

GIZELA MUSIOŁ, Toszek

ZASTOSOWANIE PSYCHOLOGII W REKLAMIE — REFLEKSJA ETYCZNA

1. Fenomen reklamy – 2. Wykorzystywanie osiągnięć psychologii w tworzeniu efektywnej reklamy – 3. Ambiwalentna wartość zastosowania psychologii w reklamie

Dzisiejsza „cywilizacja spożycia” charakteryzuje się zalewem towarów, usług i informacji na rynku; zalewem, wobec którego człowiek czuje się bezradny. Nieograniczone wprost możliwości wyboru sprawiają, że konsument paradoksalnie nie potrafi się zdecydować na konkretny zakup. Z pomocą przychodzi reklama, która informuje, prezentuje, porównuje, ale przede wszystkim sugeruje i kusi, „ułatwiając” przy tym konsumentom podjęcie decyzji. Tym samym reklama — jako forma komunikacji — staje się „chlebem powszednim” dla współczesnego człowieka.

Znajomość mechanizmów funkcjonowania człowieka i prawidłowości, które rządzą jego życiem psychicznym i emocjonalnym oraz zachowaniami, sprawia, że wzrasta siła oddziaływania reklamy. Nic więc dziwnego, że psychologia zostaje wprzęgnięta w działania reklamowe. Czym zatem jest reklama? Informacją, ułatwiającą orientację wśród wielu ofert rynkowych? Czy może sugestią psychologiczną, której nie sposób się oprzeć? Komunikatem, wzbudzającym zainteresowanie i określoną reakcję, czy techniką manipulacyjną wymykającą się spod kontroli samych twórców? Wokół tej problematyki pojawiają się liczne kontrowersje.

Wszyscy jesteśmy świadkami i uczestnikami debaty nad moralnością reklamy i etycznymi aspektami technik, za pomocą których wpływa ona na mentalność i zachowania konsumentów, kreuje rzeczywistość i kształtuje społecznie uznawaną hierarchię wartości. Konieczne staje się ustosunkowanie do fenomenu reklamy, w szczególności do wykorzystywanych w niej psychologicznych mechanizmów oddziaływania na konsumenta, które mogą wyeksponować ludzką godność bądź naruszać podstawowe prawa człowieka. Umożliwi to ustalenie rzeczywistej pozycji reklamy we współczesnym świecie. Tym zagadnieniom poświęcony jest niniejszy artykuł.

1. Fenomen reklamy

Aby móc mówić o reklamie, należy ją wprawdzie zdefiniować, gdyż reklama jest różnie pojmowana, w zależności od przyjętej perspektywy i określonych założeń.

Wiele dziedzin, np. prawo, ekonomia, psychologia, czy teologia, akcentuje różne aspekty reklamy. Wychodząc do źródłosłowu termin „reklama”, pochodzi ono od łacińskich słów *reclamare, clamo, reclamo*, które oznaczają: wołanie, krzyk, „robienie wrzawy”, wielokrotne powtarzanie, zwracanie uwagi, wyraźne wskazywanie¹.

Polska *Ustawa o radiofonii i telewizji* (1992) definiuje reklamę jako „każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia” (art. 4, pkt 6)².

Uwzględniając aspekt psychologiczny, uważa się, że reklama nie jest zwykłym komunikatem, lecz składa się na nią „informacja” + „perswazja”³, jest to więc niejako „sumą złudzenia i zachęty do działania”⁴. Z teologicznego punktu widzenia, za dokumentem Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu⁵, „reklama to po prostu publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać informacji i wzbudzać zainteresowanie oraz określoną reakcję” (ER 2), ale to także „wszechobecna, przemożna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi” (ER 1). Przytoczone określenia wskazują, że psychologię interesuje wpływ działań reklamowych na postawy, motywy działania i konkretne zachowania jej odbiorców, zaś teologię — jakość informacji zawartych w reklamie, ich prawdziwość i odpowiedniość.

2. Wykorzystywanie osiągnięć psychologii w tworzeniu efektywnej reklamy

Podstawą funkcjonowania reklamy stała się znajomość psychologicznych mechanizmów rządzących ludzkim zachowaniem przed, w trakcie i po dokonaniu zakupu, a badania psychologów zaczęły przyczyniać się do zoptymalizowania oddziaływań środków promocyjnych. Reklama stała się więc psychologiczną bronią współczesnego rynku, „atakującą” konsumenta w sposób całościowy, przez wpływ na jego zachowania, emocje i procesy poznawcze.

Celem nadrzędnym reklamy jest takie oddziaływanie na odbiorcę, by ten z przekonaniem o wolności własnego wyboru zakupił reklamowany produkt. By oddziaływanie reklamy na psychikę odbiorców było skuteczne, korzysta się z osiągnięć psychologii poznawczej.

¹ E. NOWIŃSKA, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 1997, s. 18.

² Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.

³ B. KWARCIAK, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 13.

⁴ Por. M. ŁASZCZAK, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998, s. 15.

⁵ PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, *Etyka w reklamie*, Watykan 1997 (dalej: ER).

2.1. Prawidłowości ludzkiego umysłu

2.1.1. Bodźce podprogowe

Za sprawą pewnego eksperymentu, zjawisko zewnętrznej stymulacji podkorowej strefy mózgu, która zaczyna kierować zachowaniem człowieka bez jego świadomej decyzji, stało się tematem zacieklej dyskusji opinii publicznej. W 1957 r. James S. VICARY doszedł do przekonania, że przekazywanie informacji poniżej progu świadomości człowieka jest możliwe, a obraz trwający zaledwie 0,003 sekundy lub krócej nie może być świadomie zarejestrowany, jednak mimo to wchodzi do „magazynów pamięciowych” odpowiednich części mózgu i przez to może wpływać na zachowanie człowieka⁶. Vicary podał do publicznej wiadomości, iż w czasie projekcji filmu wyświetlał co 5 sekund napisy reklamowe, trwające 3 milisekundy. Widzowie niczego nie zauważyli, ale podobno zareagowali na reklamę, kupując reklamowany produkt⁷. Natychmiastową reakcją był prawny zakaz używania reklamy przy pomocy „klatek podświadomości”⁸.

Również obecnie wskazuje się dowody świadczące o skuteczności przekazu podprogowego. Na przykład w jednym z eksperymentów tak spreparowano reklamy papierosów i szkockiej wódki, że ukryty w nich został akt kobiecy. Reklamy te były dla badanych mężczyzn bardziej atrakcyjne niż zwykłe wersje tych ogłoszeń, choć sam wątek seksualny nie docierał do ich świadomości⁹. Równocześnie optymistycznie zakłada się, iż wpływ na podświadomość podlega poważnym ograniczeniom:

- może wpływać jedynie na elementarne potrzeby odbiorcy, tj. głód, pragnienie czy popęd seksualny, nie zaś na potrzeby wyższe, w tym na system wartości;
- działa krótko (od kilku minut do kilku godzin);
- podlega dużym wahaniom ze względu na różnice indywidualne, a więc wielu ludzi wykazuje odporność na komunikaty podprogowe¹⁰.

W wielu krajach wprowadzono zakazy reklamy ukrytej, które stały się barierą uniemożliwiającą przeniesienie osiągnięć z laboratoriów psychologicznych na teren życia publicznego. Wykryte prawidłowości mogłyby uczynić z reklamy narzędzie „atakujące” umysł człowieka i dowolnie sterujące jego zachowaniami konsumenckimi.

2.1.2. Reguły psychologii percepcji

Zauważanie produktów zależy po części od bodźców, jakie docierają do konsumentów, po części zaś od tego, w jaki sposób konsumenci nadają im znaczenie. Szacuje się, że około 90% bodźców spostrzeganych przez człowieka dociera do niego

⁶ B. KWARCIĄK, *Wielka manipulacja dopiero nadchodzi*, „Businessman Magazine” (1998), nr 12 (93), s. 108–110.

⁷ NOWIŃSKA, *dz. cyt.*, s. 120.

⁸ W stanie Nowy Jork w marcu 1958 r.; por. Z. HANAS, *Różne formy manipulacji człowiekiem*, *Comp* (2000), nr 1, s. 55–67.

⁹ KWARCIĄK, *art. cyt.*, s. 108–110.

¹⁰ *Tamże*, s. 116–117.

drogą wzrokową, znaczna część pozostałych — drogą słuchową¹¹. Aby zwiększyć oddziaływanie reklamy wzrokowej, korzysta się z odkrytych przez psychologię percepcji reguł organizujących spostrzeganie obrazu, np.:

- **reguła równowagi** — tzw. optyczny punkt centralny (punkt plakatu lub reklamy, na którym oczy obserwatora zatrzymują się najdłużej) znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca; stąd właśnie w tym miejscu należy umieścić podstawowe, krótkie hasło reklamowe;
- **reguła rzutu oka** — w trakcie pobieżnego odbioru reklamy oko najprawdopodobniej przesunie się tylko po prawym górnym rogu strony i właśnie tam powinny być istotne informacje (np. logo firmy), by mogły zostać przez adresata zapamiętane;
- **reguła ruchu** — ludzki wzrok często „węduje” w ślad za poruszającym się obiektem lub wyciągniętym palcem wskazującym określony przedmiot czy osobę. Obraz w reklamie komponuje się często tak, by przedstawiał grupę ludzi wpatrującą się w jakiś punkt, np. hasło reklamowe. Odbiorca reklamy, biegnąc wzrokiem od oczu oglądanych przez siebie ludzi w kierunku, w którym oni spoglądają, nieuchronnie natknie się na treści reklamowe¹²;
- **reguła kontrastu kolorystycznego i obyczajowego** — odpowiednio dobrane kontrastowe barwy przedmiotów i zaskakujące sytuacje „rzucają się w oczy” i zmuszają do skupienia na nich uwagi¹³, np. reklamy firmy *Benetton*: ciemnoskóra kobieta z białym dzieckiem na ręku, czy zakonnica całująca księdza, opierają się na nieoczekiwanym zastosowaniu kolorów, wzmocnionym kontrastem obyczajowym, łamiącym normy społeczne i kulturowe¹⁴

Można więc stwierdzić, że skuteczność reklamy zależy m.in. od odpowiedniego zastosowania zasad wykrytych w psychologii percepcji, a „tworzenie reklam jest poszukiwaniem subiektywnych, nieuchwytnych czynników «wgrzyzających się» w umysł klienta i potrafiących zmusić go do myślenia zgodnego z intencją twórców reklamy”¹⁵. Jest to swoista „sztuka szperania” w świadomości adresata reklamy.

2.1.3. Pamięć i wyobraźnia

Wiele osób uważa się za odpornych na reklamową perswazję, nie oznacza to jednak, że tak jest rzeczywiście. Nawet nie skupiając się na oglądanej reklamie, w pamięci pozostaje choćby nikły ślad przekazu reklamowanego, który może zostać uak-

¹¹ G.R. FOXALL, R.E. GOLDSMITH, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Warszawa 1998, s. 77.

¹² Por. D. DOLIŃSKI, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 99–102.

¹³ Por. Ł. ROSOŁOWICZ, *Działanie na zmysły konsumenta*, „Marketing w praktyce” (1998), nr 3 (19), s. 48–51.

¹⁴ Por. M. MIERZYŃSKA, *Mistrzowie reklamowych prowokacji*, „Businessman Magazine” (1997), nr 11 (80), s. 136–138.

¹⁵ LASZCZAK, *dz. cyt.*, s. 161.

tywniony w momencie podejmowania decyzji kupna produktu. Reklama tworzy ślady pamięciowe (znajomość marki, pozytywne emocje wywołane przez prezentacje produktu), a później „dba” o to, by były one systematycznie odnawiane i pamięciowo dostępne w sytuacji zakupu. Wykazano, że gdy wszystkie inne czynniki pozostają bez zmiany, to im bardziej coś jest znajome (śląd pamięciowy), tym bardziej wydaje się atrakcyjne¹⁶. Kiedy więc mamy do czynienia z produktami, które są identyczne lub bardzo podobne, sama znajomość marki ma duże znaczenie w decyzji zakupu. Ważna jest także kolejność nadawania reklam, gdzie uwzględnia się tzw. „efekt pierwszeństwa” — lepiej pamiętana jest reklama rozpoczynająca blok reklamowy, oraz „efekt świeżości” — reklama kończąca blok jest pamięciowo najświeższa¹⁷

2.1.4. Bodziec – reakcja, czyli tworzenie nawyków

Zakupy i konsumpcja to — przynajmniej po części — rezultat wyuczonych zachowań. Stąd równie efektywnym narzędziem oddziaływania na potencjalnych klientów jest wyuczenie ich odpowiednich zachowań, wyrobienie w nich nawyku sięgania po różne produkty, i to z fałszywym przekonaniem o wolności decyzji. Korzystając z odkryć psychologii, właściwości warunkowania klasycznego i instrumentalnego przeniesiono na grunt działalności marketingowej. Jeśli uroki Tatr budzą pozytywne emocje, to skojarzenie jakiegoś przedmiotu z tym widokiem będzie odbierane pozytywnie (np. butelka piwa *Żywiec*). Ulubiona melodia (np. *Dwudziestolatki*), sprawi, że szybciej polubimy artykuł, którego reklamie towarzyszy ta melodia (czekoladki firmy *Wedel*). Odbiorca przestaje wnikać w treść reklamy, zdając się na uogólnione przez muzykę emocje¹⁸.

2.2. Odzwierciedlenie potrzeb w reklamie

Chcąc spotęgować działanie reklamy, szczegółowo poznaje się potrzeby konsumentów, by promowanym towarem wyjść im naprzeciw. W reklamie wykorzystuje się często zaadaptowany z psychologii hierarchiczny układ potrzeb MASLOWA. Według niego potrzeby różnią się między sobą siłą wytwarzania motywacji, która zależy od ulokowania potrzeby w hierarchii. Najniżej mieszczą się potrzeby fizjologiczne, potem bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku i samoakceptacji, wreszcie samorealizacji i estetyczne. Potrzeby znajdujące się u dołu „piramidy” muszą zostać zaspokojone w pierwszej kolejności, by zaktywizowały się potrzeby na wyższym szczeblu¹⁹

¹⁶ E. ARONSON, *Człowiek — istota społeczna*, Warszawa 1999, s. 91.

¹⁷ M. LEWICKA, B. WOJCISZKE, *Wiedza jednostki i sądy o świecie współczesnym*, w: J. STRELAU (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. III, Gdańsk 2000, s. 70.

¹⁸ K. CEBRYŃ (opr.), *Muzyka w reklamie?*, „Aida-Media” (1999), nr 5 (60), s. 40–42.

¹⁹ Szerzej zob. A.H. MASLOW, *Teoria hierarchii potrzeb*, w: K. ZAMIARA (red.), *Materiały z historii psychologii*, Poznań 1995, s. 256–278.

Za „potrzeby fizjologiczne” uznano zaspokajanie głodu, pragnienia, seksu i innych potrzeb cielesnych. Odpowiedzią na te potrzeby są reklamy jedzenia, napojów, słodczy, używek. Potrzeby seksualne zobrazowane są za pomocą motywów flirtowania, uwodzenia, a eksponowane przez strój (czasami jego brak) lub zachowania wzbudzające pożądanie. Prym wiodą tu zmysłowe reklamy kosmetyków, wzbudzające erotyczne skojarzenia, poprzez elementy dotykania, głaskania, negliżu²⁰.

„Potrzeba bezpieczeństwa” dochodzi w reklamie do głosu poprzez sugestię, jak zabezpieczyć się przed chorobą, nieszczęściem, unikać bólu (reklamy np. preparatów witaminowych, tabletek, funduszy emerytalnych itp.)²¹. Z kolei „potrzeba afiliacji i przynależności” odzwierciedlana jest w reklamie przy pomocy obrazów przedstawiających spotykanie się i telefonowanie z przyjaciółmi, trzymanie się za ręce itp. Ma to sugerować, że posiadanie określonych produktów przyczyni się do ubogacenia życia towarzyskiego i nabrania pewności siebie. Natomiast „potrzebie osiągnięć” odpowiadają w reklamie sytuacje przewyżniania przeszkód i przeciwności, rozwijania swoich możliwości, sportowej bądź zawodowej rywalizacji.

Silny nacisk w reklamie położony jest na zaspokojenie „potrzeby autoekspresji”, czyli potrzeby samorealizacji, kiedy to bohaterowie filmów reklamowych dla własnej satysfakcji uczą się języków obcych, realizują swe młodzieńcze marzenia, dokonując różnych wyczynów sportowych. Jeszcze wyżej w hierarchicznym układzie Masłowa znajduje się „potrzeba różnorodności”: chęć wzbogacania swej osobowości przez poszukiwanie różnorodności. W reklamie odchodzi się zatem od konwenansów, zastanej rzeczywistości, a ukazuje się świat pełen wrażeń, zmieniających się miejsc i ludzi²². Najwyżej w reklamowej adaptacji układu Masłowa jest „potrzeba estetyczna”, która w reklamach zaspokajana jest przez pokazywanie pomieszczeń pełnych ładu, komfortu, symetrii, poprzez prezentowanie atrakcyjnych modeli reklamowych.

Zakup reklamowanego towaru, odczuwany jako zaspokojenie potrzeby, staje się ważnym mechanizmem motywacyjnym do ponownego kupna produktu i zasilenia grupy stałych klientów.

2.3. Wpływ emocji na skuteczność reklamy

W reklamie podkreśla się motywacyjną funkcję emocji, która zakłada, że wywołanie „odpowiednich” emocji w „odpowiedni” sposób może prowokować przeżywającego daną emocję (np. odbiorcę reklamy) do „odpowiednich” (tu: intratnych dla producenta) działań. Wiedząc, że emocje odpowiadają za relacje z otoczeniem oraz że są podstawowym źródłem decyzji i zachowań, twórcy reklam próbują prze-

²⁰ Szerzej zob. A. GROCHOWSKA, *Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcję reklamy*, w: A. STRZAŁECKI (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Warszawa 1998, s. 240–241.

²¹ *Tamże*, s. 237–239.

²² FOXALL, GOLDSMITH, *dz. cyt.*, s. 207.

jąć kontrolę nad ich wywołaniem, przebiegiem i ukierunkowaniem. U podstaw działań tego typu leży z jednej strony założenie, że emocje pojawiają się niezależnie od woli i człowiek nie potrafi łatwo zainicjować emocji, które pragnąłby przeżyć, ani nie potrafi zahamować emocji niechcianych²³. Z drugiej strony zaś, producenci reklam znają specyficzne bodźce ułatwiające wywołanie konkretnych emocji u odbiorców.

2.3.1. Wzbudzanie emocji lęku i radości

W tym przypadku przekaz reklamowy ma wywołać strach u odbiorcy, zmusić go do zareagowania fizjologicznego i poznawczego, by w ten sposób zainteresować go nadawaną reklamą i aktywizować do działania poza kontrolą umysłu. Wywołanie strachu nie jest najczęściej celem samym w sobie, bowiem dalsza część reklamy wprowadza odprężenie, bo oto prezentowany towar staje się skutecznym sposobem na wyeliminowanie zagrożenia. Odwołując się do motywów strachu, reklamy uświadamiają klientom zagrożenia związane np. z niedoborem witamin lub brakiem ubezpieczenia samochodu, pokazując jednocześnie magiczny środek zaradczy, którym jest reklamowany produkt. W ten sposób strach staje się elementem motywującym i aktywizującym zachowania nabywców. Wyniki badań psychologicznych sugerują, iż organizm człowieka instynktownie dąży do redukcji uczucia niepokoju, stąd strach staje się w rękach ludzi reklamy skutecznym narzędziem kreowania zachowań konsumentów²⁴

Oprócz odwoływania się do strachu, reklamy sięgają również po humor jako komunikat emocjonalny wywołujący pozytywny nastrój, radość. Wiadomo, że nastrój, w jakim człowiek się znajduje, ma znaczny wpływ na sposób odbioru otaczającej rzeczywistości, a także na zapamiętywanie²⁵. Stąd dowcip najpierw wprowadza klienta w „dobry nastrój”, a następnie daje mu się niewiele czasu na zastanowienie nad racjonalnością i prawdziwością docierających do niego informacji, „bombardując” go ogromną ilością słów, dźwięków, kolorów. Rosną wówczas szanse, że w informacje te bez zastrzeżeń uwierzy i sięgnie po reklamowany produkt²⁶. Humor staje się sposobem na zaciekawienie klienta i zjednanie sobie jego sympatii.

2.3.2. Ludzie znani i lubiani

Oglądając telewizyjne reklamy bądź przeglądając reklamówki w prasie, napotykamy postacie znanych aktorów, sportowców, ludzi sukcesu, którzy użyczają swojej twarzy i głosu, by zwiększyć skuteczność reklamy. Proceder „wykorzystywania” znanych i lubianych postaci w reklamie wiąże się z przekonaniem, iż „lubienie”

²³ Zob. N.Ĥ. FLJDA, *Emocje są funkcjonalne — na ogół*, w: P. ECKMAN, R.J. DAVIDSON (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, Gdańsk 1998, s. 241.

²⁴ E.A. ARONSON, T.D. WILSON, R.M. AKERT, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 327.

²⁵ Por. DOLIŃSKI, *Psychologia reklamy*, s. 121.

²⁶ TENŹE, *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000, s. 231.

jakiegoś aktora życzliwie usposabia do produktu, który on reklamuje. Dochodzi do tego jeszcze efekt naśladownictwa²⁷ Jeżeli powszechnie lubiany aktor pije kawę (Janusz GAJOS w reklamie kawy), to pragnąc się do niego upodobnić, sięgamy akurat po ten gatunek kawy, a jeśli uwielbiany przez Polaków sportowiec (Adam MAŁYSZ w reklamie telefonu komórkowego) zachwala przydatność danego telefonu, to chcąc utożsamić się ze współczesnym „bohaterem narodowym”, kupujemy dokładnie ten sam telefon²⁸.

Psychologia społeczna obfituje w empiryczne dowody, iż atrakcyjność nadawcy (nie tylko fizyczna, ale przede wszystkim społeczna) wpływa modyfikująco na postawy i preferencje odbiorców²⁹ Jeżeli bodziec wyzwała w człowieku pozytywne emocje, to istotne jest wytworzenie pozytywnego skojarzenia owego bodźca z bodźcem zupełnie dotychczas neutralnym (produktem reklamowym), by samodzielnie stał się źródłem pozytywnych emocji. Dlatego sławni sportowcy uzyskują honoraria za pokazywanie się z produktami związanymi z ich specjalnością (np. Michael JORDAN promujący artykuły firmy *Nike*), ale także z takimi, które nie mają odniesienia do źródeł ich sławy (np. Krzysztof HOŁOWCZYK — chipsy), a które mimo swej neutralności stają się obiektem pożądania dla konsumentów, kojarzących je z danym człowiekiem „znanym i lubianym”³⁰.

2.3.3. „Miłość” w reklamie

Twórcy reklam są świadomi, że współtowarzyszące miłości hormony (głównie adrenalina) powodują silne pobudzenie emocjonalne³¹. Ważne staje się wzbudzenie u odbiorcy aktywacji, wynikającej z uczucia miłości, zauroczenia, która może być wystarczającym bodźcem do zakupu reklamowanego towaru³². Problemem staje się znalezienie sposobu na to, by krótki przekaz reklamowy wzbudził w odbiorcy uczucie „miłości”, aktywizujące do działania. Rozwiązaniem stała się erotyka, która jest stosunkowo łatwą do wzbudzenia składową miłości i stąd zaczęła stanowić treść bądź tło coraz większej liczby reklam.

Korzystanie z seksapilu bazuje na aluzjach do życia intymnego bądź na ukazywaniu roznegliżowanych postaci tak, by wzbudzić pożądanie seksualne i dzięki temu utrzymać spojrzenie, uwagę i zainteresowanie klienta przez odpowiednio długi czas. Korzysta się nie tu tylko z psychicznego oddziaływania bodźców seksualnych, ale wykorzystuje się także reakcje zachodzące na poziomie fizjologicznym. Badania

²⁷ Por. ARONSON, WILSON, AKERT, *dz. cyt.*, s. 410–411.

²⁸ Szerzej zob. M.A. KOWALSKI, *Reklama dźwignia fałszu?*, Warszawa 2000, s. 138–150.

²⁹ B. FRĄTCZAK-RUDNICKA, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: *Percepcja reklamy*, s. 176.

³⁰ R. CIALDINI, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999, s. 174.

³¹ ŁASZCZAK, *dz. cyt.*, s. 127.

³² Najsilniejszym bodźcem wyzwalającym działanie jest strach (uwarunkowanie genetyczne), ale miłość stymuluje również silnie.

wykazały, że bodźce seksualne „prowokują” organizm do wydzielania fenyloetyloaminy, czyli substancji, która przypomina amfetaminę i tak jak ona powoduje przyjemne stany uniesienia³³. Innym „chwytem reklamowym” jest uatrakcyjnianie bohaterów reklamowych poprzez sztuczne rozszerzanie im źrenic (stosując na przykład atropinę), co stanowi nieświadomy, ale wyjątkowo czytelny sygnał, że się kogoś lubi, a zarazem powoduje u odbiorcy wzmożone wydzielanie fenyloetyloaminy (tzw. „instyktowne podnoszenie nastroju”)³⁴. Generalnie rzecz biorąc, twarze o dużych źrenicach postrzegane są jako młodsze, ładniejsze i bardziej szczęśliwe³⁵.

Ekspozowane bodźce natury erotycznej mają budzić w człowieku jego zmysłowość i aktywizować erotyczne marzenia. Powyższe działania mają wyzwolić w konsumentach pozytywne i wyjątkowo silnie wpływające na podejmowanie decyzji uczucia oraz skojarzyć je z promowanym produktem. Innym powodem wykorzystywania w reklamie zainteresowań seksualnych jest sugerowanie odbiorcom (połączenie przekazu emocjonalnego z racjonalnym), że reklamowane produkty zwiększają atrakcyjność ich użytkowników³⁶. Podstawą działań reklamowych staje się wiedza o emocjach, szczególnie o tym, iż ograniczają racjonalizm i obiektywizm, które często przeszkadzają w skutecznym oddziaływaniu reklamy.

Omówiwszy powyżej mechanizmy wpływania na odbiorców reklam, warto podkreślić, że ich skuteczność oparta jest na naukowym dorobku psychologii. Lata badań w tej dziedzinie dostarczyły specjalistom od reklamy magicznej wprost mocy w zwiększaniu efektywności przekazu. Osiągnięcia psychologii wykorzystywane w reklamie sprawiają, że człowiek, sugerując się półprawdami i pseudoinformacjami, stopniowo zatracza zdolność wyboru i nie ma siły oprzeć się nieświadomionej manipulacji. Z drugiej jednak strony siła drzemiąca w reklamie może zostać wykorzystowana do służby człowiekowi, dostarczania informacji uwrażliwiających na ludzką krzywdę, wspierania uczciwej konkurencji, a więc może przyczynić się do wzrostu gospodarczego i społecznego dobrobytu.

3. Ambivalentna wartość zastosowania psychologii w reklamie

Konkretne wyniki i osiągnięcia uzyskane przez psychologów, wykorzystywane w praktyce społecznej, mogą w konsekwencji zyskać dodatni lub ujemny wydźwięk. Przykładem zarówno pozytywnego, jak i negatywnego etycznie wykorzystania wiedzy psychologicznej jest działalność reklamowa, przy czym sama „reklama nie jest

³³ Szerzej zob. K. KOMOSA, *Chemia miłości*, „Focus” (1996), nr 5, s. 37–38.

³⁴ Zob. J. INGRAM, *Płonący dom: odkrywając tajemnice mózgu*, Warszawa 1996, s. 60.

³⁵ Por. T. SOSNOWSKI, *Psychofizjologia*, w: J. STRELAU (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. I, Gdańsk 2000, s. 160.

³⁶ R. STEFANICKI, *Reklama odwołująca się do uczuć*, „Aida-Media” (1999), nr 8 (63), s. 14–15.

ani dobra, ani zła. Jest środkiem, narzędziem, którego można używać dobrze lub źle” (ER 9).

3.1. Negatywne aspekty psychologicznych technik reklamowych

Poszukiwania prawidłowości ludzkiego funkcjonowania mają ogromne znaczenie dla rozwoju nauki, ale przede wszystkim dla rozwoju człowieka. Jednak odkrycia psychologii mogą zostać wykorzystywane przeciwko człowiekowi, do jego uprzedmiotowienia, do umyślnego i intratnego kierowania nim, a nawet do zawłaszczania sobie jego podstawowych praw. Ten typ działania spotkać można w specjalnie spreparowanych spotach reklamowych.

3.1.1. Naruszanie lub ograniczanie podstawowych praw człowieka

W świecie producentów reklam prawa człowieka przestają być fundamentem twórczej działalności. Punktem odniesienia staje się pieniądz, osiągnięcie zysku, poprzez zwrócenie uwagi klienta na produkt i zaktywizowanie jego potrzeb, a rzeczywista godność konsumenta i uniwersalne prawa z niej wynikające schodzą na dalszy plan.

P r a w o d o w o l n o ś c i. Dynamika życia gospodarczego i świadomie podejmowane przez konsumentów wybory możliwe są dzięki wolności, a człowiek powinien mieć stworzone warunki autentycznego korzystania z wolności na płaszczyźnie życia codziennego. Zamachem na wolność człowieka mogą być techniki reklamowe i wypływające z nich zewnętrzne ograniczenia³⁷, a przede wszystkim zaplanowane oddziaływanie na psychikę konsumenta. Reklamodawcy i zatrudnieni przez nich psychologowie często narzucają konsumentom „własną” hierarchię wartości. Reklama staje się tak psychologicznie sugestywną siłą, że człowiek nie tyle dobrowolnie, ile raczej nieświadomie rezygnuje z własnej wolności na rzecz podporządkowania się propozycjom reklamowym³⁸.

Zamachem na wolność konsumenta można określić rozbudzone przez reklamę pożądanie seksualne. Seksualizm urasta do roli bożka grożącego ubezwłasnowolnieniem³⁹. Uwaga odbiorców reklam przyciągana jest poprzez eksponowanie nagości, dwuznaczne propozycje, prowokujące sytuacje⁴⁰. Konsument reaguje pobudzeniem fizjologicznym i emocjonalnym, którego zapoczątkowanie i wygaszenie odbywa się poza jego świadomą kontrolą. Reklama zaś dąży do wywołania gwałtownych emocji i utrzymania w napięciu coraz bardziej apatycznej uwagi konsumentów.

³⁷ Np. bony towarowe jako reklama danego sklepu, ale i jako forma zapłaty za pracę.

³⁸ H. SKOROWSKI, *Problematyka praw człowieka*, Warszawa 1999, s. 110.

³⁹ Szerzej: K. CZUBA, *Etyczne konsekwencje manipulacji w mass mediach*, w: Z. KOBYLŃSKA, R.D. GRABOWSKI (red.), *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Olsztyn 1996, s. 142–143.

⁴⁰ Zob. K. LUBELSKA, *Chrupnij mnie*, „Polityka” (2000), nr 46 (2271), s. 92–93.

Negatywna etycznie jest także reklama podprogowa, w której człowiek, traktowany jak obiekt sterowania, nie potrafi zaktualizować swojej wolności. Takie techniki reklamowe są prawnie zakazane⁴¹, w odróżnieniu od *produkt placement*, który działając bardzo podobnie, zyskuje coraz większą popularność. *Produkt placement* stanowią działania, które można traktować jako reklamę ukrytą, zachęcającą do kupna w sposób stwarzający wrażenie informacji neutralnych⁴². W filmie lokuje się markowe, łatwo rozpoznawalne przez widzów produkty, a widzowie na ogół nie zdają sobie sprawy, że są adresatami sugestii dotyczącej używania prezentowanego wyrobu. Przekaz reklamowy zostaje uwiarygodniony ze względu na realistyczny kontekst użytkowania produktu oraz poprzez odniesienia do mechanizmu utożsamiania się z bohaterami filmowymi (zakłada się, że klient podejmie próby upodobnienia się do nich, by poprawić swą samoocenę i swoją wartość w oczach innych⁴³).

W odniesieniu do omówionej powyżej grupy działań reklamowych należy podkreślić, iż proces przetwarzania spreparowanych informacji przebiega na poziomie nieświadomym, zaś konsument nie zdaje sobie sprawy, że jego nastawienie do reklamy może być dokładnie kontrolowane. Mamy więc do czynienia z manipulacją i przekroczeniem prawa każdego człowieka do wolności⁴⁴

P r a w o d o p r a w d y odwołuje się do prawdomówności środków masowego przekazu, która w reklamie jest najczęściej naruszana. Należy uwzględnić specyficzny styl, którym posługuje się reklama, kiedy to stosuje się „retoryczną i symboliczną przesadę” (ER 15), jednak w pewnych dopuszczalnych granicach, póki odbiorcy są świadomi konwencji reklamowej. Umyślne wprowadzanie w błąd lub pomijanie niewygodnych faktów, bazowanie na domysłach i sztuczkach percepcyjnych, staje się nieetycznym przekraczaniem ludzkiego prawa do prawdy. I tak, prawdę w reklamie podważają np. próby oszukania percepcji konsumentów poprzez złudne prezentowanie towarów jako większych niż są w rzeczywistości czy subtelne podkreślanie pożądanych przez konsumentów cech. Owe pułapki psychologiczne trudno jest prawnie wyeliminować, gdyż niemożliwe jest określenie konkretnej granicy między efektami artystycznymi a przerysowaniem pewnych cech dla wprowadzenia w błąd.

P r a w o d o i n f o r m a c j i. W 1993 r. weszła w życie ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z którą zabroniona jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzje konsumenckie, jak rów-

⁴¹ Szerzej zob. NOWIŃSKA, *dz. cyt.*, s. 122–129.

⁴² Por. M. BOGUSZEWICZ-KREFT, *Reklama a prawo*, „Businessman Magazine” (1992), nr 12 (21), s. 58–60.

⁴³ M. SZUMAN, *Produkt placement*, „Marketing w praktyce” (1998), nr 2 (18), s. 5–6.

⁴⁴ Szerzej zob. A. LEPA, *Mass media — niezależność czy odpowiedzialność?*, w: *Dziennikarski etos*, s. 102–116.

niez wypowiedzi, które — zachęcając do nabycia towarów lub usług — sprawiają wrażenie informacji neutralnej⁴⁵ Reklama powinna z założenia być informacją⁴⁶, a dostęp do tych informacji powinien sprzyjać poszerzaniu wiedzy konsumenta. Z drugiej strony bazuje się na zapotrzebowaniu konsumentów na informacje o produktach i ich właściwościach. Aby ich zadowolić, prezentuje się skrótkowo skład produktów: formuła TAED, ceramidy, czynnik pH, kolagen. Przeciętny klient nie ma pojęcia, co te terminy oznaczają. Manipulacja polega jednak na tym, że człowiek potrzebuje dowartościowania (przez innych, a przede wszystkim we własnych oczach⁴⁷) i nie przyzna się do nieznamomości zwrotów powszechnie funkcjonujących. Natomiast przy zakupie towarów konsument zaczyna sugerować się takimi właśnie obco brzmiącymi terminami, które nie dostarczają mu żadnej zrozumiałej informacji, a wpływają jedynie na obraz własnego „ja” i skuteczniają reklamę produktu⁴⁸

Reklama staje się sposobem komunikacji, w którym przekaz informacji przestaje być głównym przesłaniem. Przywiązuje się wagę nie tyle do prawdziwości, godziwości i odpowiedniości informacji, ile ważne staje się takie zaprezentowanie informacji, by konsument uwierzył w nie i sugerował się nimi przy podejmowaniu decyzji. Tym samym działalność reklamowa narusza przynależne konsumentowi prawa, mimo iż twórcy reklam nie są zwolnieni z przestrzegania praw człowieka.

3.1.2. Kreowanie iluzorycznej rzeczywistości

W reklamie drzemie niesamowita wprost siła, zdolna zmienić widzenie otaczającej rzeczywistości. Reklamy obiecują komfort, szczęście i życie wśród rzeczy obdarzonych magiczną mocą rozwiązywania wszelkich problemów. Poprzez zastosowanie odpowiednich środków perswazji wśród odbiorców reklam szerzy się wizja świata wprost bajkowego, ale jednocześnie ułudnego, nie mającego nic wspólnego z rzeczywistością.

Kreowanie iluzorycznej rzeczywistości w kampaniach reklamowych polega, między innymi, na przedstawianiu świata, kontaktów interpersonalnych jako przesyconych seksem, gdzie pożądanie wyznacza rytm życia i sposób odnoszenia się do siebie. Rzeczywistość potrzeb fizjologicznych, przy odpowiednio silnym natężeniu, może na tyle zawładnąć wyobraźnią konsumenta, że wbrew racjonalnej analizie przyjmie on reklamową wizję świata jako rzeczywistość⁴⁹ W tej rzeczywistości wafelek jest narzędziem nawiązywania intymnych kontaktów, internet określa, czy ktoś nadaje się na partnera, chipsy rozwiązują problem samotności, a szklanka piwa gwarantuje zabawę w doborowym towarzystwie. Hasła: „Wybierz lepsze życie”, „Nowa

⁴⁵ E. NOWIŃSKA, *Odpowiedzialność mediów za treść reklam*, „Aida-Media” (1996), nr 1 (20), s. 29–30.

⁴⁶ Por. E. BUDZISZ, *Informacje w reklamie*, „Marketing w praktyce” (1998), nr 4 (20), s. 11–13.

⁴⁷ A. GRZYWA, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997, s. 80–81.

⁴⁸ KOWALSKI, *dz. cyt.*, s. 34.

⁴⁹ Zob. LUBELSKA, *art. cyt.*, s. 92–93.

jakość życia” lub „Odkryjmy lepszy świat” sugerują, że rzeczywistość się zmieni, jeżeli tylko klient kupi reklamowany aktualnie produkt.

Reklama wpływa na obraz rzeczywistości, zniekształcając pewne informacje, inne przesadnie akcentując lub przedstawiając je w kolejności sprzyjającej zapamiętaniu preferowanych przez twórców reklam. Reklama zaczyna nie tyle odzwierciedlać rzeczywistość, ile tworzyć nową — łatwiejszą i przyjemniejszą, ale wyznaczoną i iluzoryczną⁵⁰. Fakt kreacji rzeczywistości w reklamie grozi standaryzacją gustów, postaw, zainteresowań, niszcząc przy tym indywidualność i niepowtarzalność człowieka.

3.1.3. Wykorzystywanie łatwości dziecka

Zaciekawienie dzieci reklamą sprawia, że producenci i agencje reklamowe coraz częściej koncentrują się na najmłodszych konsumentach, a środki i metody oddziaływania przez nich stosowane są często zmasowanym atakiem na niewykształconą jeszcze psychikę i osobowość dziecka. Najmłodszy wymaga bardzo realistycznej prezentacji towarów, gdyż obraz traktują dosłownie. Uczyniono z tego użytek, wyolbrzymiając szczególnie pożądane przez dziecko cechy, np. wielkość zabawek, ilość słodczy, animację gier komputerowych. Znając dziecięcą wrażliwość na okazywanie uczuć i zapewnienia o miłości, reklama subtelnie sugeruje, że zakup prezentowanego przedmiotu jest wyrazem szczególnej troski rodziców o swoje dzieci, a ci, którzy nie kupują danego towaru, widocznie nie kochają wystarczająco mocno⁵¹. Rzeczy stają się przedmiotem pożądania w równym stopniu, jak obiektem miłości i adoracji („Kochamy cię, Barbie!”). Reklamy dla najmłodszych odwołują się także do silnej u dzieci potrzeby akceptacji ze strony rówieśników. Sugeruje się, że samo posiadanie promowanego produktu zapewni przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi dziećmi⁵². Wszystkie te zabiegi psychologiczne trafiają na podatny grunt, czyli na dziecko z jego specyficznym sposobem patrzenia na świat i własną percepcją rzeczywistości.

3.2. Psychologia w reklamie jako „potencjał dobra”

Wszechobecność reklamy sprawia, że niemożliwe jest uniknięcie jej wpływu. Ogromne możliwości, jakie mają w sobie psychologiczne sposoby oddziaływania stosowane w reklamie, zawierają „znaczny potencjał dobra” (ER 4), który przy odpowiednim wykorzystaniu może w życiu społecznym znaleźć urzeczywistnienie.

3.2.1. Aktywne komunikowanie się w społeczeństwie

Reklama, by spełniała należną sobie rolę, powinna być narzędziem komunikacji. Opierając się na prawdzie, uczciwości i wzajemnej wiarygodności, ma stawać się jednym ze współczesnych sposobów komunikowania się podmiotów na rynku.

⁵⁰ W. BOŁOZ, *Etyka w reklamie*, w: *Percepcja reklamy*, s. 11.

⁵¹ B. KWACIAK, *Dziecko w reklamie*, „Businessman Magazine” (1992), nr 5 (14), s. 29.

⁵² R. STEFANICKI, *Dziecko a reklama — waga problemu*, „Aida-Media” (1999), nr 8 (63), s. 10–11.

Właściwemu odczytaniu potrzeb konsumentów z pomocą przychodzi specjaliści, którzy wykorzystując zdobytą wiedzę do wnikięcia w psychikę potencjalnych klientów, mogą reagować na zachowania rynkowe konsumenta, by sprostać im w optymalny sposób. Pomiędzy producentami i klientami dochodzi do swoistej komunikacji, w której aktywnie wymieniane są informacje dotyczące rynkowych oczekiwań oraz praktycznych możliwości zareagowania na nie.

Przez psychologiczne techniki wpływu producenci uaktywniają drzemiące w klientach skłonności, dostarczają wzorców do naśladowania, ułatwiają kształtowanie i zmianę postaw wobec produktów. Techniki te same w sobie są neutralne etycznie, gdyż bazują na naturalnych i wrodzonych ludzkich skłonnościach, reakcjach, zachowaniach. Dopiero przy ich świadomym użyciu, oddziaływanie to może zyskać pozytywny lub negatywny wydźwięk.

Reklama staje się zatem źródłem komunikatów skierowanych do potencjalnych klientów, od których oczekuje się zainteresowania i aktywnej reakcji. To dzięki psychologicznym zabiegom odwoływania się do troski o własne zdrowie zmieniają się zwyczaje żywieniowe i konsumenci zaczynają preferować zdrową kuchnię, a dzięki reklamowemu doksztalcaniu konsument przechodzi krótki kurs higieny osobistej, zmieniając dotychczasowe nawyki higieniczne⁵³

„Potencjał dobra” w reklamie może urzeczywistnić się poprzez stawianie się narzędziem społecznej komunikacji między producentem a klientem, między konkurentami na rynku oraz między wielkim światem polityki a przeciętnym obywatelem społeczeństwa. Zastosowanie psychologii w reklamie uwrażliwia konsumentów na pewne informacje, akcentuje odpowiednie komunikaty, dzięki czemu skutecznia proces wzajemnej komunikacji.

3.2.2. Promowanie powszechnie uznawanych wartości

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w instrukcji duszpasterskiej *Aetatis novae* (nr 11) określa środki przekazu jako bardzo ważny środek ewangelizacji i katechezy. Wśród audiowizualnych możliwości ewangelizacji znaczne miejsce przysługuje reklamie społecznej. Właściwym celem reklamy społecznej jest odwoływanie się do określonych uczuć ludzi, wskutek czego są oni bardziej skłonni do materialnego uczestnictwa w podejmowanych przez reklamodawcę akcjach⁵⁴. Głównym zadaniem tej formy reklamy jest promocja dobra, altruizmu, wzajemnego wsparcia. Stąd ważne jest, by organizacje społeczne i instytucje kościelne umiały śledzić uważnie rozwój nowoczesnych technik reklamy i odpowiednio je wykorzystać do szerzenia ewangelicznego orędzia w sposób odpowiadający oczekiwaniom współczesnego świata (por. ER 8). Często powtarzana reklama sprawia, że treść zapada w pamięć i porusza wyobraźnię. Potencjał dobra, jaki drzemie w zastosowanych w reklamie emocjach, może urzeczywistnić się w postaci konkretnej reakcji odbiorców

⁵³ M. PACZKOWSKI (opr.), *Czy reklama wychowuje społeczeństwo?*, „Aida-Media” (1999), nr 10 (65), s. 42–43.

⁵⁴ E. NOWIŃSKA, *Problemy z social advertising*, „Aida-Media” (1996), nr 7 (26), s. 33–34.

reklamy, ich moralnego wzrastania i wyrwania się z codziennego otępienia i znieczulicy na ludzką krzywdę⁵⁵

3.2.3. Podtrzymywanie uczciwej konkurencji

Wśród różnych pozytywnych zastosowań technik psychologicznych w reklamie należy zwrócić uwagę na oddziaływanie reklamy na gospodarke: „(...) reklama może być pożytecznym narzędziem, pozwalającym utrzymać uczciwą i moralnie odpowiedzialną konkurencję, która przyczynia się do wzrostu gospodarczego i służy autentycznemu postępowi ludzkości” (ER 5). Reklama, dostarczając informacji odnośnie do bardzo podobnych produktów, stwarza okazję do sprecyzowania swoich oczekiwań i wypracowania preferencji wobec ofert znajdujących się na rynku. Działalność reklamowa umożliwia producentom wykształcenie pozycji wyrobu na rynku⁵⁶ (odpowiednio zaplanowane i badawczo koordynowane połączenie efektów wizualnych, słuchowych i technik psychologicznego wpływu potrzebne jest do wytworzenia szczególnej pozycji danego produktu).

Reklama jest podstawowym instrumentem wspierającym współczesny obrót rynkowy, gdyż napędza obrót towaru (jego nieustanne kupowanie, zużywanie i wyrzucanie), przyczyniając się do wzrostu gospodarczego. Zaś nakłanianie konsumentów do uczestnictwa w przepływie towarów jest zadaniem psychologii, zaangażowanej w działalność reklamową⁵⁷

Podsumowując rozważania dotyczące pozytywnych aspektów reklamy, można stwierdzić, że najważniejszym kryterium w ocenie, czy reklama i użyte w niej środki perswazji są pozytywne, jest skutek, jaki przynoszą, a właściwie człowiek, który staje się najważniejszym punktem odniesienia. Reklama, jako istotny element środków społecznego przekazu i narzędzie komunikacji, powinna służyć dobru społecznemu, przestrzegając podstawowych praw przynależących każdemu członkowi społeczeństwa. Rzeczywistość pokazuje, że pozytywne zastosowania psychologii w reklamie jawią się raczej jako pewna sugestia, potencjał, który ma dopiero zostać wykorzystany.

Reklamodawcy i wspierający ich psycholodzy muszą być świadomi społecznych skutków działania reklamy i odpowiedzialności, jaka na nich spoczywa. Człowiek i jego dobro powinno być punktem odniesienia dla ich działalności, a obowiązkiem moralnym musi być troska o integralny rozwój człowieka. Reklama wtedy będzie oceniana jako dobra, kiedy wyzwalając będzie w ludziach decyzje i działania racjonalnie i moralnie dobre, przynoszące korzyści zarówno twórcy reklamy, jak i odbiorcy, budując przy tym ich wspólnotę. W tym kontekście ważna staje się dziedzina psychologii i możliwość wykorzystania jej osiągnięć do realizowania przesłania aktywnego komunikowania się podmiotów na rynku, promowania nienaruszalnych wartości ludzkich i podtrzymywania uczciwych działań konkurencyjnych, czyli tworzenia reklamy poprawnej etycznie.

⁵⁵ Por. J. PUCELJ, *Rola etycznego wzorca w mediach*, ComP (1995), nr 6 (90), s. 82.

⁵⁶ FOXALL, GOLDSMITH, *dz. cyt.*, s. 21.

⁵⁷ Por. Z. HANAS, *Różne formy manipulacji człowiekiem*, ComP (2000), nr 1, s. 55–67.

Die Anwendung der Psychologie in der Werbung — eine ethische Reflexion

Zusammenfassung

Die Thematik des Artikels betrifft das letztens populäre und gleichzeitig kontroverse Problem der Werbung. Im Beitrag handelt es sich jedoch nicht um die ökonomischen Fragen, sondern um den Einsatz der Psychologie in der Werbung und seine ethischen Konsequenzen. Es werden nicht nur Basisinformationen über die Werbung geschildert, sondern auch die psychologischen Tricks, die man in der Erschaffung einer effektiven Werbung anwendet. Und vielmehr werden dann die psychologischen Tricks der ethischen Kritik unterzogen. Es wird sowohl der positive als auch der negative Aspekt der Verwendung der psychologischen Erlangung in der Werbung dargestellt. Die verschiedenen Fachgebiete der Psychologie werden im Beitrag hervorgehoben.

Der Artikel soll die enorme Kraft der Manipulation durch die Werbung dem potentiellen Werbeadressat bewusst machen. Die Macht des Zuredens kann entweder einen positiven oder einen negativen ethischen Klang haben. Die Moral hängt davon ab, inwiefern die Werbeproduzenten die Menschenwürde und die Freiheitsrechte respektieren.