



MAREK HALLADA 

Manipulacja i perswazja w reklamie na stronach czasopism młodzieżowych

Manipulation and Persuasion in Advertising on the Pages of Youth Magazines

ORCID: 0000-0003-2160-0497, doktor, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Pedagogiczny, Katedra Pedagogiki Medialnej, Polska

Streszczenie

W artykule została przedstawiona analiza wykorzystania manipulacji i perswazji na stronach wybranego czasopisma młodzieżowego.

Słowa kluczowe: perswazja manipulacja, młodzież, czasopismo

Abstract

The article presents the use of persuasion and manipulation in advertising on the pages of the youth magazine.

Keywords: persuasion, manipulation, youth, journal

Wstęp

Reklama, która jest pewnym specyficznym komunikatem pokonującym drogę od nadawcy do odbiorcy, jest obecna prawie na każdej płaszczyźnie życia współczesnego człowieka. Dotyczy życia prywatnego, społecznego czy środowiska, w którym żyje jednostka. W sytuacji bezkrytycznego jej odbioru może być postrzegana jako wyznacznik poziomu, formy czy charakteru życia współczesnego społeczeństwa, które jest w znacznej części nastawione na postawę konsumpcyjną. Reklamy ukazują rzeczywistość w „kolorowych barwach”, obiecują wspaniałe i szczęśliwe życie pod warunkiem zakupu i posiadania przez konsumenta reklamowanych produktów czy usług, mogąc w ten sposób, najczęściej bez świadomości odbiorcy, wpływać na jego życiowe wybory, poczucie szczęścia, spojrzenie na otaczający świat czy innych ludzi.

Definicja reklamy

Etymologia terminu *reklama* wywodzi się od łacińskich słów *reklamo*, *rec-lamare* oznaczających krzyczenie do kogoś, sprzeciwianie się (Lewiński, 2008, s. 28). Związane jest to z tym, że w dawnych czasach, kiedy ludzie nie potrafili pisać, na targach czy w miejscach publicznych krzykiem zachęcano potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów (Kowalska, Kowalski, 2010, s. 8). Dawny przekaz reklamowy występował najczęściej w formie rysunku, plakatu czy zapowiedzi słownych i był prezentowany w miejscach ogólnodostępnych i publicznych (Napierała, 2012, s. 13).

Określeń i definicji reklamy można by przytoczyć znacznie więcej. Podsumowując powyższe, należy zauważyć, że reklamą będzie informacja o towarze, usłudze lub osobie, która ma przedstawić jej rzeczywiste lub wyimaginowane pozytywne cechy, zachęcić potencjalnego klienta do zainteresowania się tym produktem i jego zakupu.

Cele i funkcje reklamy

Każda osoba, firma czy instytucja, wydając pieniądze na reklamę, spodziewa się określonych korzyści, zakładając, że przyjęte cele dotyczące reklamy zostaną spełnione. Do głównych celów związanych z reklamą możemy zaliczyć: zachęcenie do kupna produktu, wytworzenie oraz podtrzymanie pozytywnego przekonania potencjalnych klientów dotyczącego reklamowanego produktu, spowodowanie, że produkt stanie się znany grupie docelowej, do której to grupy skierowana jest reklama, spowodowanie, by jak najwięcej odbiorców potrafiło przywołać nazwę marki, firmy lub produktu (Murdoch, 2004, s. 20).

Podobne cele reklamy przedstawia Janiszewska (2009, s. 152–156).

Powyższe cele można osiągnąć, wykorzystując przynależne reklamie funkcje, do których m.in. zaliczyć można: informacyjną, która polega na przekazywaniu informacji o produkcie, usłudze czy firmie, perswazyjną – polegającą na zachęcaniu do kupna określonych dóbr, utrwalającą, która polega na utrwalaniu przekonania o wyższości danego produktu nad innymi, rozśmieszającą, która ma wywoływać pozytywne emocje dotyczące danego produktu, grożącą, która polega na pokazywaniu, co stanie się, kiedy klient nie kupi określonego produktu (Murdoch, 2004, s. 20).

Perswazja i manipulacja w reklamie

We współczesnym świecie perswazja jest jednym z najbardziej skutecznych narzędzi oddziaływania na ludzi. Powinna być uczciwa i demokratyczna, jednak brak znajomości jej praw przez osoby, wobec których może być stosowana, takiej jej nie czyni.

Słowo *perswazja* pochodzi od łacińskiego *persuasio*, które oznacza przekonanie do danego stanowiska czy zachowania. Ciekawie ujmuje to zagadnienie

Kwarciak (1999, s. 13), który uważa, że informacja połączona z perswazją to właśnie reklama. Inną definicję tego pojęcia znajdziemy w słowniku socjologicznym, który określa perswazję jako „przekonywanie kogoś o czymś, nakłanianie do czegoś z zastosowaniem silnego nacisku na wyjaśnianie i argumentowanie, potwierdzające słuszność wyrażonego poglądu” (Olechnicki, 2002, s. 153). Perswazja będzie przekonywaniem kogoś do swoich racji i różni się od manipulacji tym, że przekonanie danej osoby do czegoś nie będzie dla niej szkodliwe w późniejszym okresie.

Reasumując powyższe definicje, możemy stwierdzić, że technika perswazyjna definiowana będzie jako „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy procesu komunikowania, przede wszystkim zaś treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania” (Gajlewicz, 2009, s. 98–113).

Perswazja odniesie skutek wówczas, kiedy spełnione będą podstawowe warunki, takie jak: akceptacja środowiska społecznego, zgodność z obrazem świata odbiorcy, motywacja, zrozumienie przez odbiorcę toku wywodu (percypowalność), uzasadnienie (Lewiński, 2008, s. 53).

Pojęcie manipulacji weszło do użycia już w XVIII w., a takie wyrazy, jak *manipulujący*, *manipulacja*, zapisano w słowniku z 1760 r. (Jachnis, Terlak, 2002, s. 234–236).

W przypadku manipulacji istnieje wiele definicji tego pojęcia. Lepa (1997, s. 123) definiuje manipulację jako „celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości”.

Manipulacja jest rozpatrywana głównie od strony moralnej, a do jej cech charakterystycznych (odwrotnie niż przy perswazji) należą: niejawnosć, nieuczciwość intencji nadawcy, traktowanie odbiorcy jak narzędzia do osiągnięcia określonego celu, który jest korzystny dla nadawcy, oddziaływanie na odbiorcę poza jego świadomością (Janiszewska, 2009, s. 107). Do znanych i często wykorzystywanych technik manipulacji możemy zaliczyć: manipulacje językowe, nadawanie reklamom charakteru autentyczności, stosowanie pozorów informacji lub rady, powtarzanie przekazów reklamowych, fragmentacje w sposobie komunikowania, manipulowanie badaniami i opiniami, wykorzystywanie techniki identyfikacji „znana twarz”, wzbudzanie emocji u odbiorcy, prostotę w przekazach kierowanych do dzieci, specyficzny sposób w komunikatach skierowanych do młodzieży, stosowanie metafor i przenośni, stosowanie ingracjacji (tworzenie atmosfery niesienia pomocy) (Gębalska, 2012, s. 25–40).

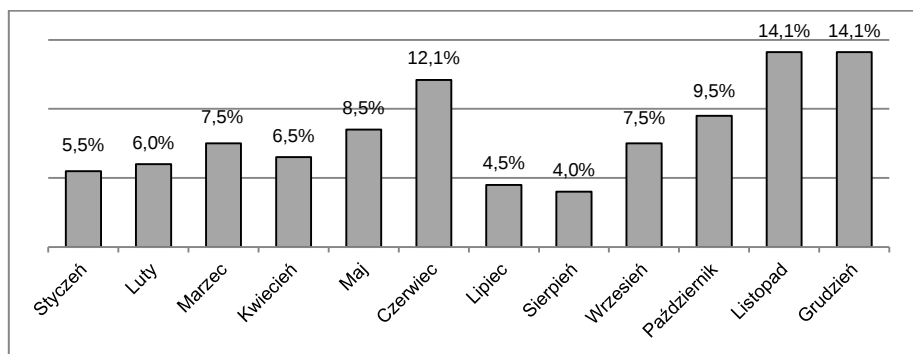
Analiza perswazji i manipulacji w reklamach

Analiza reklam w kontekście wykorzystania w nich perswazji i manipulacji została oparta na miesięczniku „JOY” z 2015 r. Jest to czasopismo dla nastolatków i młodych kobiet, które mogą ulegać sugestiom zawartych w reklamach

w znacznym stopniu. Miesięcznik poświęcony jest modzie, urodzie, aktualnym trendom, oraz życiu gwiazd. Wydawany jest w ośmiu wersjach językowych, począwszy od niemieckiej, szwajcarskiej, po węgierską, czeską i polską. Głównymi działami tego miesięcznika są moda, uroda, trendy, relacje, ekstra (poświęcony życiu oraz twórczości sławnych osób w kraju i na świecie) oraz dział „zawsze w numerze” (oparty na wzmiance „od redakcji”, zawierający adresy sklepów czy zapowiedzi tego, co ukaże się w następnym numerze). Treści miesięcznika towarzyszą reklamy związane z poszczególnymi działami.

Analiza została przeprowadzona pod kątem wykorzystania technik perswazyjnych i manipulacyjnych zawartych w reklamach zamieszczonych w tym miesięczniku w 2015 r.

Przeprowadzona analiza wykazała, że całkowita liczba reklam w miesięczniku „JOY” w 2015 r. wynosi 199. Najwięcej reklam zostało zamieszczonych w wydaniu listopadowym i grudniowym. Związane jest to ze zbliżającym się okresem gwiazdkowym, świąt Bożego Narodzenia czy Nowym Rokiem. Najmniej reklam zamieszczono w wydaniu lipcowym i sierpniowym, co związane jest z okresem wakacyjnym i mniejszym oddziaływaniem reklam na potencjalnego klienta. Na rysunku 1 pokazano, jak kształtowała się liczba reklam w poszczególnych miesiącach w roku.

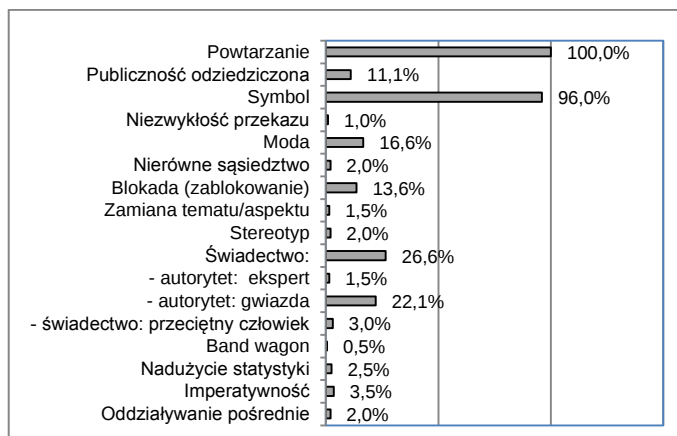


Rysunek 1. Liczba reklam we wszystkich wydaniach miesięcznika „JOY” w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wykorzystania technik perswazyjnych w reklamach wykazała, że najczęściej stosowanymi były: technika powtarzania, technika perswazji i technika świadectwa. Technika powtarzania, upraszczając, opiera się na teorii warunkowania klasycznego oraz teorii pamięci (postrzeganie, zapamiętanie, przechowywanie i odtwarzanie), zwiększając w ten sposób oddziaływanie poszczególnych reklam na odbiorcę. Technika perswazyjna ma za zadanie powiększyć znaczenia przekazu reklamowego tak, by odbiorca szybko i łatwo kojarzył daną markę czy firmę z reklamowanym produktem. Technika świa-

dectwa wykorzystuje fakt potrzeby identyfikacji młodych osób ze swoimi idolami, co rzecz jasna wpływa na ich decyzje konsumenckie. W związku z tym większość produktów reklamowana jest przez gwiazdy telewizji, sławne modelki czy blogerki modowe. Wykorzystanie poszczególnych technik perswazyjnych w miesięczniku „JOY” z 2015 r. w odniesieniu do poszczególnych miesięcy zaprezentowano na rysunku 2.



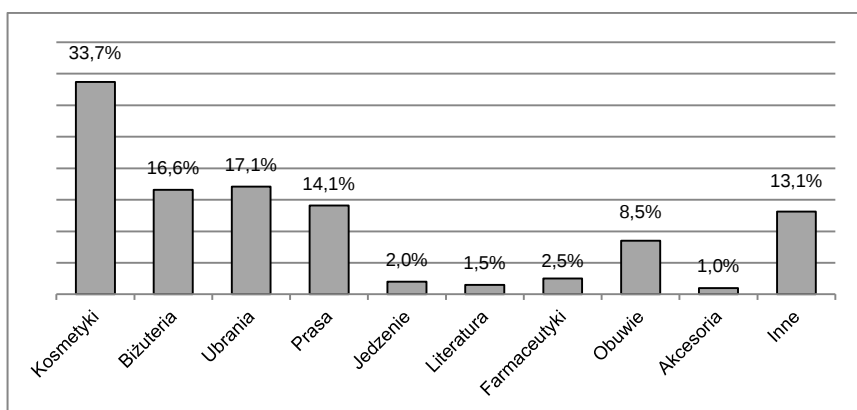
Rysunek 2. Wykorzystanie technik perswazyjnych w czasopiśmie „JOY” w 2015 r. w poszczególnych miesiącach

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wykorzystania manipulacji zastosowano powtarzanie przekazu reklamowego, które było stosowane najczęściej. Kolejną techniką z największą liczbą zastosowań była technika identyfikacji „znana twarz”. Zastosowano ją 45 razy. Polega ona na reklamowaniu produktu przez znaną czy sławną osobę, dzięki czemu odbiorca podświadomie identyfikuje się nie tylko z osobą znaną, a głównie z promowanym produktem. Wykorzystaną techniką była także technika stosowania pozorów informacji lub rady. W tej technice potwierdza się często fikcyjnymi badaniami zalety produktu i tworzy pozytywną rekomendację.

Uwagę zwraca bardzo małe wykorzystanie ostatniej techniki, czyli presupozycji. Użyto w niej takie zwroty, jak: „Polacy wybrali...”, „Wszystkie Polki używają...”. Tego typu określenia mają wzbudzić u odbiorcy potrzebę identyfikacji i utożsamiania się z grupą, która wybrała taki, a nie inny produkt.

Analizując reklamy z punktu widzenia prezentowanych produktów, należy zauważyć, że najczęściej dotyczyły one kosmetyków, odzieży i biżuterii. Najrzadziej reklamowane było jedzenie oraz literatura. Szczegółowe informacje przedstawione zostały na rysunku 3.



Rysunek 3. Produkty reklamowane w miesięczniku „JOY” w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Współczesna młodzież jest pokoleniem, które opiera sporą część codziennej aktywności na dążeniu do doskonałości kreowanej przez media, portale społecznościowe czy skierowane do nich reklamy. Jest pokoleniem dorastającym w świecie daleko posuniętej konsumpcji, czującym potrzebę ciągłej zmiany i dążenia do prawdziwych, a częściej wykreowanych i wyimaginowanych ideałów. W związku z tym można zauważyć rozbieżność między światem wyidealizowanym a otaczającą ich rzeczywistością. Przekazy reklamowe nie ułatwiają młodzieży znalezienia własnej drogi, lecz pokazują świat takim, jakim chcieliby go widzieć, a nie takim, jaki jest w rzeczywistości, rozpalając ich pragnienia i potrzeby. We współczesnym społeczeństwie wszystko, co jest inne niż ogólnie przyjęte standardy, uznawane jest za negatywne, a osoby prezentujące takie podejście do życia często są spychane na margines grupy społecznej. Te działania prowadzą do podążania młodzieży za tymi wartościami, które są akceptowane przez ogół, po to, by nie zostać odrzuconym, nie być gorszym, a znaleźć się w danej grupie. Przedstawiona analiza reklam z punktu widzenia wykorzystania w nich technik perswazji i manipulacji pokazuje, że są one stosowane i na pewno w określony sposób oddziałują na młodzież. Najczęściej dzieje się to bez udziału świadomości młodych ludzi, bo żadna firma reklamowa, żaden reklamodawca nie jest zainteresowany pokazywaniem mechanizmów wykorzystywanych w reklamie, bo osłabiłoby to jej oddziaływanie na młodzież, spowodowałoby straty producentów, straty mediów, które prezentują takie reklamy. Analiza w oczywisty sposób pokazuje, że preferowane są reklamy nakłaniające do konsumpcyjnego trybu życia, dążenia do akceptowania przez grupę, a tym samym przejawiania określonych zachowań konsumenckich. Jedną z dróg przekazu o mechanizmach wykorzystywanych w re-

klamie pozostaje szkoła i instytucje, którym zależy na przygotowaniu młodego pokolenia do przyszłych (miejmy nadzieję, że twórczych, w pozytywnym tego słowa znaczeniu) działań.

* W opracowaniu wykorzystano pracę licencjacką: E. Paterek, *Reklama jako środek manipulacji i perswazji oraz jej możliwe oddziaływanie na młodzież (na przykładzie magazynu „JOY” w roku 2015)*, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Pedagogiczny, Rzeszów 2016. Promotor: dr Marek Hallada.

Literatura

- Borg, J. (2011). *Perswazja. Sztuka pozytywnego wpływu na ludzi*. Warszawa: PWE.
- Gajlewicz, M. (2009). *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa: Difin.
- Hogan, K. (2008). *Nauka perswazji. Czyli jak w 8 minut postawić na swoim*. Poznań: Rebis.
<https://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html> (14.04.2019).
- Jachnis, A., Terlak, J. (2002). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Branta.
- Janiszewska, K. (2009). *Wiedza o reklamie*. Bielsko0Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Kowska, E., Kowalski, E. (2010). *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*. Tychy: Maternus Media.
- Kwarciak, B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wyd. PSB.
- Lepa, A. (1997). *Świat manipulacji*. Częstochowa: Biblioteka Niedzieli.
- Lewiński, P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wyd. UW.
- Murdoch, A. (2004). *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Napierała, M. (2012). *Filozofia reklamy*. Kraków: Petrus.
- Olechnicki, K., Załęcki, P. (2002). *Słownik socjologiczny*. Toruń: Graffiti BC.