

dr Anna Kozłowska
Szkola Główna Handlowa
Katedra Socjologii

Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy

1. Wprowadzenie

Głównym celem mojego dzisiejszego wystąpienia jest zaprezentowanie Państwu ogólnego zarysu tematyki związanej z negatywnymi konsekwencjami oddziaływania reklamy na odbiorcę. Mam jednocześnie świadomość tego, iż każda z poruszonych w referacie kwestii może stać się odrębnym tematem seminarium. Często jednakże jest tak, iż wiele z tych tematów trudno jest analizować oddzielnie, albowiem wzajemnie się warunkują.

Z racji moich zainteresowań naukowych, chciałabym Państwu zaprezentować to, co na temat społecznych konsekwencji reklamy mówi socjologia komunikowania. Interesujące jest oczywiście to, w jakim stopniu tego typu problematyka jest czy może być przedmiotem zainteresowania etyki biznesu.

Z uwagi na bardzo szeroki zakres tematyczny chciałabym skupić się na tych aspektach oddziaływania reklamy, które wykraczają poza jej funkcjonowanie jako instrumentu komunikowania rynkowego, czyli na tych które dotyczą **funkcjonowania reklamy jako elementu**

życia społecznego. Oddziaływanie reklamy rozważane jest tutaj nie tyle w aspekcie tego, co komunikat reklamowy może uczynić z odbiorcą-konsumentem, ale przede wszystkim jaką rolę pełni reklama w społeczeństwie.

W rozważaniach dotyczących wpływu reklamy na życie społeczne zarysowują się dwie skrajne tendencje; z jednej strony przypisuje się reklamie niemal nieograniczony wpływ na ludzkie postawy i zachowania, z drugiej zaś odmawia się jej jakiegokolwiek wpływu. Tendencje te są zwłaszcza widoczne w momencie dyskusji pomiędzy przeciwnikami a zwolennikami reklamy.

W swoich rozważaniach przyjmuję, że nasze zachowania nie są efektem działania jednego jedynie bodźca, lecz raczej wynikiem złożonego splotu różnych uwarunkowań, zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych wobec człowieka, wśród których reklama jest tylko jednym z owych czynników. Tym samym wpływ reklamy należałoby rozpatrywać nie tylko w odniesieniu do konkretnych postaw i zachowań, ale raczej w relacji do całego układu czynników i okoliczności warunkujących owe zachowania. Jest to zadanie niezwykle trudne, niemniej jednak sądzę, iż warto tego typu próby podejmować.

Po tym ogólnym wprowadzeniu, chciałabym przejść do głównego założenia mojego referatu, iż **współczesna reklama oddziałuje głównie poprzez pobudzanie emocji odbiorcy.**

2. Reklama prowokuje emocje

Już sama definicja reklamy mieści w sobie zarówno aspekt informacyjny, jak i perswazyjny. Reklama ujmowana jest – zgodnie z definicją przyjętą przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu – **jako wszelka płatna, bezosobowa forma prezentowania i popierania dóbr, usług oraz idei przez określonego nadawcę.** Warto zauważyć, że definicja ta odnosi się zarówno do reklamy komercyjnej, jak politycznej i społecznej. Te dwie ostatnie nie będą przedmiotem moich dzisiejszych rozważań.¹

Założenie o perswazyjnej roli reklamy wynika jednakże nie tylko z definicji, ale w dużej mierze z ograniczanej coraz bardziej informacyjnej roli reklamy, na rzecz perswazyjnej. **Działanie współczesnego komunikatu reklamowego nastawione jest nie tyle na przekazywanie istotnych informacji o produkcie, co raczej na wzbudzanie odpowiednich emocji u odbiorcy.** Tendencję taką możemy zauważyć nawet w przypadku produktów, które powinny w sposób aktywny i racjonalny angażować konsumenta w przetwarzanie informacji oraz podejmowanie decyzji o zakupie. Chodzi tutaj o produkty złożone technicznie i/lub o wysokiej cenie, kupowane rzadko i pod wpływem racjonalnych przesłanek (tj. samochód, mieszkanie, dom, usługi finansowe).

¹ Będę omawiać tylko te aspekty, które dotyczą reklamy komercyjnej, nie uwzględniam w swych rozważaniach oddziaływania reklamy politycznej czy społecznej. Wobec reklamy politycznej rzadko stawiane są takie zarzuty, jak wobec reklamy komercyjnej, chociaż część z nich niewątpliwie również reklamy politycznej dotyczy. Odrebną problematykę stanowi również funkcjonowanie reklamy społecznej, przede wszystkim dlatego, że jej działania m.in. nastawiane są na przeciwdziałanie negatywnym skutkom reklamy społecznej.

Dlaczego współczesna reklama oddziałuje głównie na emocje? I do czego to może prowadzić?

W zasadzie możemy powiedzieć, że współczesna reklama walczy o swoje wpływy zarówno z konkurencyjnymi źródłami informacji, jak i z przeszkodami, które stawia przed reklamą sam odbiorca.² Znudzenie tradycyjną formą reklamy, negatywne postawy wobec reklamy, powierzchowny często odbiór komunikatów reklamowych powoduje konieczność poszukiwania nowych środków perswazji. Jednym z takich sposobów staje się **reklama wykorzystująca słowa bądź zdania o dużym ładunku emocjonalnym oraz bodźce wizualne wywołujące emocje**, czyli takie które są w stanie zwrócić uwagę odbiorcy, zainteresować go produktem, wzbudzić pragnienie jego zakupu oraz pobudzić do działania. Jednocześnie sfera poznawcza reklamy zostaje sprowadzona do minimum.

Z tego co powiedziałam we wprowadzeniu, wpływ reklamy na odbiorcę nie można jedynie sprowadzać do bezpośredniego oddziaływania na jego zachowania (tak jak to się czyni w podejściu behawioralnym). **Oddziaływanie to możemy rozpatrywać w trzech podstawowych płaszczyznach: poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej.** Owe oddziaływanie ma raczej charakter długofalowy,

² Odbiorca już dawno przestał być traktowany jako pasywny uczestnik komunikowania rynkowego. Na przetwarzanie informacji przez odbiorcę mają wpływ dwie grupy czynników. Pierwsza grupa dotyczy czynników leżących po stronie reklamy. Jej forma i treść nastawione są na przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zainteresowanie go produktem. Drugą grupę czynników stanowią cechy osobowe odbiorcy: somatyczne (związane z funkcjonowaniem jego zmysłów), aktualny stan organizmu (odczuwanie głodu, zmęczenia) oraz wypracowane schematy poznawcze (posiadana wiedza, doświadczenia, potrzeby, postawy, kontekst, w jakim dochodzi do procesu przetwarzania informacji).

generujący w sobie wpływ na postawy i zachowania odbiorców innych czynników.

3. Oddziaływanie reklamy w trzech płaszczyznach

W sferze poznawczej reklama dąży przede wszystkim do tego, aby zwrócić uwagę odbiorcy. W tym względzie komunikaty reklamowe wykorzystują zarówno formę komunikatu, mającą za zadanie wyróżnić go z innych komunikatów docierających do odbiorcy (np. intensywne dźwięki), jak i treść (poprzez odwołanie do potrzeb, oczekiwań czy doświadczeń odbiorcy).

Działania te służą przede wszystkim temu, aby odbiorca zainteresował się produktem. W tym celu komunikat reklamowy przedstawia nam określone informacje o produkcie; coraz częściej – jak powiedziałam – informacja ta sprowadzona zostaje do marki produktu bądź do pokazania jego szczególnych właściwości czy zastosowań.

Jednakże reklamę rzadko już utożsamia się z komunikatem pełniącym głównie funkcję informacyjną, pokazującym atrybuty produktu. Twórcy komunikatów reklamowych dawno zdali sobie sprawę z tego, iż są one w stanie wzbudzić zainteresowanie jedynie wtedy, gdy w jakiś znaczący sposób odwołują się do życia odbiorców. W tym względzie **reklama odwołuje się do tego, co znane odbiorcy z jego doświadczeń, odwołuje się do jego potrzeb czy oczekiwań wobec rzeczywistości.**

Tutaj pojawiają się pierwsze obawy co do reklamy, a dotyczące jej wpływu na ludzkie potrzeby. Bardzo często można się spotkać w literaturze ze zdaniem, iż **reklama kształtuje sztuczne potrzeby**. W tych dyskusjach chodzi nie tylko o to, że ludzie pod wpływem reklamy zakupują produkty, których nie potrzebują, ale przede wszystkim podkreśla się fakt, iż **reklama uczy człowieka zaspokajania potrzeb psychicznych i społecznych poprzez konkretne dobra i usługi; w ten sposób kształtuje materialne podejście do rzeczywistości**.

Aby produkt wiązał się z życiem odbiorcy, twórcy reklamy wykorzystują fragmenty rzeczywistości, odpowiednio spreparowane dla potrzeb komunikatu reklamowego i łączą je z kupowaniem, użytkowaniem produktów. Tutaj pojawia się zasadnicza kwestia dotycząca tego, czy reklama odzwierciedla rzeczywistość społeczną?

Reklama pokazuje świat bardzo uproszczony, często schematyczny, sprowadzony do stereotypów. W przypadku reklamy ograniczenia czasowe czy przestrzenne w połączeniu z dążeniem do komunikatywności narzucają wręcz konieczność pewnej schematyzacji czy to prezentowanych postaci, relacji zachodzących między nimi czy to zdarzeń.

Reklamie zarzuca się z reguły, iż **kształtuje fałszywe wyobrażenia na temat rzeczywistości, przede wszystkim zaś utrwała stereotypowe podejście do rzeczywistości**. W praktyce trudno oczekiwać, aby reklama posługiwała się bardzo złożonymi informacjami na temat rzeczywistości. Reklama posługuje się

stereotypami, albowiem mają one w sobie moc wzbudzania zainteresowania odbiorcy, przede wszystkim ich cechy uwiarygodniają i/lub uatrakcyjniają przekaz reklamowy. Dlaczego? Dlatego, że stereotypy są łatwo rozpoznawalne dla odbiorców i zrozumiałe. Wywołują u odbiorcy określone skojarzenia emocjonalne i poznawcze. Dlatego gospodyni domowa oferuje w komunikatach reklamowych produkty codziennego użytku, zaś kosmetyki modelka, której cechy atrakcyjności są dostatecznym dowodem na skuteczność oferowanego produktu.

Kontrowersje wywołuje nie tylko to, że reklama prezentuje uproszczoną rzeczywistość, ale również fakt, o którym wspominałam wcześniej, iż **reklama sprowadza życie człowieka do konsumpcji**. Model rzeczywistości, jaki prezentuje reklama jest modelem świata materialnego, albowiem jest efektem łączenia ludzkich potrzeb (miłości, bezpieczeństwa) z użytkowaniem produktów.

W płaszczyźnie emocjonalnej reklama dąży przede wszystkim do silnego związania odbiorcy z produktem. Wpływy reklamy w sferze poznawczej i emocjonalnej wzajemnie się warunkują. Innymi słowy reklama nie może oddziaływać na emocje, jeśli nie odwoła się do określonych elementów poznawczych, o których wspominałam wcześniej, do tego, co znane i akceptowane przez odbiorcę bądź do tego, co go zaskakuje.

Jak już była wcześniej mowa, w przypadku reklamy trudno jest mówić o takim bezpośrednim, natychmiastowym oddziaływaniu na ludzkie zachowania. Zastosowanie w reklamie ma jednakże

koncepcja wpływu reklamy na zachowania konsumpcyjne poprzez uczenie odbiorcy określonych reakcji emocjonalnych w przypadku zetknięcia się z produktem. Najczęściej stosowaną metodą oddziaływania jest odwołanie się do cech nadawcy bądź sytuacji, z którymi odbiorca może się łatwo identyfikować. (mechanizm identyfikacji-projekcji). Odbiorca identyfikuje się z bohaterem komunikatu bądź z sytuacją zaistniałą w komunikacie, wzbudzone w ten sposób pozytywne emocje przenoszone są na produkt. **W efekcie czego nastąpić ma silny emocjonalny związek pomiędzy produktem a odbiorcą.** Człowiek poprzez kontakt z reklamą kojarzy używanie określonego produktu z konkretnymi emocjami, które wydają mu się na tyle ważne, iż w celu ich odczuwania dokonuje zakupu danego produktu.

Mówię o tworzeniu związku pomiędzy konsumentem a produktem nie bez przyczyny, albowiem konsekwencją takich oddziaływań reklamy może być **silne uzależnienie funkcjonowania człowieka od konkretnych produktów.** Innymi słowy wywołanie u siebie konkretnych emocji (np. radości) czy uczuć (np. pewności siebie) możemy zacząć kojarzyć z kupowaniem czy użytkowaniem określonych produktów.

W płaszczyźnie behawioralnej kumulują się zatem efekty oddziaływania na sferę poznawczą i emocjonalną człowieka, zarówno pozytywne (o których nie wspominam w referacie), jak i omawiane przeze mnie efekty negatywne. W efekcie uaktywnić się może wpływ uproszczonego podejścia do rzeczywistości, łączenia użytkowania produktów z konkretnymi emocjami na postawy i zachowania.

4. Główne czynniki decydujące o negatywnej roli reklamy w życiu społecznym

Z tego, co dotychczas powiedziałam wysnuć można wniosek, iż **w wielu przypadkach możemy stać się bezwolni wobec reklamy**. W efekcie kumulowania się wielu czynników decydujących o postawach i zachowaniach, negatywna rola reklamy może się zdecydowanie objawić.

Reklama, aby działać na człowieka w sposób negatywny musi jednakże natrafić na podatny grunt, a więc trafić do jednostek czy grup, których możliwości krytycznego myślenia są w dużym stopniu ograniczone. Trudno tutaj wymienić wszystkie czynniki decydujące o manipulacyjnej roli reklamy, postaram się wymienić te najbardziej szczególne.

Szczególną grupę odbiorców reklam stanowią **dzieci**, z racji tego iż – przynajmniej w początkowym okresie swego życia – przyjmują wszystkie postrzegane elementy rzeczywistość jako prawdziwe. Dla dzieci świat z komunikatów reklamowych jest równie realny, co świat z ich najbliższego otoczenia.

Czy reklama zawsze ma negatywny wpływ na dzieci? Dzieje się tak, wtedy, kiedy dziecko podlega niekontrolowanemu wpływowi reklamy. Generalnie należy zauważyć, że to rodzice powinni decydować o systemie wartości, norm i wzorów zachowań dziecka. Powinni również modyfikować wpływ wielu innych źródeł informacji, w tym reklamy.

Ciągłe powtarzanie mało złożonych informacji, schematyczna prezentacja postaci, możliwość rozwiązania wielu problemów poprzez zakup produktu wraz z błędami popełnianymi w procesie socjalizacji niestety mogą rodzić u dzieci fałszywe wyobrażenia na temat rzeczywistości.

Inną grupę czynników, które wymienia się jako potencjalnie ograniczające możliwości krytycznego myślenia są **cechy osobowościowe człowieka**. Niskie poczucie wartości, poczucie zagubienia czy osamotnienia mogą niestety wzmacniać negatywną rolę reklamy. Cechy te są nie tylko efektem błędnie przebiegającego procesu socjalizacji w rodzinie. Na to nakładają się również pewne sytuacje losowe, w których znalazł się człowiek: znaczące zmiany w jego życiu, okres dojrzewania, choroby powodują często czasowe zachwianie równowagi psychicznej, przez to też człowiek staje się bardziej podatny na wszelkiego typu wpływy.

W efekcie zakupu reklamowanego produktu, człowiek może odczuwać wątpliwą satysfakcję, pewność siebie czy bezpieczeństwo. Jeśli się tak nie dzieje bądź efekty są krótkotrwałe rodzić to może przekonanie, iż należy kupować więcej i więcej, aż może kiedyś nastąpi moment uspokojenia.

Trudno wymienić wszystkie czynniki, które wzmacniają manipulacyjną rolę reklamy; warto jednakże dodać, że **istotnym – obok osobistej historii każdego człowieka - czynnikiem są obecnie zmiany społeczne, jakie zachodzą zarówno w skali**

naszego kraju, jak i w skali globalnej. Propagowanie nowych wzorców zachowań, ogromna oferta rynkowa i rozbudzone wraz z nią potrzeby konsumpcyjne nakładają się na efekty zmian zachodzących w skali globalnej. Ogromna ilość i zróżnicowanie informacji, które docierają do współczesnego człowieka, pomieszanie systemów wartości, norm i wzorów zachowań powoduje konieczność ponownego odnalezienia się w rzeczywistości. Niestety poczucie zagubienia czy niepewności wynikające z nadmiaru informacji, poczucie braku własnej tożsamości może rodzić większą podatność na sugestie, również reklamy.

Nie da się ukryć, że głównym celem działania reklamy jest wpływanie na wielkość sprzedaży produktów. W tym celu twórcy reklamy robią wiele, aby zainteresować nas produktem i wpłynąć na nasze decyzje konsumenckie. **Trudno jednakże traktować człowieka jako biernie reagującego na bodźce; człowiek bowiem przetwarza informacje płynące z komunikatów zgodnie ze swoimi potrzebami, oczekiwaniami, doświadczeniami czy wiedzą na dany temat.** Reklama wychodzi niejako naprzeciw tym potrzebom czy oczekiwaniom, dotyczy to zarówno stereotypowego podejścia do rzeczywistości, jak i łączenia użytkowania produktów z określonymi emocjami.

Reklama nie tworzy stereotypów, ona wykorzystuje to, co funkcjonuje w naszej świadomości, wykorzystuje też nasze słabości, niedoskonałości i pokazuje rozwiązanie wielu problemów poprzez zakup produktu.

Produkty pełnią bowiem w naszym życiu rolę szczególną. Nie zakupujemy produktów jedynie dla ich wartości użytkowych, traktujemy je często jako możliwość zmanifestowania własnej indywidualności czy przynależności do grupy, jako możliwość oderwania się od rzeczywistości, wyjścia poza problemy dnia codziennego. Ta symboliczna funkcja produktów wydaje się szczególnie ważna w życiu człowieka. Jednakże jeśli stanie się ona najważniejsza, wtedy zaczynamy tracić kontrolę nad naszymi zachowaniami.

5. Zakończenie

Pomimo, iż o naszych postawach i zachowaniach decyduje wiele złożonych czynników, **należy traktować reklamę jako jedno z potencjalnych źródeł negatywnych konsekwencji wobec człowieka.**

Człowiek ma do czynienia codziennie z tysiącami komunikatami reklamowymi, iż w rzeczywistości nie jest w stanie się od nich uwolnić. Nie sądzę jednakże, iż demonizowanie roli reklamy w życiu społecznym przynosić miało jakieś pozytywne efekty, na przykład w postaci ograniczenia jej negatywnego działania. Reklama jest wpisana w naszą rzeczywistość. Dlatego jedynie rzetelna wiedza na jej temat może ograniczać jej negatywne skutki.

Jednakże nie chodzi tutaj tylko o budowanie świadomości zagrożeń, jakie niesie reklama, ponieważ można się spodziewać, iż występuje ona zarówno po stronie twórców, jak i odbiorców komunikatów

reklamowych. Głównym działaniem, które powinno się podejmować to kształtowanie nie tyle negatywnego, co krytycznego podejścia wobec reklamy. W dyskusjach dotyczących reklamy powinno się przede wszystkim podkreślać złożony charakter oddziaływania reklamy, uzależniony zatem od wielu innych czynników, na które jako odbiorcy możemy mieć wpływ.

Wykaz literatury wykorzystanej w referacie:

- E. Aronson, Człowiek – istota społeczna, PWN, Warszawa 1995
- E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna. Serce i umysł, Zysk i S-ka, Poznań 1997
- C. L. Bovée, W. F. Arens, Contemporary Advertising, Homewood Illinois, Irwin 1989
- S. W. Dunn, A. M. Barban, D. M. Krugman, L. N. Reid, Advertising. Its Rone in Modern Marketing, The Dryden Press. Orlando 1990
- W. Leiss, S. Kline, S. Shally, Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being, Ontario 1986
- M. Mrozowski, Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991
- J. Szczepański, Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji, PWE, Warszawa 1981
- M. Adamiec, R. Kulik, Uzależnienie od dobrobytu – przyczynek do zrozumienia, [w:] Zmiany społeczne. Zagrożenia i wyzwania dla jednostki, pod red. Z. Ratajczak, IP PAN, Warszawa 1993

Schemat 1. Płaszczyzny oddziaływania reklamy a kontrowersje wokół reklamy

w płaszczyźnie poznawczej

reklama stara się zwrócić uwagę odbiorcy
(poprzez formę i treść)



komunikat reklamowy przedstawia
określone informacje o produkcie



komunikat reklamowy odwołuje się
do życia odbiorcy, do jego potrzeb,
oczekiwań wobec rzeczywistości

● → reklama wzbudza sztuczne
potrzeby



reklama tworzy świat z fragmentów
rzeczywistości społecznej

● → reklama kształtuje fałszywe
wyobrażenia na temat
rzeczywistości, ról
społecznych itd.



reklama łączy zaspokajanie
potrzeb człowieka z użytkowaniem
produktów

● → reklama sprowadza świat
do postaci materialnej



w płaszczyźnie emocjonalnej

reklama dąży do emocjonalnego
związania konsumenta z produktem



w płaszczyźnie behawioralnej

w efekcie czego skłania nas do zachowań, których
nie podejmowalibyśmy w sytuacji, gdyby reklama
na nas nie oddziaływała



silne uzależnienie funkcjonowania człowieka od
konkretnych produktów

Prof. Wojciech Gasparski

Zapraszam państwa do dyskusji, nawiasem mówiąc – w Dniu Konsumenta, tak się nam to zabawnie złożyło. Swojego czasu w biuletynie informacyjnym PAN-u wyczytałem, że w SGH opracowany został temat, w którym rozpatrywany jest aspekt etyczny reklamy, a ponieważ to właśnie pani doktor była jego autorką, skorzystałem z tej informacji, by zaprosić panią do nas. Jak państwo widzą, w tym przypadku skutek reklamy był zdecydowanie pozytywny, niosła bowiem ona rzetelną informację. Od tego,- w jakim stopniu komunikat ma charakter informacji lub manipulacji, zależą pozytywne bądź negatywne aspekty reklamy.

Dr Grzegorz Szulewski SGH

Chcę zwrócić uwagę na rzecz następującą: kiedy zajmujemy się etyką biznesu, to odpowiedzialność pojawia się na poziomie zarządzania, odpowiedzialności społecznej. Dobrze byłoby uświadomić sobie, że na tym poziomie odpowiedzialność się nie kończy, ponieważ odpowiedzialność promocji istotowo związana jest z prowadzeniem biznesu. Wobec kształtowania osobowości oraz wyborów odpowiedzialność reklamodawców jest sprawą bardzo ważną, o czym często się zapomina.

Dr Leonard Rojewski

Chcę spytać, czy w procesie reklamowania występuje tor sprzężenia zwrotnego, a jeśli tak, to co stanowi tu element nadawczy i jaka selekcja tu występuje. Do czego dochodzi, kiedy ten tor sprzężenia zwrotnego się kończy ?

Mgr Maciej Chrabąszczewski SGH

Wspomniała Pani o odbiorze reklamy przez dzieci, i o tym jak są na nią narażone w swej wrażliwości i bezstronności. Wiemy już, że w USA stosowane są specjalne techniki przeciwdziałania nieprawdziwym komunikatom. Myślę, że w naszych szkołach powinno się wprowadzić przedmiot uczący właściwego odbioru reklamy.

Dr Ryszard Banajski

Proszę o rozszerzenie tematu dotyczącego sfery emocjonalnej. Z punktu widzenia etyka można dokonywać pewnej typologii emocji: są takie, które bardziej rozwijają osobowość, i te które służą potrzebom doraźnym. Ciekaw jestem, czy w literaturze przedmiotu przeprowadzona została typologia tych emocji i jeśli badania te zrobiono – jaki typ emocji eksploatowany jest w Polsce najczęściej ?

Prof. Tadeusz Olewicz

Reklama, tak jak wszystko co człowiek czyni podlega alienacji. Rzecz w tym, żeby aspekty dodatnie przeważały, by bilans strat i zysków był dodatni. Nie jestem zwolennikiem zakazów, prohibicji, zatem uważam, że nadawcy przekazu propagandowego (reklamy) wolno wywoływać emocje, wolno (per fas et nefas) realizować swoje interesy, dążyć do osiągnięcia celu. Odbiorca atoli ma prawo do obrony, idzie mi o obronę dzieci – przed szkodliwym wpływem reklamy. Uważam, że najskuteczniejszym zabezpieczeniem jest kształtowanie tego, co się nazywa *duchem*, *smakiem* albo *podglebiem*. Pod tym względem dziecko polskie znajduje się w bardzo

niekorzystnym położeniu z uwagi na funkcjonujący obecnie system edukacyjny. Mam na myśli głównie dwie sprawy: nieobecność przedmiotów filozoficznych w programach, zwłaszcza logiki oraz niedostatki w zakresie pobudzania wrażliwości estetycznej, a w szczególności niedostatecznego przygotowania do odbioru muzyki klasycznej (Mozarta, Haydna, Beethovena).

/Tu nastąpiła niezawiniona przez protokolantkę przerwa w nagraniu, która trwała do końca dyskusji. Przepraszamy wszystkich państwa, których wypowiedzi nie zostały zarejestrowane/.

Odpowiedzi referentki.

Zacznę od odpowiedzi na pytania zadane przez p. Rojewskiego. Reklama jest instrumentem działającym na odbiorców w sposób pośredni, ponieważ korzysta z pośrednich środków komunikacji takich jak telewizja, radio, prasa, kino, reklama zewnętrzna i bardzo trudno o jednoznaczne określenie, jakiego typu reakcje zachodzą u odbiorców. Tego typu badania są przeprowadzane. Dowiadujemy się z nich jaki jest naprawdę nasz dostęp do środków komunikowania i jaki jest ich wpływ na naszą świadomość o istnieniu danego produktu oraz o drogach dotarcia do niego. Aby stwierdzić, jaki jest istotny wpływ reklamy na nasz odbiór wykorzystuje się różnego rodzaju modele pokazujące – jaki jest jej wpływ na decyzję o zakupie. Uchwycenie przyczyny podjęcia decyzji jest trudne i tworzenie narzędzi badawczych w tym celu nastrecza wiele trudności.

Pan R. Banajski poruszył kluczową kwestię roli emocji w reklamie, które regulują przecież nasze postawy i zachowania, jak też przetwarzanie informacji. Procesy poznawcze i emocjonalne u

człowieka są trudne do rozróżnienia, zazębiają się i warunkują. Poszukujemy informacji, które odpowiadają na nasze zapotrzebowania i oczekiwania, potwierdzają nasze doświadczenie. Reklama nie zmienia naszych postaw – utrwala je i nieco modyfikując. Odrzucamy przecież taką, która nie pasuje do naszych wyobrażeń na temat rzeczywistości i nas samych. Przyjmujemy tę, która wykorzystując nasze potrzeby przekształca je w potrzeby dotyczące konkretnych produktów. Pani doc.D. Miller poruszyła kwestię zaspakajania potrzeb podstawowych. Nasuwa się tu pytanie – czy w ogóle jesteśmy w stanie określić zakres naszych potrzeb podstawowych? Jest to stale przedmiotem badań czy utworzenie schematu zaspokajania ludzkich potrzeb według jakiejś hierarchii jest możliwe? Wracając do komunikatów reklamowych potrzebna jest w nich rzetelna informacja i drażni nas, kiedy nie do końca wiemy o co tu chodzi naprawdę. Naszą ocenę chcielibyśmy oprzeć na informacji wiarygodnej i prawdziwej. Często jednak jest tak, że reklamowany produkt obiecuje nam realizację sugerowanych nam przez reklamodawcę profitów, przekonując, że to i tylko to powinniśmy nabyć, aby osiągnąć pełny sukces życiowy. Niesie to ze sobą pewne zagrożenie – możemy zacząć wierzyć zupełnie serio, że jeżeli nie ukształtujemy swego życia na jej obraz i podobieństwo – możemy stracić naszą wielką szansę. Okażemy się przegrani, nieskuteczni. Powinniśmy pamiętać o tym, że w ludzkie życie wpisane jest prawo do błędu. Nie znajdziemy tego w szczęśliwym i idealnym świecie wykreowanym przez reklamy. Inna sprawa to skuteczność komunikatu reklamowego w odniesieniu do ludzi o różnych kulturach i różnych poziomach wiedzy. I tak np. wizerunek zwierzęcia użyty dla potrzeb reklamowych różnie bywa odbierany w

zależności od tego, jakie skojarzenia budzi w danym obszarze kulturowym.

Chciałabym powiedzieć parę słów również o reklamie społecznej czy też antyreklamie – bo przecież bywa kierowana niejednokrotnie przeciw reklamie jako takiej. Największa tego typu organizacja na świecie – Edbasters tworzy komunikaty dla internetu a dotyczą one szkodliwych produktów oraz manipulacji rzeczywistością. W Polsce rozwija się ona bardzo powoli, choć pojawiają się czasem komunikaty o ludziach w potrzebie i informacje, w jaki sposób możemy im pomóc . Najczęściej jest to zasygnalizowanie istnienia pewnych problemów społecznych występujących w Polsce.

Ważną kwestię odbioru reklamy przez dzieci poruszył pan mgr M. Chrabąszczewski. Konieczna jest edukacja i to zarówno na poziomie ludzi dorosłych jak i dzieci. Żeby umieć chronić dzieci przed niewłaściwym jej wpływem najpierw sami musimy być świadomi jej oddziaływania, umieć zauważać komunikaty negatywne, by móc je dzieciom wytłumaczyć – to jest bezwzględnie konieczne. Pierwsze badania wśród dzieci są już przeprowadzone, dotyczą one ich reakcji na przekaz jaki niesie reklama. W kwietniu ukaże się mój podręcznik dotyczący socjotechnik oddziaływania reklamy , pierwszy na ten temat w Polsce.

Prof. Wojciech Gasparski

Dziękujemy pani doktor za odpowiedzi na nasze pytania. Chciałabym abyśmy na koniec uświadomili sobie jedno, a mianowicie, że reklama służąc informowaniu czy manipulacji sama jest również towarem. Korzystamy z tych produktów, które nas interesują, których potrzebujemy, inne nas nie angażują, bo są nam zwyczajnie niepotrzebne. Kiedy zaczniemy mieć do reklamy taki sam stosunek

jak do innych towarów wystawianych na sprzedaż – przestaniemy ją demonizować. Podejźmy do niej z refleksją i dystansem – a wtedy uzależnienie od niej przestanie nam zagrażać. Uniezależnieni – obronimy naszą wolność, tę wartość najwyższą, na której przecież nam wszystkim zależy najbardziej.

Dziękuję pani doktor i państwu za udział w spotkaniu. Do zobaczenia za miesiąc.