

Reklama a myślenie

Materiał opracowany na podstawie:

Sutherland M., Sylvester K.A. *Reklama a umysł. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

Autorzy wskazują, że w obecnej reklamie rezygnuje się z perswazji na rzecz tzw. *lekkich piórek*, które w konsekwencji przeważają szalę uwagi i człowiek jest bardziej skłonny kupić właśnie ten, a nie inny produkt.

Subtelna tendencyjność percepcji jest wykorzystywana do wytwarzania w świadomości „efektu prawdy”, który uzyskuje się przez powtarzanie. Powtarzanie kumuluje się i prowadzi w efekcie do zmian percepcji. Kumulowanie daje „wnioskowanie”, które ma niewiele wspólnego z rzeczywistością. Pamiętać trzeba, że małe różnice powtarzane, zamieniają się na różnice wielkie np. w reklamowaniu wizerunku produktu.

Istotnym też jest tzw. „efekt sygnalizowania”, jest tak dalece częścią reakcji na otoczenie, że na ogół nie jesteśmy tego świadomi np. zwroty pokojarzone z jakimś produktem. Sygnały z otoczenia wpływają na zawartość strumienia świadomości i kierunku jego przepływu, w reklamie zaś chodzi o wiązanie myśli. Najistotniejszą jest pierwsza myśl związana z kategorią produktu (główna cecha produktu, która jest reklamowana, atrybut produktu).

Innym „piórkiem” przechylającym wagę zainteresowania produktem jest *rama odniesienia*. Tu trzeba rozważyć problem wizerunku rzeczywistości a rzeczywistością. Ramę odniesienia można nasycić pozytywnie lub negatywnie. Chodzi o skojarzenia, odwołanie do atrybutów produktu. Negatywne nasycenie właściwości powoduje przebudowę atrybutów przez zmianę percepcji.

Konformizm jest następnym budulcem, który wykorzystuje reklama. Otóż człowiek podejmuje decyzje z: tego, co sam myśli i z tego co myślą inni ludzie. Poczucie przynależności do grupy, obawa przed wykluczeniem jest tak silnym czynnikiem wpływu na zachowanie, że wielokrotnie wybory i zachowania są podyktowane właśnie konformizmem, efektem którego jest przyłączenie się do większości.

Najsilniej podporządkowują się ludzie, którzy czują się niepewnie. Konformistyczne zachowanie jest widoczne w zachowaniu adolescentów, u których lęki, obawy egzystencjalne spowodowane często nieuświadomionymi pytaniami o sens i cel życia. Dorastanie jest okresem niepewności i braku bezpieczeństwa. Stąd młodzież jest podatna na reklamy.

Mass media kształtują zawartość myślową ludzkich kategorii np. zamieniają „popularne” na „ważne”. To jest manipulacja jakościowa przez zamianę zawartości semantycznej, jest też manipulacja ilościowa, tu następuje też efekt przyłączania się do większości bo „milion ludzi nie może się mylić”, bo „wszyscy”.

Do „przyłączania się” pomocne są symbole i oznaki tożsamości. Kupując, czy demonstrując symbole produktu skojarzone ze znanymi osobami lub grupą podkreśla się w umyśle odbiorcy bliskość i identyfikację z osobą lub grupą, którą ona reprezentuje. Człowiek wyraża na zewnątrz własną tożsamość też przez używane symbole wyrażamy siebie. Identyfikacja nie jest tożsama z konformizmem. Pamiętać warto, że reakcja na symbole jest wyuczona.

Inną metodą kształtowania myślenia, którą stosują projektodawcy reklam jest metoda „*zanurzenia widza*”. Poczucie owego zanurzenia mogą być różne. Reklama skonstruowana jako mini film może pobudzać emocje, gdy odbiorca utożsamia się z bohaterem, bądź odbiorca nieświadomie gra rolę wytyczoną fabułą reklamy. Rozbudzane zostają emocje i reklamodawcy o to chodzi, gdyż reklama trafia do odbiorcy dzięki emocjom i pragnieniom, które widz doświadcza przez rozbudzenie emocji, bywa, że reklama generuje identyfikację, czy nawet empatię wobec bohaterów i na tym polega ów „*efekt zanurzenia*”. Akcja w pierwszej osobie „ja” również ułatwia widzowi grę roli i to wpływa na sposób myślowego przetwarzania rzeczywistości i odtworzenia jej elementów.

W czasie oglądania reklam następuje też inercja uwagi, Robert Prising porównuje oglądanie telewizji do łagodnej formy hipnozy.

Zatrzymanie (chodzi o zatrzymanie uwagi), polega na wprowadzeniu zakłócenia przez: grę słów, niejednoznaczność, niespójność- chodzi o to, by odbiorca przez chwilę zastanowił się, zatrzymał swoją uwagę.