



Spoločenské dôsledky masovej reklamy

Effects of mass advertising on society

Dalibor Jurášek,¹ Peter Marman²

jurasek.dalibor@gmail.com; marman@fphil.uniba.sk

1 Univerzita Komenského v Bratislave, Centrum pre kognitívnu vedu,

2 Univerzita Komenského v Bratislave, Katedra psychológie

Abstrakt

Reklama sa za posledných 20 rokov stala masovým fenoménom, ktorý ovplyvňuje celú spoločnosť. V učebniciach marketingovej komunikácie a psychológie reklamy však paradoxne nenachádzame úplné vysvetlenie mechanizmu, akým pôsobí. V príspevku spájame doterajšie poznatky a popisujeme mechanizmus pôsobenia reklamy – automatizáciu a spôsob evokovania emócií, na ktoré sa vytvára behaviorálna a kognitívna väzba. Spresnený model nám umožňuje presnejšie posúdiť dlhodobé účinky masovej reklamy na človeka a spoločnosť (zvyšovanie konzumu, dôsledky na vedu a umenie). Nastoľujeme aj súvisiace etické otázky (manipulácia v reklame, detská reklama).

Kľúčové slová: reklama, účinky reklamy, manipulácie, emocionálne ovplyvňovanie

Abstract

In the last 20 years, advertising has become a mass phenomenon influencing the whole society. In marketing textbooks, however, a complete explanation of its mechanism and effects is not found in marketing textbooks. By connecting the existing findings, we describe the mechanism – automatization, evoking of the desired emotions and the formation of behavioral and cognitive associations. A more specific model enables us to more specifically consider the large-scale effects of mass advertising on the individual and society (promotion of consumerism, effects on science and art). We also raise related ethical questions (manipulation in advertising, advertising to children).

Keywords: advertising, effects of advertising, manipulation, influencing of emotion



Úvod

Reklama je dnes masovým fenoménom. Investujú sa do nej obrovské finančné a ľudské zdroje. Stretávame ju na každom kroku: v masmédiách, na internete, pri cestách, na výrobkoch, vo filmoch a seriáloch. Rozšírenosť reklamy a zdroje, ktoré do nej firmy investujú, svedčia o jej obrovskom vplyve.

Vzhľadom na to, ako významne reklama zasahuje celú spoločnosť, je jej dôsledkom venovaná pozoruhodne malá pozornosť. Ak sa hovorí o reklame, jedná sa zväčša o parciálne fenomény (vizuálny smog, násilie v konkrétnej reklame a pod.), nie však o následkoch, ktoré má masová reklama ako taká.

Reklama zasahuje kognitívne procesy – informáciami o výrobku a argumentáciou pre kúpu, ale i emočné procesy – vyvolaním túžob, nálad či prácou s preferenciami. Kognitívne pôsobenie je prevažne vedomé a za kontroverzné ho považuje málokto (za predpokladu pravdivosti informácií). Z hľadiska celospoločenských dôsledkov a etiky je však potenciálne problematické ovplyvňovanie emočné. Prebieha prevažne nevedome, a tak je možnosť brániť sa voči nemu obmedzená, najmä ak ľudia nepoznajú mechanizmus pôsobenia reklamy alebo ak na to nemajú dostatočné mentálne schopnosti (deti).

Preto sa v článku sústreďujeme hlavne na emočné ovplyvňovanie v reklame. Vychádzame pritom z existujúcich psychologických poznatkov, pričom popisujeme mechanizmus emočného pôsobenia reklamy na jednotlivca a na jeho základe odvodzujeme dlhodobé dôsledky na spoločnosť.

1 Mechanizmus pôsobenia reklamy

Učebnice marketingovej komunikácie a psychológie reklamy dostupné u nás (Labská a kol., 2006; Hesková, Štarchoň, 2009; Vysekalová a kol., 2012) nepopisujú celostne mechanizmus, akým reklama pôsobí. Uvádzajú jej všeobecné ciele ako podpora značky, zvýšenie predaja, zmena postojov a ovplyvnenie správania, prípadne dielčie poznatky na jej zefektívnenie (zlepšenie zapamätania a pod.), nie však princíp, akým k tomuto ovplyvňovaniu dochádza.

V zahraničnej literatúre nájdeme modely DAGMAR (Dutka, 1995), AIDA (Ferrell, Hartline, 2005) a AISDALSLove (Wijaya, 2012), ktoré zohľadňujú postupnosť krokov v reklamnom procese, od zaujatia cez vyvolanie túžby až po nákup. Konkrétne poznatky o psychologických mechanizmoch pôsobenia reklamy nachádzame v zahraničnej výskumnej



literatúre, zväčša v štúdiách skúmajúcich podmieňovanie (zhrnutie aktuálnych poznatkov uvádzajú Schachtman a Reilly (2011)).

Spojením spomínaných poznatkov doplnených o naše odvodenia načrtane mechanizmus emočného pôsobenia reklamy. Jeho podstatou je podmieňovanie v troch krokoch: vyvolanie emócie, jej previazanie s výrobkom a opakovanie s cieľom väzbu automatizovať.

1.1 Tri kroky podmieňovania

Vyvolanie emócie. Výskumy ukazujú, že afektívne podmieňovanie je rýchlejšie ako zmena postojov cez kognitívne procesy (Kim, Allen, Kardes, 1996). Reklama sa preto snaží osloviť hlavne emócie. Cielené bývajú hlavne túžby smerujúce k ideálom, ktoré sú očakávané v cieľovej skupine. Dizajn je na to uspôsobený do najmenších detailov: paleta farieb, postavy (účesy, oči, vlasy), tváre ľudí v pozadí, počasie, uhol kamery, samozrejme hudba a pod. Proces evokovania emócií je prevažne nevedomý – divák si bežne neuvedomuje, aké konkrétne emócie reklama vyvolala. Nevedomý aspekt je umocňovaný rýchlym sledom či komplexnosťou scén a situácií. V sprievodnom slove sú používané extrémne prívlastky. Aj v "logickej" argumentácii pri opisoch výrobku sa často pracuje s emočným sýtením (napr. technológia dokonalá čistota).

Previazanie s výrobkom. Spolu s vyvolaním žiadaných emócií je prezentovaný výrobok tak, aby sa s nimi previazal. Je predstavený ako riešenie určitého problému alebo ako prostriedok na dosiahnutie pozitívnych emócií, a to napriek tomu, že zobrazené situácie vyvolávajúce emócie s výrobkom väčšinou kauzálne nesúvisia, resp. sú prehnané (praci prášok a šťastná rodina, deodorant a náhly záujem atraktívnych žien, sladkosti a sebaidentita, a pod.).

Automatizácia. Najnápadnejším znakom reklamy je opakovanie (viď sofistikované multikanálové kampane). Väzba medzi nepodmieneným a podmieneným podnetom sa bez posilňovania rozpadá, opakovaním sa ale posilňuje, automatizuje a stáva viac nevedomou. Výskumy ukazujú, že príliš veľa expozície môže efekt podmieňovania oslabiť (Zielske, Henry, 1980; Unnava, Burnkrant, 1991), preto sa reklamy z času na čas obmieňajú. Automatizovaná väzba následne v konkrétnej nákupnej situácii človeku asociuje propagovaný výrobok.



1.2 Príklad

Spomínané prvky možno identifikovať pri väčšine reklám, najlepšie sa však ukážu pri najznámejších reklamných stereotypoch. Vezmime si ako príklad reklamy na pracie prášky, ktorých cieľovou skupinou sú ženy starajúce sa o domácnosť. Typicky zobrazujú dieťa, ktoré sa zašpiní a matku, ktorá mu veci vyčistí pomocou pracieho prášku, výsledkom čoho sú pozitívne emócie. Prevedenie sa líši, ale hlavné kvalitatívne charakteristiky v tomto prípade sú:

- rodinná atmosféra
- starostlivá matka
- čistý a harmonický domov
- šťastná, usmievavá rodina
- slnečné počasie, blankytná obloha

Práve túžba postarať sa o rodinu, zabezpečiť jej čistý a harmonický domov, kde môžu prevítať pozitívne ľudské vzťahy sa u žien neeticky zneužíja. Opakovaným pôsobením reklamy sa väzba výrobku a vyvolaných emócií posilňuje. Keď sa žena v konkrétnej nákupnej situácii rozhoduje, práve tieto emócie sa jej asociujú a podnecujú ju ku kúpe. Výskumy ukazujú, že vybavovanie z pamäti je ovplyvnené efektom emočnej kongruencie, čo platí pri explicitnom aj implicitnom vybavovaní (Bower, 1981; Watkins et. al., 1996).

1.3 Vedomé a nevedomé aspekty

Reklama využíva vedomé aj nevedomé procesy. Prezentácia produktu je najviac vedomá a kognitívna. Vyvolanie emócie prebieha prevažne nevedome. Môže byť uvedomené, ak je naň zameraná vedomá pozornosť – na to je však potrebné byť si vedomý tohto pôsobenia a vynaložiť úsilie. Ľudia si bežne neuvedomujú napr. nami vyššie uvedené kvality reklám na pracie prášky, hoci spomínané emócie v nich vyvolávajú. Tretí proces, automatizácia dôsledkom opakovania, nastáva najviac nevedome: je prakticky nemožné uvedomiť si proces posilňovania väzby, a teda doň vedome zasiahnuť. Dve najpodstatnejšie zložky reklamy: evokovanie emócií a automatizácia teda prebiehajú prevažne nevedome. Skúsme si ukázať, aké dôsledky majú na ľudskú psychiku.



2 Dôsledky reklamy na jednotlivca a spoločnosť

2.1 Dôsledky reklamy na jednotlivca

Z mechanizmu pôsobenia reklamy môžeme odvodiť jej pôsobenie na jednotlivca. Kognitívna, informatívna časť reklamy nie je problematická, pokiaľ sú poskytnuté informácie pravdivé: človek sa dozvedá niečo nové, čo ho nezaväzuje. Emočne-podmieňovacia - manipulatívna časť reklamy ale áno. Pôsobí prevažne cez nevedomie; ovplyvňuje jeho postoje a správanie smerom k spotrebe, nákupu; preväzuje mu pozitívne emócie a ideály (rodina, krása, zábava) s konkrétnymi výrobkami, hoci tieto takmer nikdy reálne spolu nesúvisia. Človek sa stáva viac konzumným, v nákupných rozhodnutiach sa objavujú iracionálne tendencie (s výrobkom sa viažu emócie, ktoré s ním nesúvisia), v konečnom dôsledku sa stáva neslobodnejším.

Človek samozrejme nemusí v konkrétnych rozhodnutiach reklamnému vplyvu podľahnúť. Existujúca nevedomá väzba v ňom ale vytvára príťažlivosť smerom k výrobku (ktorú si nemusí uvedomovať, resp. si ju môže racionalizovať), ktorej ovládnutie stojí námahu. Výskumy ukazujú, že potlačanie emócií a túžob vyčerpáva vôľové zdroje a zhoršuje ďalšiu sebareguláciu (Baumeister et. al., 1998). Človek, ktorý by nebol ovplyvnený reklamou, by bol v nákupnom rozhodovaní z tohto hľadiska slobodnejší.

Ďalej, z pohľadu čisto kvantitatívneho reklama tým, že pracuje s emóciami, odčerpáva z ich rezervoára. Emócie, ktoré by človek mohol venovať napr. do rozvoja sociálnych vzťahov, sú nevedome presmerované na eticky aj účelovo spornú väzbu s výrobkami.

Dôležité je však aj hľadisko kvalitatívne. Emócie majú úzky vzťah s kogníciami (pozri napr. appraisal teórie). Reklama k výrobkom pripája skôr primárne emócie, tie s jednoduchšími kognitívnymi prepojeniami: ich väzba a sila je totiž účinnejšia. V dôsledku tohto pôsobenia, čím viac je človek vystavený reklame, tým menej má priestoru rozvíjať emócie komplexnejšie kognitívne sýtené, napr. etické, estetické a intelektuálne. To sú tie, ktoré majú slabšiu väzbu s fyziológiou (preto ich reklama menej využíva), zato je však človek pri ich prežívaní slobodnejší. Summa summarum, reklamou si človek živí emócie, pri ktorých je nevedomejší a teda celkovo neslobodnejší.

Za špeciálnu zmienku stojí analýza reklamy pre deti. Generácia detí narodených po roku 1989 bola u nás vystavená reklamnému pôsobeniu už od skorého detského veku. Deti na rozdiel od dospelých majú sýtenejšiu emocionalitu, ich myslenie, vôľa a Self sa ešte len rozvíja a teda si nedokážu tak dobre uvedomovať nevedomé procesy a pracovať s nimi. Sú



tým pádom náchylnejšie prijímať podmieňovanie v reklame. Zatiaľ čo dospelý môže vedome pochopiť, ako reklama pôsobí a spraviť protipatrenia, dieťa v predškolskom veku na to nemá schopnosti.

2.2 Dôsledky reklamy na spoločnosť

Keď sa reklama stane masovým fenoménom, nepôsobí už len procesom podmieňovania na jednotlivcov, kvalitatívne novým kanálom jej pôsobenia sa stane sociálne učenie (Bandura, Walters, 1963). Procesmi sociálneho učenia deti v predškolskom veku prijímajú informácie nekriticky, napodobňujú dospelých; v školskom veku sa spoliehajú na authority, prijímajú role a úlohy; v adolescencii preberajú postoje a názory, často z médií plných reklamy.

Detské vzory – dospelí – sú reklamou ovplyvnené a vnímajú ju ako bežnú (aj keď často nepríjemnú) súčasť života. Cez sociálne učenie sa postoje a správanie propagované reklamou vžívajú hlbšie. Nejde už len o jednoduché podmieňovanie, dieťa implicitne preberá celý životný štýl súvisiaci s reklamou a konzumom, vníma ich ako niečo samozrejmé (efekt čistého vystavenia, Zajonc (1968). Pri podmieňovaní platí, že po prerušení procesu podmieňovania sa vzniknutá väzba postupne rozpadá. Ak sa však reklamná väzba dostane do detí prostredníctvom sociálneho učenia, zostane v nich až dovtedy, dokedy je nezruší či nerekonfiguruje samotné Self.

Dopad masovej reklamy sa zvlášť premieta do oblastí, kde sú kľúčovými hodnotami sloboda a tvorivosť. Zasiahnutými preto budú veda, umenie a filozofia, resp. náboženstvo. Podstatou vedy je vedomé, objektívne, kritické myslenie, reklama však v ľuďoch podporuje nevedomú afektivitu a iracionalitu. Umenie sa pozdvihuje nad bazálne emócie tým, že spája emocionalitu s kognitívnym obsahom, čo je v rozpore s prostriedkami reklamy. Náboženstvo a filozofický prístup k životu vedú človeka k sebareflexii a vnútornému rozjímaniu. Reklama ale manipuluje ľudí, aby sa zaoberali tým vonkajším – nákupom a výrobkami.

Záver

Aj keď sme v našom článku len pospájali všeobecne známe informácie, súvis, aký sme medzi nimi načrtli, sa vo verejných diskusiách neobjavuje. Sú to psychológovia, ktorí majú vzhľadom k spoločnosti morálnu povinnosť v tejto oblasti. Uvítame v tomto smere akýkoľvek príspevok do diskusie alebo budúcu spoluprácu.



Použitá literatúra

- Bandura, A., & Walters R. H. (1963). *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited-Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), 1252–1265.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36 (2), 129 – 148.
- Dutka, S. (1995). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising*. NTC Business Books.
- Ferrell, O.C., & Hartline, M. (2005). *Marketing Strategy*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Hesková, M., Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Kim, J., Allen, C. T., Kardes, F. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 318 – 328.
- Labská, H. a kol. (2006). *Marketingová komunikácia (vybrané časti)*. Bratislava: Ekonóm.
- Schachtman, T. R., Reilly, S. S. (2011). *Effects of Conditioning in Advertising*. In *Associative Learning and Conditioning Theory: Human and Non-Human Applications*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Unnava, H. R., Burnkrant, R. E. (1991). Effects of repeating varied ad executions on brand name memory. *Journal of Marketing Research*, 28, 406–426.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Watkins, P. C., Vache, K., Vernay, S. P., Muller, S., Mathews, A. (1996). Unconscious mood-congruent memory bias in depression. *Journal of Abnormal Psychology*, 105 (1), 34 – 41.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), 73 – 84.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1 – 27.
- Zielske, H. A., Henry, W. A. (1980). Remembering and forgetting television advertisements. *Journal of Advertising Research*, 20, 7 – 13.