

Sulej, Monika

Reklama podprogowa jako forma manipulacji

Warszawskie Studia Pastoralne 12, 50-59

2010

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MONIKA SULEJ

REKLAMA PODPROGOWA JAKO FORMA MANIPULACJI

Reklama stała się zjawiskiem tak powszechnym, że nie da się przejść obok niej obojętnie. Kampanie reklamowe wprawiają w zachwyty, oburzają, a nawet powodują lęk wśród odbiorców. Artykuł porusza kwestie reklamy subliminalnej, która może budzić obawy, ponieważ niejako przemycą w przekazie bodźce wzrokowe lub słuchowe, które trwają zbyt krótko, aby mogły być świadomie zarejestrowane przez odbiorcę lub są zamaskowane innymi bodźcami. Reklamę podprogową przez wiele lat traktowano jak wiedzę tajemną, drastyczną formę nieświadomego wpływu wywołującą zmiany emocjonalne i poznawcze. Jednak po wnikliwym poznaniu mechanizmów działania tej formy reklamy, przestaje ona budzić obawy. Wydaje się, że reklama podprogowa nie jest groźna, lecz nie można wykluczyć, że może kiedyś stać się poważnym problemem uderzającym w odbiorcę.

Odbiór przekazu reklamowego zawsze napotyka na jakieś przeszkody, które zmniejszają jego skuteczność. Wystarczy wspomnieć o zjawisku szumu informacyjnego, nieprawidłowego dekodowania przekazu. Coraz częściej występuje również zjawisko zmęczenia reklamami i ucieczka odbiorców od bloków reklamowych poprzez zmianę kanału, czyli tzw.

MONIKA SULEJ – mgr lic. teologii w zakresie edukacji medialnej i dziennikarstwa. Studia magisterskie na UKSW w Warszawie ukończyła w 2007 roku obroną pracy pt.: *Perswazja i manipulacja w przekazach reklamowych. Studium pastoralne* napisaną pod kierunkiem ks. prof. J. Przybyłowskiego. Obecnie doktorantka Sekcji Teologii Pastoralnej na UKSW. W pracy doktorskiej zajmuje się wpływem reklamy i *public relations* na wizerunek Kościoła w Polsce. Prowadzi zajęcia z psychologii i organizacji reklamy oraz ćwiczenia z teologii pastoralnej.

zapping. Fakt ten sprawia, że twórcy reklam zainteresowali się percepcją podprogową i technikami reklamy subliminalnej¹, które mogłyby pomóc w ominięciu wspomnianych wcześniej barier związanych z odbiorem.

Stosowanie sugestii podprogowych² od dawna budziło duże zainteresowanie nie tylko ekspertów od tworzenia reklam, ale również psychologów. Jesienią 1957 roku³ w USA przeprowadzono pierwszy komercyjny eksperyment z użyciem technik wpływu podprogowego. Jego autorem był J. Vicary. Widzowie, którzy przyszli na seans do kina w Fort Lee w stanie New Jersey, zobaczyli film z wmontowanymi klatkami filmowymi, na których widniał napis: „Głodny? Jedz popcorn” oraz „Pij Coca-Colę”. Migawki te trwały zbyt krótko, by można było je dostrzec, jednak jak twierdził autor, w przerwie odnotowano wzrost sprzedaży Coca-Coli o 18,1% a kukurydzy aż o 57,5%. Dane te jednak nie mogły być potwierdzone, ponieważ nie przeprowadzono badań w warunkach kontrolowanych. Istnieje hipoteza, że wyniki tego eksperymentu zostały zmyślane⁴.

Kanadyjski socjolog W.B. Key twierdził, iż twórcy reklam podstępnie umieszczają w nich obiekty seksualne, które mają wywołać w odbiorcach emocjonalne pobudzenie. Odczucie to jest przenoszone na reklamowany towar a to skłania do jego zakupu. Zarówno J. Vicary, jak i W.B. Key zostali skompromitowani, jednak nie przekreśliło to wiary ludzi w działanie podprogowe. Nawet teraz, ponad 60% Amerykanów żywi przekonanie, że bodźce podprogowe wykorzystywane są zarówno

¹ Przekazy na podświadomość są niedopuszczalne. Reklamy powinny być łatwo rozpoznawalne, oddzielone od innych programów za pomocą środków optycznych lub wizualnych i nadawane w blokach reklamowych. Niedopuszczalne są także reklamy potajemne, czyli przedstawianie produktów lub usług w programach telewizyjnych, gdy służy to celom reklamowym.

² Działanie podprogowe jest drastyczną formą nieświadomego wpływu, który wywołuje zmiany emocjonalne i poznawcze za pomocą bodźców zbyt słabych, by je świadomie wykryć.; P.G. Zimbardo, M.R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004, s. 354.

³ W tym samym roku została wydana książka V. Packarda nosząca tytuł *Ukryci doradcy*. Autor twierdzi, że przemysł reklamowy korzysta z wyników badań psychologicznych, by manipulować konsumentami, używając przy tym bardzo wyrafinowanych technik. Książka odniosła ogromny sukces na rynku, jednocześnie przyczyniła się do zainteresowania tematem reklamy działającej na podświadomość oraz wywołała panikę wśród amerykańskich konsumentów.

⁴ P.G. Zimbardo, M.R. Leippe, dz. cyt., s. 339–340; D. Doliński, B. Bloch, *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Kraków 2006, s. 128.

w reklamie telewizyjnej, jak i kinowej a 50% badanych uważa, że są to działania niezwykle skuteczne⁵.

W 1959 roku dwaj psychologowie – Champion i Turner – przeprowadzili eksperyment, który miał na celu zbadanie skuteczności reklam na podświadomość. Jednej grupie swoich badanych pokazywali trzydziestominutowy film, w którego trakcie co dziesięć sekund rozbłyskiwało na jedną setną sekundy zdjęcie ukazujące łyżkę gotowanego ryżu z napisem „Cudowny Ryż”. Innej grupie wyświetlali ten sam film, jednak zamiast „Cudownego Ryżu” pojawiała się klatka z bezsensowną płataniną kilku linii. Po projekcji pokazywano badanym zdjęcie z łyżką ryżu i zadawano pytania czy badani widzieli w którymkolwiek momencie filmu taki obraz oraz jaki to gatunek ryżu: królewski czy cudowny? Jak się okazało, nie można było stwierdzić w odpowiedziach żadnych różnic między dwoma grupami biorących udział w eksperymencie. Oznaczyć mogło to jedynie, że reklamy podprogowe nie są skuteczne⁶.

Niezależnie od tego czy działania podprogowe rzeczywiście miały jakiś wpływ na odbiorców czy też nie, opinia publiczna, dowiedziawszy się o takich badaniach, zabrała głos w tej sprawie i rozpętała się dyskusja granicząca wręcz z histerią. Szybko wprowadzono restrykcje prawne odnoszące się do reklamy subliminalnej⁷. Do emisji w 1974 roku filmu *Egzorcysta* właściwie więcej się tą sprawą nie zajmowano. We wspomnianym filmie wyświetlano śmiertelną maskę. Jednak dokonywało się to na tyle krótko, że nikt tego nie zauważał. W ostatnich latach domy towarowe w Stanach Zjednoczonych, walcząc ze złodziejami, zaczęły nakładać na przyjemną i miłą muzykę, która jest odtwarzana w tychże sklepach, ledwo słyszalny i szybko powtarzany głos: „Jestem uczciwy, nie będę kradł”. Interesujący jest fakt, że wiele domów odnotowało znaczny spadek poziomu kradzieży⁸.

Również w Polsce zainteresowanie tym tematem nie słabnie⁹. Pomimo faktu, że reklama działająca na ludzką podświadomość jest

⁵ D. Doliński, B. Bloch, dz. cyt., s. 129–130.

⁶ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 33.

⁷ Nazwa pochodzi od łacińskiego słowa *subliminal*, które wywodzi się od formy *limen*, oznaczającej próg a po dodaniu przedrostka *sub* oznacza „poniżej progu”.

⁸ P.G. Zimbardo, M.R. Leippe, dz. cyt., s. 340.

⁹ W Polsce zabroniona jest reklama działająca na podświadomość, ze względu na to wiele osób zajęło się „tropieniem” jej przejawów. W 1996 r. jeden z byłych posłów twierdził, że w reklamie szamponu emitowanej przez TVP1 umieszczony został podprogowo

zabroniona w polskim prawie, to przeprowadzono kilka eksperymentów dotyczących wpływu komunikatów podprogowych. B. Kwarciak z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego zrealizował takie badanie podczas IX Festiwalu Filmu Reklamowego i Reklamy w Krakowie. Objęło ono 221 osób, które zostały poinformowane, że wezmą udział w takim eksperymencie, jednak nie wiedziały co będzie reklamowane podprogowo. Eksperyment był oparty na tej samej zasadzie co badania, które przeprowadził J. Vicary. Badanym pokazano trzydziestominutowy film, w który wmontowano 286 pojedynczych klatek z obrazem lodu na patyku i napisem „Zjedz loda”. Po projekcji badani wypełnili ankietę i jak się okazało 55% z nich wierzyło w skuteczność reklamy podprogowej. Następnie zapytano, ile osób spośród badanych miało ochotę na lody. Odpowiedzi pozytywnej udzieliło zaledwie 4% biorących udział w eksperymencie. Również sprzedaż lodów w bufecie nie zwiększyła się. Wynik wskazuje, że skuteczność reklamy działającej na podświadomość jest śladowy, a manipulowanie odbiorcą jest możliwe jedynie poprzez tworzenie u niego pozytywnych reakcji emocjonalnych. Metoda ta nazywa się prymowaniem subliminalnym¹⁰.

Kolejne badanie przeprowadzone zostało przez A. Augustyniaka z pomocą pracowników telewizji TVN. Przygotowali oni dziesięciminutowy film o trzęsieniu ziemi, w który wmontowano co trzydzieści sekund, a w końcowej jego części co pięć sekund, pojedynczy, nieruchomy czarno-biały obraz, na którym widniała sylwetka kota. Film ten później został wyemitowany we wspomnianej telewizji w programie *Strefa 11*. Badanie zaś przeprowadzono na dwóch grupach osób (eksperymentalnej i kontrolnej). Byli to studenci V roku Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. W grupie eksperymentalnej było 76 studentów i im wyświetlono film z treściami podprogowymi, w grupie kontrolnej znajdowały się 52 osoby. Dla nich przygotowano ten sam film, tyle że bez elementów podprogowych. Jednak obydwie grupy otrzymały informację, że zaprezentowany będzie im film z wmontowanym obrazem. Po projekcji wszystkim uczestnikom pokazano pięć różnych obrazków ze

logotyp prywatnej stacji telewizyjnej POLSAT. Okazało się, że za reklamę podprogową odpowiedzialna jest wadliwa antena telewizyjna pośła. Spowodowała ona, że sygnał emitowany przez nadajniki telewizji POLSAT nałożył się na sygnał TVP1.

¹⁰ A. Augustynek, *Oddziaływania podprogowe – fakt czy artefakt?*, w: <http://psychotekst.com/strona.php?nr=292> (kwiecień 2007).

zwierzętami i poproszono o wskazanie tego, który pojawił się w filmie lub wydaje im się znajomy. Wyniki przedstawiają się następująco:

- na wielbłąda wskazało 5 osób z grupy eksperymentalnej, co stanowi 6,7%, natomiast w grupie kontrolnej 12 osób wybrało ten obrazek, czyli 23,1%;
- jelenia widziało 6 osób z grupy eksperymentalnej (8%) oraz 10 (19,2%) z grupy kontrolnej;
- 49 (64,1%) osób z grupy eksperymentalnej wskazało na kota, z grupy kontrolnej zaledwie 9 osób, czyli 17,3%;
- na konia wskazało 9 (11,9%) osób z grupy eksperymentalnej i 14 (27%) z grupy kontrolnej;
- krowę widziało 7 (9,3%) badanych z grupy eksperymentalnej oraz 7 (13,4%) z grupy kontrolnej.

Wynik potwierdza istnienie zjawiska oddziaływań podprogowych. Osoby z grupy eksperymentalnej znacznie częściej wskazywały obrazek kota, niż badani z grupy kontrolnej. Większość studentów, którzy wskazali na kota, stwierdziło, że wydał im się on skądś znajomy. Trzy osoby były przekonane o tym, że zarys sylwetki kota dostrzegli w wyświetlonym filmie. Mogli oni nawet ten obrazek narysować z pamięci¹¹.

Jednak jednym z najgłośniejszych eksperymentów dotyczących komunikatów działających na podświadomość odbiorców jest studium przeprowadzone przez wybitnego psychologa R. Zajonca. Badania te polegały na pokazywaniu osobie różnych obrazów wyświetlanych na ekranie. Co kilka minut pojawiała się chińska litera, tuż przed nią pojawiała się przez cztery milisekundy jakaś uśmiechnięta, szczęśliwą bądź też wykrzywioną w grymasie niezadowolenia twarz. Następnie pytano osobę obserwującą czy ta chińska litera kojarzy jej się z czymś przyjemnym, czy też nie. Badania pokazują, że krótkotrwała ekspozycja bardzo silnie wpływa na ocenę liter. Litera niemal zawsze budziła pozytywne skojarzenia, gdy poprzedzona była obrazem uśmiechniętej twarzy. Skojarzenia były negatywne, gdy przed literą pojawiała się twarz wykrzywiona w grymasie¹². Podobne doświadczenie polegało na wpatrywaniu się osób w ekran z pojawiającymi się dziesięcioma ośmiokątami. Każdy wyświetlano przez jedną milisekundę. Wszyscy uczestnicy badania

¹¹ Tamże.

¹² D. Doliński, B. Bloch, dz. cyt., s. 127.

zauważyli mignięcie. Następnym etapem było prezentowanie podprogowo widzianego wcześniej ośmiokąta przez całą sekundę, prezentowano także całkiem nowy, jeszcze nie widziany ośmiokąt. Uczestników eksperymentu na koniec poproszono o wskazanie, które ośmiokąty już widzieli oraz które im się najbardziej podobają. Stare figury rozpoznali jedynie w połowie, a jednak podobały im się one znacznie bardziej (60% przypadków) od tych widzianych po raz pierwszy¹³.

Badanie pokazuje, że wystarczy minimalna stymulacja ze strony środowiska zewnętrznego, by wzbudzić pozytywny lub negatywny stan afektywny. Człowiek nawet nie zdaje sobie z tego sprawy. Zajonc polemizuje ze stwierdzeniem, że emocje są skutkiem oceny określonych bodźców. Dlatego też, nie zawsze człowiek może uświadomić sobie, dlaczego kogoś lub coś lubi, czy też nie lubi¹⁴. Poza tym okazało się, że informacja o charakterze czysto emocjonalnym (uśmiechnięty, smutny lub grymaszący wyraz twarzy) może mieć znacznie większy wpływ, nawet jeżeli jest pokazywany na ekranie tylko raz i to przez bardzo krótki czas. Natomiast informacje o charakterze poznawczym, czyli nazwy produktów, muszą być prezentowane częściej i dłużej, by mogły mieć jakiś wpływ na decyzje konsumentów. W doświadczeniach ważny także był precyzyjnie określony czas emisji bodźców podprogowych oraz wymóg skupienia wzroku badanego w określonym miejscu monitora, co trudno byłoby osiągnąć u widzów podczas emisji reklam¹⁵.

Prawo zabrania emitowania reklam podprogowych. Jednak zakaz ten jest umiejętnie omijany. Za przykład takiego działania może posłużyć reklama Toyoty Paseo. W reklamie tego samochodu pojawiały się i zmieniały bardzo szybko napisy, jednak na tyle długo były one na ekranie, by ludzkie oko mogło je dostrzec. Telewizorze czekali na kolejne bloki reklamowe z nadzieją, że pojawi się właśnie ta reklama. Nagrywali ją na taśmach VHS, by móc w zwolnionym tempie odczytać napisy. Reklamie towarzyszyło dużo emocji oraz dyskusji, a to było właśnie celem reklamodawców¹⁶.

Z jednej strony badacze zjawiska percepcji podprogowej twierdzą, że nie ma dowodów na to, iż komunikaty podprogowe wywierają wpływ na

¹³ P.G. Zimbardo, M.R. Leippe, dz. cyt., s. 314.

¹⁴ D. Doliński, B. Bloch, dz. cyt., s. 127.

¹⁵ Tamże, s. 131.

¹⁶ Tamże, s. 131-132.

zachowanie człowieka. Inni uważają, że takie efekty występują. W 1982 roku Bargh i Pietromonaco przeprowadzili eksperyment, podczas którego wyświetlali na ekranie słowa w takim tempie, że z pewnością nie mogły one być odnotowane przez świadomość człowieka. Jedna grupa badanych widziała słowa nieprzyjemne (niegrzeczny i ubliżający), drugiej grupie zaprezentowano słowa neutralne (ludzie i woda). Następnie każdego z badanych poproszono o przeczytanie fragmentu tekstu o mężczyźnie, który miał na imię Donald. Zachowywał się on w sposób, który można było odczytać jako wrogi, lub niezależny. Okazało się, że ci badani, którzy oglądali słowa o zabarwieniu negatywnym, byli bardziej skłonni interpretować zachowanie Donalda jako wrogie, w przeciwieństwie do tych, którzy przyglądali się słowom neutralnym emocjonalnie¹⁷.

Nie istnieją jednak dowody na to, że przekazy podprogowe mogłyby skłaniać ludzi do działania wbrew ich życzeniom, wartościom czy też osobowościom. Doświadczenie Neuberga¹⁸ z 1988 roku udowodniło jedynie, że komunikaty podprogowe mogą mieć wpływ na zachowanie tylko wtedy, gdy osoba ze swojej natury jest predestynowana do tego typu działań. Zatem reklamy, które odbierane są świadomie mają zazwyczaj znacznie większy wpływ na konkretne zachowania, mogą wiązać produkt z jakimś pożądanym wyobrażeniem lub wzmacniać stereotypy¹⁹.

W tym miejscu warto wspomnieć o technice wplatania poleceń w przekaz. Polega ona na utworzeniu takiego przekazu, który będzie kierował informację do umysłu świadomego, przy jednoczesnym kierowaniu ich do podświadomości. Technika jest bardzo często stosowana w marketingu i reklamie. Jest tak skonstruowana, by pomijać świadomość i bezpośrednio przekazywać komunikat do podświadomości odbiorcy,

¹⁷ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna – serce i umysł*, w: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8NMYBKbGtjsJ:www.repek.jawnet.pl> (maj 2010).

¹⁸ Neberg pokazywał swoim badającym słowa, które albo miały związek z rywalizacją albo miały zabarwienie neutralne. Mierzono u nich naturalną skłonność do rywalizacji, a następnie badani grali ze sobą w grę nazywaną się „Dylemat więźnia”. Wynik eksperymentu poświadczył, że komunikaty podprogowe były tylko dodatkową zachętą do rywalizacji tylko dla tych, którzy wcześniej wykazali tendencję do takich zachowań.

¹⁹ Zob. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, dz. cyt., w: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8NMYBKbGtjsJ:www.repek.jawnet.pl> (maj 2010).

który nie zdaje sobie sprawy z jego istnienia na tym poziomie. Przykładem tego typu działań jest slogan niegdyś używany przez koncern *Pepsi* – *Have a Pepsi Day*, czyli „Życzymy Ci dnia Pepsi”. Jednak polecenie wplecione w przekaz brzmiało *Have a Pepsi* – „Napij się Pepsi”. Różnica jest widoczna i znacząca²⁰.

Komendy, które są wplecione w przekaz, stanowią zazwyczaj sugestie. Są one zgrabnie ukryte w tekście pisanym i mówionym. Najskuteczniejsze są, gdy są krótkie i zwięzłe, czyli nie dłuższe niż dwa do czterech wyrazów. O wiele łatwiej używa się ich w reklamowym tekście pisanym, ponieważ możliwe jest wtedy wizualne wyróżnienie polecenia poprzez zastosowanie pogrubienia, kursywy, podkreślenia, innego koloru czcionki lub tła. Przeprowadzone liczne badania nad tego typu technikami wykazały, że polecenia wplecione w przekaz są w stanie zmienić postawy, poglądy i zachowania odbiorców, którzy mogą być zupełnie nieświadomi tego procesu²¹.

O ile manipulację konsumentami za pomocą działań podprogowych można wykryć, to identyfikacja innych form jest znacznie trudniejsza. Mowa o żonglerce pustymi miejscami oraz efekcie czystej ekspozycji. Żonglerka pustymi miejscami polega na tym, że komunikat reklamowy nie zawiera niektórych informacji, co powoduje, że odbiorca sam musi odpowiedzieć sobie na dręczące go pytania. Jest to proces automatycznego wypełniania pustych miejsc, który może stać się narzędziem manipulacji, ponieważ możliwe jest przemilczanie braków jakiegoś produktu. Przykładem może być przenoszenie zaufania odbiorcy na znaną markę, pomimo tego, że towar tej firmy jest tylko jedną z części składowych danego produktu. Efekt czystej ekspozycji polega zaś na kształtowaniu pozytywnych reakcji emocjonalnych na treść przekazu w miarę jego powtarzania. Dokonuje się to zgodnie z zasadą, im dłużej reklama jest pokazywana, tym bardziej podoba się odbiorcom. By jednak nie dopuścić do zjawiska zwanego zużyciem reklamy, proponuje się widzom kilka wariantów tej samej reklamy. Przykładem takich działań są reklamy *Heyah*. Warto również przyjrzeć się reklamom przekazywanym nietradycyjnymi kanałami: reklama wizerunkowa, hipertekstowa, *product*

²⁰ K.W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skuteczniej perswazji*, Kraków 2006, s. 136.

²¹ Tamże, s. 136–137.

*placement*²², reklama BTL²³ oraz różnym formom reklamy internetowej. W nich także można doszukać się oddziaływań manipulacyjnych²⁴.

Po przeanalizowaniu badań, można stwierdzić, że możliwe jest przekazywanie informacji dokonujące się poniżej progu świadomości, jednak taka reklama nie jest groźna, ponieważ ulega ona poważnym ograniczeniom. Działa dość krótko, zaledwie od kilku minut do kilku godzin. Poza tym wielu ludzi wykazuje na nią odporność, więc podlega wahaniom ze względu na różnice indywidualne. Jej wpływ można odnotować jedynie na podstawowe potrzeby odbiorcy (głód, pragnienie, popęd seksualny) a nie na wyższe potrzeby czy system wartości. Jednak zjawiska nie należy bagatelizować, ponieważ mimo ograniczeń prawnych zdarzają się próby wpływania na zachowania konsumentów poprzez reklamę subliminalną²⁵.

Można zatem wysunąć kilka wniosków odnoszących się do przekazów podprogowych i ich wpływu na człowieka. Niewątpliwie percepcja podprogowa jest faktem, jednak przekazywanie jakichkolwiek sugestii w ten właśnie sposób jest ograniczone. Przekazy podprogowe mogą wpływać na ogólne reakcje oraz proces wydawania sądów, nawet jeżeli nałożone są na inne przekazy dominujące w świadomej uwadze. Komunikaty podprogowe mogą mieć wpływ na zachowanie, jednak nie jest to kwestia dostatecznie dobrze zbadana i aby móc tak twierdzić, trzeba przeprowadzić więcej wiarygodnych laboratoryjnych eksperymentów. Prócz przekazów podprogowych stosowanych w reklamach telewizyjnych istnieją również przekazy nadawane na granicy słyszalności oraz drukowane w taki sposób, że nie są one widoczne dla ludzkiego oka. Jednak ich szansa oddziaływania również jest niewielka. Zatem należy jasno stwierdzić, iż przekazy, które są skierowane do podświadomości nie wpływają w znacznym stopniu na zmianę postaw, poglądów czy dążeń związanych z potrzebami wyższego rzędu. Reklamy zaś, które są skierowane do świadomości odbiorców okazują się być znacznie bardziej skuteczne²⁶.

²² Mechanizm działania *product placement* polega na umieszczeniu produktu w środku przekazu (telewizja, gry komputerowe, przedstawienia teatralne) w taki sposób, aby przenikał on do podświadomości odbiorcy zachęcając go jednocześnie do zakupu.

²³ Reklama poza mediami (*below the line*). Są to wszelkie działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta, które nie są przekazywane przez media.

²⁴ Zob. J. Kamiński, *Manipulacja w reklamie i sprzedaży*, w: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4695> (maj 2007).

²⁵ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 80–81.

²⁶ Zob. P.G. Zimbardo, M.R. Leippe, dz. cyt., s. 343–349.

RIASSUNTO

La pubblicità è un fenomeno così diffuso, che non ci può lasciare indifferenti. Possiamo essere incantati o scandalizzati, a volta provoca nei destinatari un'inquietudine. L'articolo svela un aspetto molto preoccupante, cioè la questione dei messaggi subliminali che colpiscono l'inconscio e possono provocare i cambiamenti al livello emotivo e cognitivo.

Per parecchi anni questa forma di pubblicità era trattata come una scienza occulta. Però gli accurati studi intorno ai meccanismi del suo funzionamento ci aiutano a capire meglio l'efficacia della pubblicità senza causare troppe obiezioni.

thum. Elżbieta Waliszewska