

# Reklama – siła wpływu i narzędzie manipulacji

Pojęcie reklamy znane jest ludziom od bardzo dawna. Sam termin wywodzi się z języka łacińskiego, od słów *clamo* i *clamare*, oznaczających „krzyczeć”, „wołać”, „przywoływać” lub „wyraźnie wskazywać”. Początkowo określenie to odnosiło się głównie do sposobów zachęcania klientów do odwiedzenia warsztatu lub kupieckiego straganu. Współcześnie reklama stała się jednak zjawiskiem o znacznie większym znaczeniu. Przestała być jedynie metodą sprzedaży towarów i usług, a zaczęła pełnić rolę środka komunikacji społecznej, oddziałującego na gospodarkę, kulturę, politykę i codzienne życie ludzi.

W literaturze można odnaleźć wiele definicji reklamy. Jedne podkreślają jej funkcję informacyjną, inne perswazyjną. Według jednej z najstarszych definicji reklama jest rozpowszechnianiem informacji o towarach i usługach w celu wpływania na popyt. Inni autorzy określają ją jako płatną formę prezentowania produktów, usług lub idei przez konkretnego nadawcę. Spotyka się także definicje mówiące, że reklama ma uświadamiać potencjalnym klientom istnienie określonego produktu i wpływać na późniejsze decyzje zakupowe. Wszystkie te określenia pokazują, że podstawowym zadaniem reklamy jest wywieranie wpływu na człowieka.

Początki działań reklamowych sięgają starożytności. Już w Pompejach odnaleziono tysiące napisów i ogłoszeń o charakterze reklamowym. Świadczy to o tym, że mieszkańcy starożytnego świata dobrze rozumieli znaczenie informacji i promocji. W czasie kampanii wyborczych wykorzystywano liczne afisze i hasła mające przekonać ludzi do określonych kandydatów. Reklama od samego początku była więc związana nie tylko z handlem, ale również z próbą wpływania na opinię społeczną.

Przełomowym momentem w historii reklamy był wynalazek druku

dokonany przez Johanna Gutenberg. Dzięki ruchomej czcionce możliwe stało się masowe rozpowszechnianie informacji. Z nowych możliwości zaczęli korzystać kupcy, organizacje religijne oraz ugrupowania polityczne. Problemem pozostawał jednak niski poziom umiejętności czytania wśród społeczeństwa, dlatego dużą rolę nadal odgrywały symbole oraz reklama bezpośrednia.

Prawdziwa rewolucja nastąpiła dopiero w XX wieku wraz z rozwojem fotografii, filmu, radia i telewizji. Powstały media masowe zdolne oddziaływać jednocześnie na miliony ludzi. Szczególnie ogromny wpływ zdobyła telewizja, która przez wiele lat była najważniejszym nośnikiem reklamy. Współcześnie reklama stała się nieodłączną częścią codziennego życia. Spotykamy ją niemal wszędzie – w telewizji, radiu, Internecie, gazetach, na ulicach i środkach transportu. Towarzyszy człowiekowi praktycznie przez cały dzień.

Wpływ reklamy na społeczeństwo jest ogromny. Kształtuje ona gust, modę, sposób życia oraz poglądy ludzi. Psychologowie i socjologowie coraz częściej zwracają uwagę na fakt, że reklama może oddziaływać nie tylko na wybory konsumenckie, ale również na system wartości człowieka. Podobnie jak wiele innych osiągnięć cywilizacji, może ona służyć zarówno dobrem, jak i niebezpiecznym celom. Reklama może informować i pomagać w wyborze produktów, ale może też manipulować odbiorcą i wpływać na jego sposób myślenia.

Dobrym przykładem wykorzystania reklamy do celów ideologicznych był okres Polski Ludowej przed 1989 rokiem. W tamtym czasie praktycznie nie istniały niezależne agencje reklamowe. Nadzór nad reklamą sprawowało Biuro Reklamy Telewizji Polskiej. Reklama nie miała wtedy charakteru wolnorynkowego. Jej zadaniem było przede wszystkim wspieranie polityki państwa oraz propagowanie określonych wzorców społecznych zgodnych z ideologią władz PRL. Telewizja pełniła funkcję wychowawczą i propagandową, a reklama miała bardziej charakter agitacji niż rzeczywistej promocji produktów. Nie

odwoływano się do indywidualnych potrzeb człowieka, lecz do rzekomego dobra społecznego. Odbiorcy nie dawano alternatywy ani możliwości samodzielnego wyboru.

Po przemianach ustrojowych lat dziewięćdziesiątych sytuacja zmieniła się diametralnie. Polska została zalana falą reklam zachodnich firm i produktów. Reklama bardzo szybko stała się jednym z najważniejszych zjawisk społecznych i ekonomicznych. Zaczęła wpływać na codzienne zachowania Polaków, zmieniając przyzwyczajenia konsumpcyjne i styl życia. W reklamach prezentowano określony model człowieka – nowoczesnego, bogatego i szczęśliwego dzięki posiadanym produktom. Towary zaczęły być traktowane jako symbole prestiżu i wyznaczniki pozycji społecznej.

Agencje reklamowe zakładały, że ich zadaniem jest nie tylko promowanie produktu, ale również uczenie odbiorcy określonych zachowań konsumpcyjnych. Reklama miała pokazywać styl życia ludzi należących do wyższych warstw społecznych, do których przeciętny odbiorca chciałby aspirować. W ten sposób produkt stawał się czymś więcej niż zwykłym przedmiotem – miał symbolizować sukces, bogactwo i atrakcyjność.

Tak silny wpływ reklamy budzi jednak wiele obaw. Socjologowie zauważają, że reklama wprowadza zamieszanie w systemie wartości współczesnego człowieka. Coraz częściej szczęście utożsamiane jest z posiadaniem określonych produktów. Konsumpcja zaczyna zastępować inne wartości, takie jak rozwój duchowy, relacje rodzinne czy kultura. Człowiek staje się przede wszystkim konsumentem.

Badania opinii publicznej pokazują, że większość odbiorców deklaruje negatywny stosunek do reklam telewizyjnych. Wiele osób uważa je za męczące, nudne, drażniące i wprowadzające w błąd. Mimo to firmy nadal przeznaczają ogromne środki finansowe na działania reklamowe, ponieważ produkty reklamowane sprzedają się znacznie lepiej niż te, które nie są promowane. Powszechnie uważa się nawet, że dobra reklama

potrafi sprzedać produkt niskiej jakości, choć zwykle tylko jeden raz.

Wielką rolę w rozwoju reklamy odegrała psychologia. Jednym z najbardziej znanych badaczy zajmujących się analizą zachowań konsumentów był John B. Watson, współtwórca psychologii behawiorystycznej. Uważał on, że reakcjami ludzi można skutecznie sterować za pomocą odpowiednio dobranych bodźców emocjonalnych. Reklama zaczęła więc wykorzystywać ludzkie emocje – strach, pragnienie akceptacji, potrzebę sukcesu czy atrakcyjności.

Z czasem badano już nie tylko psychikę człowieka, ale również jego styl życia, pochodzenie, wykształcenie czy status społeczny. Reklamy zaczęto kierować do bardzo konkretnych grup odbiorców. Inne komunikaty przygotowywano dla kobiet, inne dla mężczyzn, młodzieży czy osób starszych. Uwzględniano miejsce zamieszkania, poziom dochodów, a nawet zainteresowania i sposób spędzania wolnego czasu.

Ważnym elementem reklamy stało się także promowanie nowości. W kulturze konsumpcyjnej nowe produkty zaczęto utożsamiać z postępem i doskonałością. Reklama nieustannie tworzy potrzebę posiadania coraz nowszych rzeczy. Człowiekowi wmawia się, że powinien ciągle zmieniać telefon, samochód, ubrania czy kosmetyki, aby nadążyć za światem. W ten sposób reklama przyczynia się do rozwoju konsumpcjonizmu i kultu rzeczy materialnych.

Autor tekstu zwraca uwagę, że reklama może prowadzić do spłylenia myślenia człowieka. Pod pozorem troski, wygody czy estetyki próbuje wpływać na poglądy i zachowania odbiorców. Daje człowiekowi złudzenie wolnego wyboru, podczas gdy w rzeczywistości stara się narzucić określony sposób myślenia. Reklama skierowana jest do masowego odbiorcy i jednocześnie sama tworzy społeczeństwo masowe, którym łatwiej kierować.

Wpływ reklamy widoczny jest także w kulturze i sztuce.

Współczesna reklama często korzysta z pracy artystów, grafików, muzyków czy reżyserów. Jednak twórczość podporządkowana reklamie traci niezależność i staje się elementem działań marketingowych. Artysta musi dostosować się do oczekiwań reklamodawcy oraz wymogów rynku. Dlatego trudno mówić o reklamie jako o sztuce w klasycznym znaczeniu tego słowa. Jej głównym celem pozostaje bowiem skuteczne oddziaływanie na odbiorcę i nakłonienie go do określonego działania.

Reklama bardzo często wykorzystuje gotowe schematy i uproszczenia. Opiera się na powtarzalnych wzorcach piękna, sukcesu i szczęścia. Dąży do łatwej estetyki i prostych emocji, które mają szybko przyciągnąć uwagę odbiorcy. W efekcie może prowadzić do powstawania kultury powierzchowności i kiczu.

Autor tekstu przywołuje również poglądy Oliviero Toscaniego, twórcy słynnych i kontrowersyjnych kampanii reklamowych dla firmy Benetton. Toscani uważał, że reklama często przybiera postać „uśmiechniętego ścierwa” – pozornie przyjaznego i atrakcyjnego przekazu, który pod maską prawdy oraz szczerości ukrywa manipulację i chęć podporządkowania sobie odbiorcy.

Podsumowując, reklama jest niezwykle silnym narzędziem oddziaływania społecznego. Towarzyszy ludzkości od starożytności, jednak współcześnie osiągnęła niespotykaną wcześniej skalę wpływu. Potrafi informować i pomagać w wyborze produktów, ale może także manipulować emocjami, kreować sztuczne potrzeby i zmieniać system wartości człowieka. Jej oddziaływanie zależy nie tylko od twórców reklam, lecz także od świadomości odbiorców. Im bardziej człowiek potrafi krytycznie analizować przekazy reklamowe, tym trudniej nim manipulować.

Jeśli potrzebujesz pomocy w napisaniu referatu czy innej pracy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - prace pisane na (prawie) każdy temat