną osobę w taki sposób, by nie była ona świadoma tych oddziaływań, ich siły i skutków.⁸

W przeciwieństwie do manipulowanego jednostka uciekająca się do tak nieetycznych metod wpływu społecznego, jest zazwyczaj w pełni świadoma potencjalnych przyszłych następstw swych czynów (rys. 1.). Celowo kształtując nastroje, poglądy i opinie innych ludzi, sprawca manipulacji uzyskuje możliwość kierowania zachowaniem innych tak, aby osiągnąć własne (często nieetyczne) zamierzone cele i korzyści.

Tabela 1. Udział świadomości w definiowaniu sytuacji manipulacyjnych

Czy ofiara jest świadoma wywieranego na nią wpływu?	Czy sprawca oddziałuje świadomie?	
	TAK	NIE
TAK	W tej sytuacji świadomość ofiary powoduje, że działania sprawcy nie mogą być manipulacjami.	Sytuacja oczywistego braku manipulacji.
NIE	Jest to sytuacja oczywistej manipulacji.	Ten obszar jest sferą dyskusyjną.

Źródło: T. Witkowski: Psychomanipulacje – jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić, Biblioteka Moderadora, Taszów 2000, s. 27.

Manipulator wręcz zakłada stosowanie (często nieetycznych) sposobów wpływania na innych. Dąży również do ukrycia prawdziwych pobudek swych działań. Osoby manipulowane traktowane są przez niego instrumentalnie, a dobór metod i sposobów osiągnięcia celu uzależniony jest od czterech czynników:

- ważności celu dla manipulatora,
- charakteru relacji między manipulatorem a manipulowanym,
- form przekazu komunikatów perswazyjnych (bezpośrednich lub pośrednich),
- użyteczności w dalszej perspektywie czasowej manipulowanego.

Wynika z tego, że manipulacja wiąże się z jasno określonymi motywami, metodami oraz celami manipulatora, pozostając tym samym działaniem w pełni intencjonalnym. W rezultacie za manipulację mogą zostać uznane wszystkie zabiegi socjotechniczne wykorzystujące prawidłowości rządzące funkcjonowaniem grup. Nieetyczne oddziaływanie społeczne będzie koncentrować się w takim wypadku na dążeniu do kontroli myśli, emocji i działań jednostek oraz grup. W takim kontekście naturalne i całkiem zrozumiałe wydaje się wykorzystanie narzędzi manipulacji przez polityków i

⁴ Jarco J.(red.): Socjologia i komunikacja społeczna – wykłady, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2000, s. 56.

⁵ Naruszewicz T., Ściagała J.: Nasze wyprane mózgi łowców, Charaktery 1999, nr 7.

⁶ Greek G., Cotter C.: Nie pozwól sobą manipulować, Wydawnictwo Studio Eureka, Warszawa 1997, s. 29.

⁷ Podgórecki A.: Zasady socjotechniki, Wiedza Powszechna, Warszawa 1976, s. 24.

⁸ Doliński D.: Inni ludzie w procesach motywacyjnych. w: (red.) J. Strelau: Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s.

przywódców. To właśnie oni, próbując sterować grupami społecznymi, sięgają do propagandy i w całkowicie intencjonalny sposób próbują narzucić jednostce lub grupie fałszywy obraz pewnej rzeczywistości.⁹

Jednak aby w pełni zdefiniować sytuację, w której ma miejsce manipulacja, potrzebny jest – obok świadomości sprawcy i nieświadomości ofiary – pewien dodatkowy element. Jest nim motyw manipulacji, czyli interes osoby uciekającej się do negatywnie rozumianego wpływu społecznego. Aby zatem mówić o manipulacji, musi mieć miejsce (obok wcześniej wymienionych warunków) związek podejmowanych przez sprawcę działań z możliwością realizacji jego interesu. Oprócz tego cel, który próbuje osiągnąć manipulator, powinien stanowić dla niego jakąś wartość, o którą warto zabiegać. I co najważniejsze, musi istnieć rozdzwitek pomiędzy tym, na ile ofiara jest skłonna do posłuszeństwa bez uciekania się do manipulacji, a stanem uległości wywołanym nieetycznym wpływem społecznym.¹⁰ Mówiąc prościej, manipulacja ma szansę zaistnieć tylko wtedy, gdy przynosi realne korzyści sprawcy.

OSOBOWOŚCIOWE I SYTUACYJNE DETERMINANTY MANIPULACJI

Jednak nie wszyscy posługują się socjotechniką, kłamstwem i perswazją. Co sprawia, że konkretny człowiek staje się manipulatorem? Czy istnieją jakieś wewnętrzne uwarunkowania tej specyficznej cechy charakteru? Zdaniem zwolenników makiawelicznej teorii osobowości – tak. Przyjmują oni, że różni ludzie w tych samych sytuacjach społecznych wykazują różny poziom umiejętności manipulacji innymi. Nawiązując do nazwiska twórcy „Księcia” - Nicolo Machiavellego stworzyli zatem koncepcję mówiącą o istnieniu tak zwanej osobowości makiawelicznej. Według niej makiawelista to osobnik o najwyższych umiejętnościach manipulacji innymi. To ktoś, kto uważa, że uzasadnione kłamstwo jest rzeczą dobrą, że większość ludzi nie wie tak naprawdę, co jest dla nich najlepsze, zaś używanie podstępów i oszustw jest rzeczą chwalebną i godną podziwu.¹¹ Makiaweliści doskonale czują się w sytuacjach manipulacyjnych: nie peszą ich interakcje twarzą w twarz, potrafią kłamać, patrząc rozmówcy w oczy, lubią sytuacje, gdy reguły etyczne odgrywają minimalną rolę, a inni ludzie odczuwają pobudzenie emocjonalne. Co najbardziej zaskakujące, jedyna różnica pomiędzy osobnikami o wysokich i niskich wskaźnikach makiawelizmu nie tkwi w ilości popełnianych oszustw i kłamstw, lecz w tym, że jednostki wykazujące większe nasilenie makiawelizmu potrafią lepiej oszukiwać. Oprócz tego, makiaweliści zachowują dystans emocjonalny, co oznacza, że kierują się rozumem, a nie uczuciami. Nie angażują się w zachowania innych ani nawet swoje własne.¹² Wszystko to sprawia, że makiawelista to człowiek wręcz stworzony do kłamstwa.

Nieco inną hipotezę tłumaczącą występowanie indywidualnych różnic w podejmowaniu zachowań manipulacyjnych stworzył Philips Zimbardo. Założył on mianowicie, iż sposób wchodzenia w interakcje społeczne (a w związku z tym również w sytuacje manipulacyjne) jest w dużym stopniu zależny od pryncypialności (idealizmu) lub pragmatyzmu. Idealista to człowiek silnie przywiązany do własnych poglądów i wartości. Prezentuje głębszą ich internalizację, wyrażającą się w zachowaniach zgodnych z normą sytuacji nawet wtedy, gdy nie spodziewa się kontroli zewnętrznej. Przeciwnieństwem pryncypialisty jest pragmatyk. Cel doraźny jest dla niego znacznie bardziej istotny od wyznawanych przez zasad. Takie postrzeganie świata może sprzyjać wytworzeniu wielu systemów czy hierarchii wartości, przywoływanych zależnie od bieżącej sytuacji. Co więcej, pragmatyk potrafi doskonale kontrolować swoje emocje, czyli będzie też lepiej kłamał. Przez odpowiednią autoprezentację może zatem wpływać na zachowania innych, tym samym skutecznie realizując własne zamierzenia i cele. Wykorzystywanie wiedzy o innych w celu wywierania określonego wrażenia w kontaktach interpersonalnych daje nie tylko duże możliwości kontroli własnych zachowań, ale też oddziaływania na innych. Warto również zaznaczyć, że pragmatycy – przede wszystkim ze względu na chęć zdobycia jak największej ilości informacji istotnych o innych - posiadają większe niż pryncypialiści umiejętności odraczania i powstrzymywania reakcji emocjonalnych, zwłaszcza w nowych sytuacjach. Oznacza to, że potrafią lepiej kłamać, będąc w rezultacie zręczniejszymi manipulatorami.¹³

W jaki jednak sposób przebiega sam proces wpływania na innych? Czy właściwie możliwe jest skłonienie kogoś do działań niezgodnych z jego dobrem? Twórcy teorii zaangażowania przyjmują, że jest to całkiem proste, a decydującą rolę odgrywają czynniki sytuacyjne. Człowiek angażuje się (zależnie od okoliczności) w różne działania w innym stopniu. To, jak bardzo dana sytuacja będzie motywować do działania, zależy od poczucia wolności wyboru jednostki. Zatem ludzie chętniej będą wybierać określony rodzaj aktywności, gdy mają poczucie swobody decyzyjnej. Właśnie ten mechanizm jest wykorzystywany przez osoby uciekające się do manipulacji. Manipulatorzy tworzą u swoich ofiar tak zwaną iluzję wolności (czyli przekonanie, że kierują się własną wolą).¹⁴

Inną koncepcją tłumaczącą, w jaki sposób zachodzi społeczne oddziaływanie jest teoria Roberta Cialdiniego. W fundamentalnej w dziedzinie manipulacji pracy „Wywieranie wpływu na ludzi - teoria i praktyka” wskazał on na sześć ważnych mechanizmów wywierania wpływu na innych. Podział ten wykorzystuje następujące reguły: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu oraz niedostępności. Zasady te są nam wpajane w procesie socjalizacji tak trwale i głęboko, że jako ludzie dorośli nie zastanawiamy się nad nimi, reagując automatycznie w pewnych sytuacjach. Właśnie ten automatyzm, płynący z zaufania do sprawdzonej reguły, może być

⁹ Zdankiewicz –Ściagała E., Maruszewski T.: Wokół psychomanipulacji, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2003, s. 13.

¹⁰ Witkowski T.: Psychomanipulacje – jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić, Biblioteka Moderatora, Taszów 2000, s. 28.

¹¹ Witkowski T.: Psychologia kłamstwa, Biblioteka Moderatora, Taszów 2006, s. 144.

¹² Zimbardo P.: Psychologia i życie, PWN, Warszawa 1994, s. 420.

¹³ Witkowski T.: Psychologia kłamstwa, op. cit., s. 141.

¹⁴ Joule R. V., Beauvois J. L.: Gra w manipulację: wywieranie wpływu dla uczciwych, GWP, Gdańsk 2006, s. 59.

wykorzystywany przez manipulatorów. Znając bowiem społecznie aprobowane wzorce postępowania, można je z powodzeniem wykorzystywać przeciwko innym ludziom. Poprzez umiejętne sugerowanie, że zaistniała sytuacja wymaga zachowania się zgodnego z regułami życia społecznego, sprawcy manipulacji skutecznie wykorzystują swoje ofiary. Robert Cialdini nazywa ten mechanizm społeczną mimikrą, przyrównując go do sytuacji, spotykanych niejednokrotnie w przyrodzie, gdy jakiś żywy organizm upodabnia się do innego, aby coś na tym zyskać.¹⁵

Pomimo dominującego w naukach społecznych przekonania, że istnienie manipulacji nieuchronnie wiąże się z powstawaniem nagannych moralnie i szkodliwych dla społeczeństwa zachowań, niektórzy badacze uważają, że jest wręcz przeciwnie. W związku z tym, że stosowanie zwodniczych metod oddziaływania na innych, opartych na oszustwie i kłamstwie, wymaga inteligencji i dobrej pamięci, zdaniem niektórych ewolucjonistów (będących zwolennikami makiawelicznej teorii inteligencji) właśnie doskonalenie sztuki wzajemnego oszukiwania doprowadziło do przyspieszonego rozwoju ludzkiego mózgu. Badania prowadzone w obszarze psychologii ewolucyjnej zdają się potwierdzać tę hipotezę, sugerując, że również zwierzęta potrafią kłamać i manipulować innymi. W ostatnich latach badacze zajmujący się naczelnymi zgromadzili wiele przykładów pokazujących, jak małpy w aktywny sposób fałszują informacje albo je ukrywają – na przykład chowając jedzenie przed innymi członkami stada. Wynikałoby więc z tego, że zdolność do używania innych osobników jako narzędzi, a także manipulowanie środowiskiem społecznym w celu osiągnięcia z góry założonych celów, są ogromnie istotne w rozwoju inteligencji naczelnych.¹⁶

W takim ujęciu manipulacja stanowi ważny element komunikacji społecznej i nierozzerwalnie jest związana z uwarunkowaniami biologicznymi i kulturowymi człowieka, a także tworzonych przez niego cywilizacji. Od najdawniejszych czasów przywódcy plemienni, królowie, kapłani manipulowali symbolami, obrazem i słowem w celu utrzymani i umocnienia władzy. Od zawsze człowiek stosował różne metody oddziaływania na innych członków społeczności. Ci którzy potrafili w kontaktach interpersonalnych znaleźć lepsze formy oddziaływania odnosili sukcesy. A zatem zachowania polegające na manipulacji przynosiły korzyści i to sprzyjało powstawaniu coraz bardziej wyrafinowanych metod jej uprawiania.¹⁷

MANIPULACJA JĘZYKOWA

Manipulacja może być więc traktowana jako swoista forma dominacji nadawcy nad odbiorcą, co szczególnie uwidacznia się w komunikowaniu masowym. Masowa perswazja pojawia się w handlu i polityce nie tylko w państwach totalitarnych, ale też w krajach o ustabilizowanym systemie demokratycznym. Co więcej, w gospodarce wolnorynkowej, w sytuacji nieskrępowanego przepływu informacji może ona okazać się nawet silniejsza, a tym samym bardziej niebezpieczna dla przeciętnego członka społeczeństwa. Zresztą pełny obiektywizm tekstu politycznego jest niemożliwy zarówno w zakresie doboru treści komunikatów, jak i w sposobie ich przedstawiania. Informacja całkowicie neutralna jest perswazyjnie beзуżyteczna, a więc „martwa”. Zostanie bowiem odrzucona w procesie selekcji przez widza, słuchacza czy czytelnika jako nudna, nieciekawa, pozbawiona znaczenia. Nadmiar, a wręcz natłok coraz to nowych wiadomości, zarzucanie współczesnego odbiorcy komunikatów prasowych, radiowych bądź telewizyjnych masą nieprzydatnych danych wymusza w związku z tym na twórcy przekazu medialnego (bądź propagandowego) stosowanie pewnych środków perswazji, które przyciągną potencjalnego odbiorcę. Podstawowym z nich (choć rzadko jedynym) jest odpowiednie operowanie językiem, pewien specyficzny dobór słownictwa służący celom czysto perswazyjnym.

I tak, przez manipulację językową przeważnie uznaje się manipulację dokonywaną za pomocą testów języka ogólnego, polegającą na narzucaniu zasadniczych zmian w kodzie językowym poprzez modyfikację znaczeń wyrazów lub usuwanie pewnych wyrazów ze słownika. Dużo rzadziej jej przedmiotem jest sam język. Przykładowo, w propagandzie okresu stalinizmu nadawano negatywne znaczenia wyrazom: kosmopolita, liberalizm, a ze słowników języka polskiego usuwano przykłady zdań ze słownictwem religijnym - okresowo lub z zamiarem „na zawsze” eliminowano pewne nazwiska i hasła z encyklopedii.¹⁸

Współcześnie mamy również do czynienia ze szczególnym rodzajem manipulacji językowej. Polega ona między innymi na powoływaniu się na powszechność sądu. Odwoływanie się do argumentów zaczynających się od sformułowań: „Z racjonalnego punktu widzenia”, „Każdy zdrowo myślący człowiek”, „Każdy na twoim miejscu”, „Wszyscy wiedzą, że”, „Opinia publiczna domaga się” ma ułatwić porozumienie i utożsamienie się z nadawcą komunikatu. Wypowiedzi odwołujące się do zbiorowej opinii są w praktyce niesprawdzalne, a więc też niepodważalne. Efektem tego jest doprowadzenie do mechanicznego i bezrefleksyjnego posługiwania się promowanymi przekonaniem jako wskazówkami działania. Zatem jedyne słuszne stanowisko ogarnia umysł jednostki lub wdziiera się w myślenie zbiorowe i wchodzi do kanonu przekonań i poglądów traktowanych jako podwaliny zdrowego rozsądku czy myślenia

¹⁵ Tokarz M.: Argumentacja, perswazja, manipulacja – wykłady z teorii komunikacji, GWP, Gdańsk 2006, s. 295.

¹⁶ Witkowski T.: Psychologia kłamstwa, op. cit., s. 138.

¹⁷ Siemieniecki B. (red.): Manipulacja – media - edukacja, Wydawnictwo Adam Marszałek, Warszawa 2007, s. 14.

¹⁸ Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.: Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 99.

racjonalnego. A to z kolei powoduje, że wszelka perswazja i propaganda jest bardzo skuteczna. Dlatego też z psychologicznego punktu widzenia celem zabiegów manipulujących wizją świata jest wprowadzenie podstawowych kategorii opisowo-wartościujących, a następnie usunięcie imperatywu wątpienia w słuszność przemycanych przekonań.¹⁹

Również posługiwanie się wyrażeniami o dodatnich konotacjach sprzyja pozyskiwaniu sympatii i aprobaty wśród odbiorców, kształtowaniu poparcia społecznego. W języku polskim słowami nacechowanymi pozytywnie są takie wyrazy, jak: uczciwość, miłość, zdrowie, sprawiedliwość, zgoda, pokój, wolność, równouprawnienie, poczucie bezpieczeństwa, równość, szacunek, sukces, współpraca, zaangażowanie. Każde ugrupowanie polityczne oraz każdy twórca przekazu medialnego dąży do tego, aby program, ideologia czy produkt, który reprezentuje, budził jednoznacznie przyjazne uczucia wśród słuchaczy oraz widzów. Stąd wykorzystanie w nazwach partii pozytywnych atrybutów państwa: demokratyczne, suwerenne, wolne, obywatelskie, suwerenne, ludowe. Również autorzy programów telewizyjnych i reklam dążą do wykorzystania w swoim komunikacie słów odwołujących się do powszechnie akceptowane wartości w europejskim kręgu kulturowym. Jednocześnie unikają oni słów, które budzą lęk, niechęć, potrzebę zdystansowania, a nawet wstręt. Są to takie zwroty jak: zakłamanie, bezrobocie, wojna, zniszczenia, anarchia, agresja, zdrada.²⁰ Na podobnych zasadach działają slogany reklamowe odwołujące się do powszechnie uznawanych wartości. Ponadto, tekst promocyjny zazwyczaj formułowany jest w języku pisany, zaś dialogi reklamowe wykorzystują cechy języka mówionego, wzmagając w ten sposób pożądane wrażenie spontaniczności.²¹

PSYCHOLOGICZNE MECHANIZMY REKLAMY

Jednak – jak zauważają badacze przekazu reklamowego - dla znacznej części nadawców komunikatów reklamowych prawda i elementarna uczciwość wobec klienta nie są głównymi wyznacznikami wykorzystywanymi w procesie promowania produktu. Perswazja jawna często zastąpiona zostaje (o wiele niebezpieczniejszą) perswazją ukrytą. Psychologia przekazu zaczyna odgrywać pierwszorzędną rolę. Namawianie werbalne coraz częściej zostaje zastąpione perswazją ukrytą w semiosferach przekazu. Zamiast nakłaniać, wzbudza się zainteresowanie odbiorcy. W miejsce etyki pojawia się estetyka. Treści artystyczne przesłaniają wartości wychowawcze i poznawcze. Zgodnie z koncepcją Umberto Eco odnoszącą się do wielokodowości przekazu reklamowego, warstwa wizualna reklamy zaczyna przesłaniać warstwę werbalną, na poziomie której pojawia się retoryka i erystyka.²² To właśnie techniki perswazyjne i argumentacyjne pozwalają na ukazanie w reklamach rzeczywistości społecznej jako ściśle określonej i jednoznacznej. Stąd już tylko krok do operowania stereotypami i utrwalania ich w świadomości społecznej.

Zatem świat przedstawiony w reklamie staje się rzeczywistością alternatywną. Zawieszony między fikcją a prawdą, prowadzi do pomieszania bytu fizycznego i fikcyjnego, upodabnia się do fikcji literackiej. Odbiorca często postrzega telewizyjny przekaz jako odbicie i składnik świata rzeczywistego, a czasem nawet jako pewnego rodzaju doskonałą ponadrzeczywistość, świat magii, w którym wszystko jest możliwe i uprawnione. Już same slogany reklamowe (krótkie, łatwe do zapamiętania, oparte na grach słownych i skojarzeniach) niosą w sobie niebezpieczeństwo sptyciania treści przekazu. Jako tak zwane „mówienie magiczne” czarują klienta wizją wiecznej szczęśliwości, młodości i bogactwa. W reklamie sprowadza się to często do przedstawiania produktów z pozoru zwyczajnych i mających zwyczajne przeznaczenie jako obiektów zapewniających sukces w działaniach podległych magii (ważnych i obarczanych niepewnością i ryzykiem). Dezodorant może zapewnić sukces w staraniu o pracę (lub go pozbawić, jeśli nie jest to dobry, czyli reklamowy dezodorant), margaryna do pieczenia zapewnia kobiecie sukces w przygotowaniu wypieków, a tym samym szczęście rodzinne i właściwe relacje z partnerem, reklamowany kosmetyk sprawia, że mężczyzna ma powodzenie u kobiet („Tak działa Axe”) lub kobieta wyzwala emocje u mężczyzn. Konsument wierzy, ufa, że nabywany produkt spełni pokładane w nim nadzieje (wybielacz wybawi plamy „do czysta”, rozplwający się w ustach wafelek da chwilę „niebiańskiej rozkoszy”), a sam dzięki zakupowi danego towaru stanie się młody, piękny, zdrowy i prawdziwie szczęśliwy.²³

We współczesnym społeczeństwie masowym reklama stanowi zatem nie tylko pewien sposób rozpowszechniania informacji. Jest też podstawowym narzędziem komunikacji w gospodarce wolnorynkowej, stając się wręcz instytucją, której bacznie przygląda się całe społeczeństwo – nierozdzieloną częścią środowiska gospodarczego, społecznego i kulturowego. Nie dziwi więc, że niczym lustro ukazuje nawet niewielkie zmiany w moralności i zachowaniach społecznych.²⁴ Jednak choć reklama to zwierciadło odbijające społeczne nastroje i niepokoje, to jest to niestety zwierciadło zniekształcone. W pogoni za zyskiem twórcy reklam tworzą świat nieprawdziwy, który nie odzwierciedla pospolitego życia zwyczajnych ludzi. Prowadzi to do kształtowania się błędnych wyobrażeń, myślenia w kategoriach posiadania.²⁵

¹⁹ Zdankiewicz –Ściagała E., Maruszewski T.: Wokół psychomanipulacji, op. cit., s. 15.

²⁰ Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B.: Teoria i praktyka..., op. cit., s. 108.

²¹ Bralczyk J.: Język na sprzedaż, GWP, Gdańsk 2004, s. 55.

²² Szczęsna E.: Poetyka reklamy, PWN, Warszawa 2003, s. 15.

²³ Kochan M.: Slogany w reklamie i polityce, TRIO, Warszawa 2005, s.70.

²⁴ Russell J. T., Lane W. R.: Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 35.

²⁵ White R.: Reklama, Business Press, Warszawa 1993, s. 271.

Reklama implikuje zatem za sobą również sposób egzystencji człowieka. Sprawia, że widz – odbiorca zaczyna postrzegać siebie samego nie przez pryzmat tego, jaki jest, ale przez pryzmat tego, co posiada. Przekaz marketingowy niejednokrotnie próbuje wmówić klientowi, że o jego wartości stanowi możliwość nabywania kolejnych dóbr, przekonując, że jest taki, jaki posiada samochód, dom, telewizor. Pewne towary stają się zatem elementem składowym budowanej przez człowieka wizji samego siebie, często przyczyniając się do frustracji i obniżenia poczucia własnej wartości. Jak przekonuje Erich Fromm w rozprawie „Mieć czy być?” właśnie takie czysto konsumpcjonistyczne nastawienie charakterystyczne jest dla większości społeczeństw zachodnich, które zastąpiły wartości moralne i religijne dążeniem do zaspakajania swoich potrzeb. Kultura masowa (a właściwie spopularyzowanie reklamy i owych antywartości w niej zawartych) sprzyja powstaniu tak zwanej osobowości rynkowej (marketing personalisty) – ukształtowaniu człowieka traktującego siebie samego i innych ludzi jako towary na rynku osobowości.²⁶

Konsekwencją mieszania płaszczyzn przekazu (fikcji i rzeczywistości), a jednocześnie wynikiem owego konsumpcjonistycznego nastawienia współczesnego człowieka jest sam bohater reklamy - ma on użyczać swego wyglądu pragnieniom i życzeniom odbiorcy.²⁷ Jego wizerunek jest stereotypowy, podlega typizacji i idealizacji.

Pojawiają się pewne kategorie osób, najbardziej odpowiednie zdaniem specjalistów od marketingu, do promowania poszczególnych rodzajów produktów. I tak, w reklamach kobieta przedstawiana jest stereotypowo - z jednej strony jako gospodyni domowa (której aspiracje życiowe ograniczają się do prania, sprzątania, prasowania i prowadzenia domu, a zakup przyprawy do potraw ma pierwszorzędne znaczenie), a z drugiej strony jako bogini seksu i piękna, zawsze młoda, zadbana i atrakcyjna, korzystająca z najdroższych i najnowocześniejszych kosmetyków, pławiąca się w luksusie i nieróbstwie. Na pograniczu tych dwóch typów pojawia się businesswoman – spełniona zawodowo kobieta sukcesu, której wizerunek wykorzystywany jest w reklamie telefonów komórkowych, usług bankowych czy luksusowych samochodów.²⁸

W znaczącej części komunikatów reklamowych pojawia się równie stereotypowe ujęcie mężczyzny, przy czym przyjmuje ono nieco odmienny charakter. Mężczyzna w reklamie ma raczej za zadanie przedstawiać racjonalne argumenty przemawiające za zakupem danego dobra, a nie służyć jako obiekt estetyczny. Jest więc zazwyczaj wzbudzającym zaufanie profesjonalistą (dentystą zachwalającym zalety najnowszej szczoteczki do zębów, przedstawicielem towarzystwa ubezpieczeniowego, doradcą kredytowym), czcigodnym ojcem rodziny i doskonałym partnerem, który wyręcza żonę w pracach domowych (na przykład szorując łazienkę na pomocą Cillitu) czy też macho kojarzonym z typowo „męskimi produktami” - luksusowymi kosmetykami, drogimi samochodami, alkoholem i papierosami.²⁹ Tak kreowane i utrwalane stereotypy są bardzo odporne na zmianę, ponieważ zmieniając stereotyp, trzeba również zmienić swą wiedzę o świecie. Zatem odbiorcy reklam często blokują dopływ tych komunikatów, które mogłyby zburzyć utrwaloną w procesie kategoryzacji wizję rzeczywistości. Zrealizowanie bowiem potrzeby bezpieczeństwa, w tym przypadku związane z zachowaniem wcześniej nabytej wiedzy o świecie, jest często priorytetowe. Wynikiem tego jest trwałość stereotypu. Jednak reklamy często się odwołują do zachowań innych, "zwykłych" ludzi jako do źródła normotwórczego. Działa tu zasada społecznego dowodu słuszności jako utrwalacza stereotypu. Jeśli inni ludzie zachowują się w dany sposób w określonej sytuacji, to właśnie obserwowane zachowanie uważane jest za poprawne i właściwe. Ten społeczny dowód słuszności, tak często wykorzystywany przez reklamodawcę, nie tylko umacnia stereotypy, także informuje potencjalnych konsumentów o tym, że inne postępowanie nie jest społecznie akceptowane.³⁰

Bohaterem reklamy niejednokrotnie jest również znana osobistość, firmująca swoim nazwiskiem daną markę lub produkt. Wykorzystywana jest w ten sposób psychologiczna reguła autorytetu, która zdaniem Roberta Cialdiniego zapewnia bezwiednie posłuszeństwo klienta, utożsamiającego zakup reklamowego samochodu czy ubrania z osiągnięciem sukcesu odpowiadającego faktycznej sławie reklamującej znakomitości.³¹ Jednak ta prosta zależność nie zawsze działa. W przypadku problemów wymagających fachowej wiedzy konsumenci rzeczywiście kierują się głównie opinią specjalistów – ludzi kompetentnych i godnych zaufania. Dodatkowo wiarygodność ekspertów rośnie w oczach klientów, jeśli wyrażają oni opinię niezgodną ze swym własnym interesem, a także gdy ukrywają swoją chęć przekonania do czegoś odbiorcy reklamy. W sprawach codziennych dominujące znaczenie mają sądy ludzi z tych samych kręgów społecznych, którzy są podobni do konsumenta lub których darzy on sympatią. Gusty i upodobania przejmowane są natomiast najczęściej od znanych osobistości, zwłaszcza ze świata artystycznego i politycznego.³²

Wykorzystanie w reklamie stereotypów płciowych czy narodowościowych oraz odwoływanie się do autorytetów nie jest pozbawione sensu. Prezentacja czy związanie wyrobu z odpowiednią postacią stanowi jeden z najistotniejszych czynników w oddziaływaniu na konsumenta. Bohater reklamy jest pewnym wyznacznikiem społecznie pożądanym

²⁶ Chałubiński M.: Niepokoje i afirmacje życia Ericha Fromma, Rebis, Poznań 2000, s.162.

²⁷ Szczęsna E.: Poetyka reklamy, op. cit., s.133.

²⁸ Schulz D. P., Schultz S. E.: Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy, PWN, Warszawa 2002, s. 521.

²⁹ Nowacki R.: Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 87.

³⁰ Pawlica B., Widawska E.: Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych, Edukacja i Dialog, nr 4 (127), kwiecień 2001.

³¹ Cialdini R.: Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 1999, s. 56.

³² Kwarciać B.: Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 104.

zachowań, a odgrywanie określonych ról społecznych pozostaje w ścisłym związku z nabywaniem oraz użytkowaniem określonych produktów. Komunikat reklamowy ma więc uświadomić odbiorcy, że dane produkty i marki są identyfikowane z określoną grupą odniesienia, którą na przykład dla kobiety mogą stanowić gospodynie domowe lub kobiety aktywne zawodowo. Tym samym reklama pośrednio pokazuje jednostce, że poprzez zakup konkretnych produktów będzie ona dobrze pełniła swoją rolę społeczną. Co więcej, grupy odniesienia mogą pełnić również funkcję normatywną. Sprowadza się to do tego, iż będąc członkami różnych grup społecznych konsumenci starają się poprzez zakup określonych rodzajów i marek produktów oraz poprzez określony sposób ich zakupu i konsumpcji podkreślić, na których grupach najbardziej im zależy. Wpływ ten polega przede wszystkim na tym, że w odczuciu jednostki niepodporządkowanie się normom i obyczajom danej grupy odniesienia może oznaczać odrzucenie.³³ Zatem jednostka będzie dążyła do podporządkowania się i zinternacjonalizowania wartości obowiązujących w grupie odniesienia. Pewne produkty mogą być więc sprzedawane, ponieważ konsumenci wierzą, że są one instrumentami pomagającymi w osiągnięciu pożądanego celu. Niektóre produkty są w wyniku tego kupowane, ponieważ są zgodne z realną koncepcją siebie, z tym, jak nabywca dobra postrzega siebie samego i grupę, do której pragnie przynależać. Przykładowo, młoda dziewczyna, która ubiera się modnie, będzie wrażliwa na nowe trendy mody pojawiające się w reklamie.³⁴ Zatem w społeczeństwie konsumpcjonistycznym osiągnięcie osobowej tożsamości, miejsca w społeczeństwie, praktykowanie form życia rozpoznawalnych jako sensowne wymagają codziennych odwiedzin rynku, śledzenia pojawiającej się informacji i trendów.

Można więc powiedzieć, że błędnemu odbiorowi informacji sprzyja konstrukcja świata reklamy - oparta na prostych prawach psychologii spostrzegania. A o sukcesie reklamy decyduje jej dotarcie w głąb świadomości klienta i sprawienie, by poczuł potrzebę posiadania i działania. Nośnikiem rynkowej wygranej jest zatem odpowiednio dobrana i przygotowana informacja. To od niej zależy, jak będzie postrzegany dany wyrób na rynku i jakie nadzieje będzie z nim wiązał kupujący. Przykładowo, proszek do prania zapewniający superbiel staje się nagle pożądanym, bo tylko on może przynieść określone korzyści konsumentowi.³⁵ Jednak wpływ reklamy na sprzedaż niekoniecznie ma charakter natychmiastowy czy bezpośredni. Na krótką metę działania promocyjne są w stanie wywierać silny wpływ na zakupy dokonywane przez konsumentów. Równocześnie reklama w zasadniczy sposób wpływa na postawy ludzi, co jest etapem pośredniczącym w zmianie ich zachowań. Dlatego też w psychologii zachowania konsumenta częsty jest pogląd, że reklama ma na celu powiązanie marki z określonym obrazem czy jakimś szczególnymi korzyściami dla konsumenta, tak aby w jego umyśle odróżniała się ona od swoich konkurentek. Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacji, kiedy brak fizycznych czy jakościowych cech, które mogłyby wyróżnić daną markę. W ten sposób reklama nie tylko tworzy świadomość marki, ale także - jeśli jest skuteczna - zwiększa sprzedaż, stając się faktycznie sztuką pozyskiwania klientów.³⁶

PSYCHOLOGICZNE MECHANIZMY ODDZIAŁYWANIA REKLAMY A MANIPULACJA W REKLAMIE

Zdobywanie zaufania klientów i kształtowanie przywiązania do marki nie zawsze przebiega w sposób etyczny. Twórcy przekazu reklamowego niejednokrotnie bazują na wiedzy z zakresu psychologii, socjologii i ekonomii, manipulując odczuciami potencjalnych klientów. W takiej sytuacji zagrożona zostaje godność, wolność i podmiotowość jednostki. Złożony i wszechogarniający świat grupowej ikony - wizualnych i uproszczonych przedstawień złożonych idei pochłania, zdaniem M. MacLuhana, indywidualność. Reklama zamiast przedstawiać czyjeś racje lub oferować nowe możliwości, narzuca pewien styl życia, który jest dla wszystkich lub dla nikogo. Jednocześnie używa nieważnych i trywialnych argumentów.³⁷ Często staje się źródłem przekłamań. I choć czasem przekazuje także prawdziwe informacje, to wpływa na zachowania klienta okrutną drogą. Pod tym względem reklama niebezpiecznie zbliża się do manipulacji. Nie można jednak utożsamiać działalności reklamowej ze zwyczajnym manipulowaniem innymi. Wszak skuszony reklamą klient nie zawsze doznaje szkody - często zakupuje produkty dobrej jakości. Nie są również szkodliwe bieżące informacje o dobrach konsumpcyjnych, skłaniające do ich nabywania.³⁸ Reklamowanie niebezpiecznie zaczyna często przypominać pospolitą manipulację raczej w aspekcie moralnym - skłaniając potencjalnego klienta do działań niezgodnych z jego intencją.

Źródłem zagrożeń płynących z przekazu marketingowego (w szczególności tych, które dotyczą negatywnie rozumianego wpływu społecznego) może być sama konstrukcja reklamy i specyficzny mechanizm jej działania. Reklama oparta jest na perswazji, a najważniejszym jej elementem - z psychologicznego punktu widzenia - jest obietnica. Nic bowiem nie budzi wszystkich zmysłów, jak nadzieja na korzyści. Dla klienta produkt staje się bardziej interesujący, gdy łączy się z jego życiem. Obietnica jest swego rodzaju pomostem między czymś abstrakcyjnym a konkretną sytuacją danej osoby. Dlatego też twórcy reklam wystrzegają się proponowania odbiorcy korzyści niezgodnych z jego oczekiwaniami lub nazbyt ogólnych, unikają tworzenia hiperbol oraz wymieniać oczywistych dla klienta zalet produktu. Obietnica osiąga przecież zamierzony cel tylko wówczas, gdy klient dostrzeże w niej szansę swojego własnego zadowolenia.

³³ Kozłowska A.: Reklama socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001, s. 115.

³⁴ Jachnis A.: Psychologia konsumenta, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Warszawa 2007, s. 177.

³⁵ Laszczak M.: Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000, s. 34.

³⁶ Jones J.P. (red.): Jak działa reklama, GWP, Gdańsk 2004, s. 64.

³⁷ McLuhan M.: Zrozumieć media, Wydawnictwa Naukowo - Techniczne, Warszawa 2004, s. 301.

³⁸ d'Almeida F.: Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 50.

Jeśli obietnica trafiła w oczekiwania klienta, jest wymierna i jasno określona, nie konkuruje z innymi obietnicami, lecz jest z nimi spójna i pojawia się w różnych częściach reklamy, to wtedy można powiedzieć, że jest najbardziej skuteczna.³⁹

Jednak w psychologii reklamy zwraca się często uwagę na indywidualne różnice w podatności konsumentów na perswazję. Nie dla każdej jednostki ciekawa obietnica jest więc obietnicą wartą spełnienia. Skuteczność procesu perswazji zależy od warunków, w jakich ona przebiega oraz cech konsumentów. Zakłada się istnienie cech osobowości, warunkujących podatność na perswazję. Przyjmuje się, że jest ona uzależniona od początkowej postawy konsumenta w stosunku do produktu, sposobu powstawania postawy i cech osobowości odbiorcy. Postawy kształtowane i zmieniane pod wpływem komunikacji perswazyjnej różnią się w zależności od nasilenia potrzeby poznania. I tak, osoby o wysokiej potrzebie poznania (które kształtują postawy w stosunku do produktów pod wpływem informacji o istotnych cechach produktu, za pośrednictwem centralnych mechanizmów perswazji) są w dużo większym stopniu podatne na perswazję niż osoby o niskiej potrzebie poznania. Podatność na perswazję uzależniona jest także od poziomu samoświadomości. Kiedy ludzie charakteryzują się wysokim poziomem samoświadomości, ich wiedza na temat własnych postaw, emocji, pragnień, elementarnych potrzeb i zainteresowań może uczestniczyć w przetwarzaniu informacji uzyskiwanych w procesie komunikacji perswazyjnej.⁴⁰

Reklama jako zbiór pewnych zewnętrznych informacji o produkcie jest przetwarzana przez kupującego w trzech powiązanych ze sobą systemach pamięci. Podstawowym z nich jest rejestr sensoryczny (nazywany też pamięcią ikonyczną), który dokonuje wstępnej analizy i selekcji każdej odbieranej przez odbiorcę informacji tak, by rozpoznać w niej charakterystyczne wzory (formy, dźwięki, kształty), a następnie składa je w celu dalszego przetworzenia i alarmuje wyższe ośrodki mózgu o możliwości przetworzenia informacji. Następnie częściowo przetworzona informacja wędruje do pamięci krótkotrwałej, która jest aktywnym systemem pamięci o niewielkiej pojemności. Informacja jest tu przechowywana tak długo, jak długo trwa koncentracja uwagi odbiorcy. W kolejnym kroku odebrane dane są przenoszone do pamięci długotrwałej o nieograniczonej wręcz pojemności, w której przechowywane są informacje aktualnie nie wykorzystywane przez konsumenta.⁴¹

Istotną cechą wpływającą na skuteczność komunikacji perswazyjnej jest również poziom uzasadnienia twierdzeń i zaufania odbiorcy do komunikatu. Przekonaniu potencjalnego klienta ma służyć slogan reklamowy, który zasadniczo jest zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zwrotem stanowiącym skrót myślowy. Ma on na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednocześnie wypuklenie zalet towaru lub usługi.⁴² W praktyce slogan może być wyszukaną metaforą, aluzją do jakiegoś znanego tekstu literackiego, parafrazą cytatu lub pastiszem aforyzmu. Może też przybierać formę zwykłego, porządnego, poprawnego zdania. Aby uwiarygodnić przekaz, twórcy reklam sięgają do potocznych, a niekiedy nawet łagodniejszych wulgaryzmów, które przeciętnym odbiorcom kojarzą się przede wszystkim z emocjami i naturalnością, a nie brakiem oglądy. Przekaz językowy w reklamie pretenduje zatem do miana autentycznego, co nie wyklucza jego stylizacji i odwoływania się do pewnych konwencji literackich. Wszystko po to, aby wybrać odmianę języka dopasowaną do typu produktu i odbiorcy.⁴³

Na wiarygodność reklamy poza samą treścią w dużym stopniu wpływa brzmienie wypowiedzianych w niej tekstów. Podstawowe manipulacje językiem mówionym mają za zadanie wyculić świadomość odbiorcy na przekaz, lecz bez zwracania uwagi na ten fakt. Należą do nich między innymi:

- utrzymywanie dużej głośności reklam, znacznie wyższej od poziomu natężenia samych audycji radiowych czy programów telewizyjnych,
- elektroniczne przetwarzanie dźwięków mowy oraz towarzyszących im efektów akustycznych,
- pisanie tekstów reklamowych w szczególny sposób, na przykład ze sztucznym zwiększeniem w nich liczby spółgłosek, które w dużym nagromadzeniu podnoszą świadomość przekazywanej informacji u odbiorcy.

Ogromnie popularną metodą oddziaływania za pomocą języka mówionego na odbiorców jest zwiększenie również szybkości komunikatów słownych. Związane jest to z tym, że teksty wypowiedziane nieco szybciej niż normalne są łatwiej zapamiętywane i mają znaczenie większą siłę perswazji. Szybki komunikat reklamowy jest skuteczniejszy, bo nie pozostawia odbiorcy czasu na zastanowienie i krytyczną ocenę usłyszanego lub obejrzanego przekazu.⁴⁴

Manipulacja może dotyczyć nie tylko szybkości i brzmienia wypowiedzianych w reklamie słów. Także muzyka spełnia pewną rolę w kształtowaniu pozytywnych postaw konsumentów. Większości oglądanych reklam towarzyszy muzyka. Ma ona nie tylko uprzyjemnić odbiór reklamy, lecz także psychologicznie oddziaływać na konsumentów. Zastosowanie muzyki w reklamie wpływa na zachowanie konsumentów często poza świadomością – oddziałuje przede wszystkim na sferę emocjonalną. Muzyka wprowadza konsumenta w pozytywny nastrój i sprawia, że przychylnie będzie odnosił się do reklamowanego produktu. Ponadto, komunikuje emocje w sposób szybszy i znacznie bogatszy niż słowa. Emocje wzbudzone najczęściej przez muzykę w reklamie to radość, przyjemność, romantyczność, miłość, humor, tajemniczość, nostalgia, przy czym rodzaj wywoływanych emocji jest uzależniony od potrzeb reklamy i

³⁹ Kołak P.: Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005, s. 39.

⁴⁰ Jachnis A.: Psychologia konsumenta, op. cit., s. 256.

⁴¹ Kall J.: Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 21.

⁴² Budzyński W.: Reklama - techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2000.

⁴³ Bralczyk J.: Język na sprzedaż, op. cit., s. 58.

⁴⁴ Kwarcia B.: Co trzeba..., op. cit., s. 115.

specyfiki produktu. Skuteczność zastosowania muzyki w reklamie wynika z łatwości generowania przez nią pozytywnych emocji. Te z kolei bez trudu przenoszone na reklamowany produkt, powodując jego pozytywną ocenę.⁴⁵

Również komunikacja niewerbalna (ton głosu, gesty i mimika) mogą w znaczący sposób oddziaływać na percepcję reklamy. Przykładowo, na decyzję konsumentów może wpływać brzmienie głosu, które jest decydujące w reklamach radiowych, gdzie jedynym środkiem przekazu jest dźwięk. Osoba, której głos nie jest zbyt gruby, chrapliwy, sapiący, a w przypadku mężczyzn zbyt wysoki, ma dużo większe szanse na zdobycie przychylności odbiorców. Również mimika twarzy odgrywa znaczącą rolę w procesie komunikacji, ponieważ przekazuje ona i wzmacnia emocje. Na skuteczność przekazu reklamowego oprócz tego wpływają ruchy całego ciała (ponieważ nadawcy, którzy więcej gestykulują są bardziej lubiani) oraz utrzymanie kontaktu wzrokowego z odbiorcami (zwiększa ono efektywność przekazu). Natomiast wodzenie oczami w koło zmniejsza wiarygodność nadawcy. Dlatego nadawcy korzystający z telewizyjną mówią prosto do kamery, a twórcy reklam starają się wywołać wrażenie, że zwracają się bezpośrednio do konkretnego odbiorcy przekazu.⁴⁶

Manipulowanie przekazem medialnym może także przebiegać na poziomie warstwy wizualnej przekazu. Wykorzystywanie są wtedy zasady spostrzegania charakterystyczne dla człowieka. Przykładowo w reklamie prasowej często pojawiają się obrazy konkurencyjne, które dostarczają odbiorcy wskazówek dla alternatywnych interpretacji tej samej sceny. Na skutek nadmiaru lub braku istotnych informacji obraz może być więc spostrzegany na dwa różne sposoby, w zależności od nastawienia widza.⁴⁷ Dzięki takiemu nietypowemu ukształtowaniu warstwy wizualnej w przekazie medialnym przyciągnięta zostanie uwaga potencjalnego klienta, zwiększy się również stopień rozpoznawalności marki.

Co więcej, jeśli reklama będzie traktowana jako specyficzna forma komunikacji między nadawcą a odbiorcą, to proces wywierania wpływu na klienta okaże się znacznie silniejszy. Związane jest to z tym, że sposób, w jaki ludzie komunikują się między sobą dotyczy nie tylko powierzchniowej, zniekształconej warstwy komunikatu, ale sięga też do wewnętrznych warstw osobowości. Komunikat nigdy nie jest jednowymiarowy, w procesie porozumiewania się nie można jednoznacznie wskazać przyczyny i skutku. Człowiek jest osobą, ciągle staje się. Proces stawania się polega na konfrontacji organizmu psychicznego z różnymi konfliktami. Osobowość ludzka to indywidualny wariant rozwiązania wspólnych całemu człowieczeństwu konfliktów towarzyszących poszczególnym stadiom rozwoju organizmu psychicznego jednostki. Z tego punktu widzenia reklama, której właściwym polem działania jest motywacja konsumenta, może odwoływać się do niedopuszczanych do świadomości konfliktów, poczucia niższości, potrzeby kompensacji. Reklama regresywna (odwołując się do infantylnych marzeń i strachu) będzie więc dążyła do utrzymywania konsumenta w stanie regresu – będzie utrzymywała wewnętrzne konflikty, jawnie lub ukrycie na nich żerując. Tym samym reklama manipulując może jednocześnie racjonalizować, wykorzystując mechanizm obronny polegający na racjonalizacji.⁴⁸

Nadawcy reklamy, wykorzystując prawa psychologii i socjologii, mogą więc manipulować uczuciami i decyzjami konsumentów, wpływając na ich podświadomość. Konstrukcja świata reklamy oparta na argumentach emocjonalnych, a nie racjonalnych jest bowiem skuteczniejsza. Treści komunikatów przemawiających do wyobraźni są szybciej i w większym zakresie zapamiętywane. Emocje ograniczają sprawność procesów myślowych – przytępiają krytycyzm, zmieniają percepcję, wywołują zmiany fizjologiczne.⁴⁹ W praktyce reklamowej chodzi zatem o wywołanie u odbiorcy określonych reakcji emocjonalnych poprzez zastosowanie informacji takich jak: kolor, muzyka, schemat dziecięcości, cechy nadawcy, symbole seksualne. Odwoływanie się do uczuć jest szczególnie skuteczne w przypadku dóbr, które są ważne dla klienta, ponieważ wyrażają jego osobowość. Produkty takie jak modne ubrania, kosmetyki, perfumy poza cechami czysto funkcjonalnymi niosą duży ładunek symboliczny. A sami konsumenci doświadczają poczucia satysfakcji z faktu kupowania wyjątkowej marki. Wpływ emocji na decyzje konsumentów nie jest jednak tak istotny w przypadku dóbr trwałego użytku o znacznej wartości (takich jak wyposażenie domu), w których zakup konsument jest mocno zaangażowany, a zatem w swe wybory opiera na przesłankach racjonalnych, obiektywnych.⁵⁰

Jednak pomimo niewielkiej skuteczności przekazu opartego na emocjach w reklamie informacyjnej, nawiązywanie do pozytywnych afektów jest bardzo rozpowszechnione. Aby pobudzić uwagę szerokich mas odbiorców, twórcy przekazu reklamowego często odwołują się więc do uczuć, a zwłaszcza do najsilniejszego z uczuć - miłości. Miłość w reklamie stanowi tak naprawdę zwyczajną namiastkę, atrapę tego, co powszechnie uważane jest za głębokie przywiązanie. Erotyka staje się w ten sposób jednym z najczęściej wykorzystywanych elementów w strategiach marketingowych i promocyjnych. Eksponowane są głównie sceny pocałunków, postacie atrakcyjnych kobiet i mężczyzn, subtelna i zmysłowa atmosfera przekazu. Jednak wykorzystywanie zmysłowości w reklamach ma dużo szerszy oddźwięk, niejednokrotnie stając się ucieczką od głębszych przeżyć i tradycyjnie rozumianej moralności. Jak zauważa Marek Kochan, telewizyjne klipy nawołują konsumentów do natychmiastowego zaspokojenia potrzeb (głodu, pragnienia) i popędów (na przykład slogan batonów Snickers – „Głodny ? Na co czekasz ?”). Slogany,

⁴⁵ Budzyński W.: Reklama -techniki..., op. cit., s.133.

⁴⁶ Strzałecki A. (red.): Percepcja reklamy – zagadnienia psychologiczne, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998, s. 177.

⁴⁷ Lindsay H., Norman D.: Procesy przetwarzania informacji u człowieka – wprowadzenie do psychologii, PWN, Warszawa 1991, s. 37.

⁴⁸ Gośliński J.: Sztuka reklamy, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1994, s. 84.

⁴⁹ Kwarciać B.: Co trzeba..., op. cit., s. 95.

⁵⁰ Krall J.: Reklama, op. cit., s. 36.

nawołujące do tego, by „Usłuchać pragnienia” i kuszące sukcesami w kontaktach z płcią przeciwną, mogą być w tym sensie „moralne” - kształtują bowiem taką moralność, w której bycie atrakcyjnym jest najwyższą wartością. W rezultacie erotyka jest często wykorzystywana w reklamach. Staje się ona uniwersalną pobudką skłaniającą do zakupu reklamowanego towaru, sugerując, że konsumpcja zwyczajnych towarów, które nie są raczej afrodyzjakami (proszku do prania, płynu do usuwania plam) służy skuteczniejszemu pozyskiwaniu partnerów.⁵¹

Jednak niebezpieczeństwo zbyt płytkiego postrzegania realnego świata pojawia się nie tylko w reklamach odwołujących się do zmysłowości człowieka. Jak podkreśla Marek Kochan, język formuł, sloganów marketingowych niczym język propagandy w powieści A. Huxleya „Nowy wspaniały świat” zaburza obraz rzeczywistości. Tam, gdzie „ja indywidualne” zostaje zastąpione przez „my zbiorowe” nie ma bowiem miejsca na refleksję, na zachowanie elementarnej wartości, na odpowiedzialność. Reklamowe hasła są przeciwieństwem instrukcjami, co kupić, jak i gdzie. Nie służą wzbogaceniu jednostki, poznaniu rzeczywistości. Choć uczą odbiorcę, jak ma działać, to działanie to sprawdzają do wybierania produktów, ograniczając aktywność człowieka do zachowań czysto konsumenckich. Zatem w reklamach elementem moralnej edukacji jest sprowadzenie uczuć i wartości do zakupu oraz użytkowania przedmiotów. Tak jak miłość w „Nowym wspaniałym świecie” Huxleya jest zredukowana do zaspokojenia seksualnego, tak samo we współczesnej reklamie uczucia wobec bliskich są sprawdzane do konsumowania słodczy czy innych produktów spożywczych, albo też uczucia takie są przenoszone z ludzi na przedmioty (przykładowo na samochód Peugeot 106 – „Miłość od pierwszego wejrzenia”).⁵²

O ile jednak reklama bazująca na erotyce i uczuciach próbuje znaleźć legalne sposoby obejścia trudności i ograniczeń wynikających z przepisów prawnych, a ponadto mieści się w pewnej stylistyce, poetyce charakterystycznej również dla wielu współczesnych filmów, o tyle reklama szokująca z założenia ma łamać przyjęte konwencje i zakazy. Świadome i zamierzone prowokowanie odbiorcy – widza może polegać na wzbudzeniu skrajnych emocji – lęku, obrzydzenia, gniewu. Szokujące treści związane są zazwyczaj z wykorzystaniem motywu śmierci, cierpienia, choroby, symboli religijnych, wizerunku znanych osób.

Zdaniem Richarda Vezina i Oliwia Paula istnieją trzy wyznaczniki reklamy prowokującej: rozpoznawalność, dwuznaczność oraz transgresja (czyli przekraczanie) norm i tabu. Bez wątplenia cechy te spełniają kampanie reklamowe włoskiej firmy odzieżowej Benetton. Nawiązując do aktualnych problemów społecznych i politycznych, Benetton (a właściwie projektant Oliviero Toscani) tworzy drastyczne plakaty, na których nie pojawiają się produkty firmy i ich użytkownicy, a jedynym wspólnym elementem jest napis „United colors of Benetton”. Reklamy te, choć często naruszają normy etyczne obowiązujące w różnych krajach, prowokują do przemyśleń i zwiększają znajomość marki. Zgodnie z promowanym przez Toscaniego hasłem, że „Reklama nie może być nudna”, stworzył on kampanię reklamową wykorzystującą symbole religijne. Kontrowersyjny plakat z wizerunkiem całujących się księdza i zakonnicy, zaszokował nie tylko etyków. Oprócz motywów religijnych w ramach Benettona pojawiają się plakaty promujące idee antyrasistowskie (czarne dziecko śpiące wśród białych misiów, czarna kobieta karmiąca piersią białe dziecko, dłoń czarnego dziecka w dłoni białego dorosłego), pokój na świecie (obejmujący się Arab i Żyd, dwoje dzieci owiniętych flagami amerykańską i radziecką), ochronę środowiska naturalnego (pływająca kaczka oblepiona otaczającą ją ropą), tolerancję wobec chorych na AIDS (nagie pośladki ostemplowane napisem „HIV positive”). Celem skandalizujących reklam nie jest obrażanie konsumenta. Odwołują się one do jego poczucia humoru i stanowią wyzwanie dla seksualnych, religijnych i moralnych tabu. Jednak odważna, prowokująca reklama wiąże się z ryzykiem odstraszenia klientów zamiast przyciągania ich.⁵³ W większości wypadków ryzyko zostało jednak w kalkulowane w koszty, nawet gdy kosztem jest rezygnacja ze standardów etycznych.

Równie kontrowersyjną (a co więcej zakazaną przez prawo) reklamą jest reklama podprogowa, która ma wywierać znaczący wpływ na odbiorcę, działając na jego podświadomość. Oddziaływanie na odbiorcę poza jego świadomością wiąże się z reguły z przekazywaniem w komunikacie słów lub obrazów zbyt szybko, aby można je tylko świadomie usłyszeć albo dostrzec. Działanie takie służy kształtowaniu albo zmianie ludzkich poglądów, postaw i zachowań, bez konieczności angażowania świadomości człowieka i często uważane jest za swoistą formę manipulowania ludzkimi postawami i zachowaniami. Najczęściej działania takie mają miejsce poniżej progu świadomości. Opierają się na zachętach, które poruszają odbiorcę przekazu, a jednocześnie są w pewnym sensie ukryte.⁵⁴ Jednym z elementów reklamy podprogowej mogą być archetypy - tkwiące według Junga głęboko w psychice każdego człowieka - motywy i symbole mitologiczne lub związane z ogólną symboliką ludzkości, które wywierają determinujący wpływ na całe życie psychiczne człowieka, warunkują sposób przeżywania, myślenia, działania wspólne dla całego gatunku. Stanowią one predyspozycję do spostrzegania i interpretowania świata w określony, uniwersalny sposób. Wykorzystanie obrazów archetypowych w reklamie pozwalałoby zatem dotrzeć do podświadomości odbiorcy, jego emocji i instynktów. Przykładowo reklamy, w których kobieta prezentowana jest jako żona i matka, odwołują się do takich uniwersalnych wartości jak: wolność, płodność, opieka macierzyńska.⁵⁵

⁵¹ Kochan M.: Slogany w reklamie i polityce, TRIO, Warszawa 2003, s. 214.

⁵² Kochan M.: Slogany w reklamie..., op. cit., s. 215.

⁵³ Toscani O.: Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Delta, Warszawa 1997, s. 32.

⁵⁴ Kozłowska A.: Reklama - socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001, s. 97.

⁵⁵ Gorbaniuk O., Małek M.: Skuteczność reklam wykorzystujących archetypy, Zeszyty Naukowe KUL – marzec 2005, KUL, Lublin 2005.

Obecnie przyjmuje się jednak, że reklama podprogowa jest bardziej mitem niż metodą skutecznego manipulowania psychiką, a jej osławiona skuteczność działania nie ma podstaw naukowych. W ciągu kilkudziesięciu ostatnich lat psychologowie przeprowadzili bowiem wiele doświadczeń nad perswazją podporową. Okazało się, że bodźce podporowe mogą wywierać na odbiorcy pewien (raczej ograniczony) wpływ.⁵⁶ Bardziej skuteczna jest reklama, która wykorzystuje wrodzone lub nabyte w trakcie uczenia się schematy eksploracyjne, za pomocą których jednostka odbiera informacje z otoczenia. Przykładowo, w trakcie czytania ogłoszeń można przykuć uwagę odbiorcy do pewnych danych lub sprawić, że staną się one niedostępne. Zasada ta jest szczególnie często wykorzystywana jest w reklamach alkoholu. Polskie prawo dopuszcza reklamowanie jedynie napojów bezalkoholowych. Jednak producenci nauczyli się omijać regulacje ustawowe. W spotach reklamowych, które pojawiają się w telewizji, napis „piwo bezalkoholowe” umieszczany jest pionowo i bardzo trudno do odczytania.⁵⁷

PODSUMOWANIE

Z powyższej analizy wyłania się obraz reklamy złej, nieetycznej, która nie służy człowiekowi. Czy jednak jest tak zawsze? Czy konsument – odbiorca treści reklamowych rzeczywiście nie może ustrzec się przed negatywnym i często nieetycznym oddziaływaniem reklamy? Czy bombardowany coraz to nowymi informacjami jest skazany na to, aby stać się biernym odbiorcą kultury masowej, skażonym etyką zaspokajania swoich potrzeb? Nie zawsze. Nawet najbardziej wysublimowane metody perswazji w reklamie nie są skuteczne, gdy odbiorca włączy mechanizm krytycznego myślenia, koncentrując się na treści, a nie na formie przekazu. Uruchamiając tryb głębokiego przetwarzania potencjalny klient jest uodporniony na negatywne skutki funkcjonowania reklamy we współczesnym świecie, jest w stanie zachować swoją godność i suwerenność.

Bibliografia:

1. Bańka M. (red.): Wielki słownik wyrazów obcych PWN, PWN, Warszawa 2003.
2. Bralczyk J.: Język na sprzedaż, GWP, Gdańsk 2004.
3. Budzyński W.: Reklama - techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2000.
4. Chałubiński M.: Niepokoje i afirmacje życia Ericha Fromma, Rebis, Poznań 2000.
5. Cialdini R.: Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 1999.
6. d'Almeida F.: Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
7. Dąbrowka A., Geller E., Turczyn R.: Słownik synonimów, MCR, Warszawa 1993.
8. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.: Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.
9. Doliński D.: Inni ludzie w procesach motywacyjnych. w: (red.) J. Strelau: Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
10. Gorbaniuk O., Małek M.: Skuteczność reklam wykorzystujących archetypy, Zeszyty Naukowe KUL – marzec 2005, KUL, Lublin 2005.
11. Gościński J.: Sztuka reklamy, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1994.
12. Greek G., Cotter C.: Nie pozwól sobą manipulować, Wydawnictwo Studio Eureka, Warszawa 1997.
13. Jachnis A.: Psychologia konsumenta, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Warszawa 2007.
14. Jarco J.(red.): Socjologia i komunikacja społeczna – wykłady, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2000.
15. Jones J.P. (red.): Jak działa reklama, GWP, Gdańsk 2004.
16. Joule R. V., Beauvois J. L.: Gra w manipulację: wywieranie wpływu dla uczciwych, GWP, Gdańsk 2006.
17. Kall J.: Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
18. Kochan M.: Slogany w reklamie i polityce, TRIO, Warszawa 2003.
19. Kołak P.: Kultura masowa jako produkt reklamowo- marketingowy, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005.
20. Kozłowska A.: Reklama - socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001.
21. Kwarcia B.: Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
22. Laszczak M.: Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000.
23. Lindsay H., Norman D.: Procesy przetwarzania informacji u człowieka – wprowadzenie do psychologii, PWN, Warszawa 1991.
24. Maruszewski T.: Psychologia poznania, GWP, Gdańsk, 2001.
25. McLuhan M.: Zrozumieć media, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 2004.
26. Naruszewicz T., Ściagała J.: Nasze wyprane mózgi łowców, Charaktery 1999, nr 7.
27. Nowacki R.: Reklama, Difin, Warszawa 2005.
28. Ohme R.: Reklama podprogowa, Newsweek, nr 14, 2006.

⁵⁶ Ohme R.: Reklama podprogowa, Newsweek, nr 14, 2006.

⁵⁷ Maruszewski T.: Psychologia poznania, GWP, Gdańsk, 2001, s. 65.

29. Pawlica B., Widawska E.: Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych, Edukacja i Dialog, nr 4 (127), kwiecień 2001.
30. Podgórecki A.: Zasady socjotechniki, Wiedza Powszechna, Warszawa 1976.
31. Russell J. T., W. R. Lane: Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2000.
32. Schulz D. P., Schultz S. E.: Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy, PWN, Warszawa 2002.
33. Siemieniecki B. (red.): Manipulacja – media - edukacja, Wydawnictwo Adam Marszałek, Warszawa 2007..
34. Strzałecki A. (red.): Percepcja reklamy – zagadnienia psychologiczne, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.
35. Szczęśna E.: Poetyka reklamy, PWN, Warszawa 2003.
36. Tokarz M.: Argumentacja, perswazja, manipulacja – wykłady z teorii komunikacji, GWP, Gdańsk 2006.
37. Toskani O.: Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Delta, Warszawa 1997.
38. White R.: Reklama, Business Press, Warszawa 1993.
39. Witkowski T.: Psychologia kłamstwa, Biblioteka Moderatora, Taszów 2006.
40. Witkowski T.: Psychomanipulacje – jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić, Biblioteka Moderatora, Taszów 2000.
41. Zdankiewicz –Ściagała E., Maruszewski T.: Wokół psychomanipulacji, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2003.
42. Zimbardo P.: Psychologia i życie, PWN, Warszawa 1994.