

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wniknąć w umysł odbiorcy

Autor: August Bullock

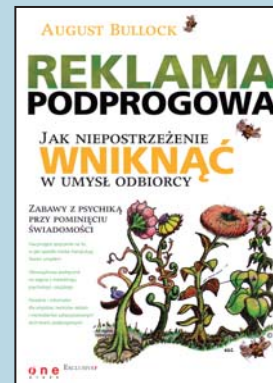
Tłumaczenie: Agnieszka Sobolewska

ISBN: 978-83-246-1390-8

Tytuł oryginału: [The Secret Sales Pitch:](#)

[An Overview of Subliminal Advertising](#)

Format: 158x235, stron: 248



Zabawy z psychiką przy pominięciu świadomości

- Fascynujące spojrzenie na to, w jaki sposób media manipulują Twoim umysłem
- Obowiązkowy podręcznik na zajęcia z marketingu, psychologii i socjologii
- Poradnik i informator dla artystów, twórców reklam i menedżerów zafascynowanych technikami podprogowymi

Ukryte techniki, przyczajone chwytły

Cokolwiek sądzisz o reklamie podprogowej, nie można odmówić tej iluzji wykorzystywanej w środkach masowego przekazu niesłabnącej popularności. Oskarżana o stosowanie manipulacji, wyśmiewana jako mało skuteczna, uznawana za nielegalną – co takiego ma w sobie, że już od ponad czterystu lat budzi obawy i fascynację? Czy stale obecna na językach dyskutantów, w pracach naukowych albo debatach etycznych odnajduje swoje miejsce także w zakątkach Twojego umysłu? Jak silnie potrafi wpływać na Twoje decyzje, wybory i poglądy? I – co najważniejsze – dlaczego?

Sugestie podprogowe mają niezwykle prowokujący charakter. Często, igrając z ludzkimi emocjami, dotyczą tematyki erotycznej lub przedstawiają potwory rodem z nocnych koszmarów. W dodatku obrazy z treściami podprogowymi, których znaczenie dociera wyłącznie do Twojej nieświadomości, rozbudzają Twoje najskrytsze lęki i nieujawnione fantazje. Ta książka przedstawia wiele przykładów takich reklam oraz psychologiczne zasady decydujące o ich skuteczności.

Odkryj najbardziej kontrowersyjną formę reklamy

- Odwołania do pierwotnych instynktów – pożądania, seksu, bezpieczeństwa.
- Bombardowanie ludzkiej podświadomości skojarzeniami, dwuznacznymi i symbolami.
- Sposoby na filtrowanie informacji.
- Wykorzystywanie przekazu subliminalnego w komunikatach wizualnych i dźwiękowych.

SPIS TREŚCI

Rozdział 1	
GŁODNY? ZJEDZ POPCORN!	
HISTORIA PERSWAZJI PODPROGOWEJ	6
Rozdział 2	
MAMA I JA TO JEDNO. NAUKOWE PODSTAWY	
SEKRETNEGO CHWYTU REKLAMOWEGO	17
Rozdział 3	
ZDERZENIE PRZY PŁASACH.	
ODPIERANIE ZAPRZECZEŃ	109
Rozdział 4	
NIEPOKOJĄCE TABU.	
ODWAGA SPOJRZENIA	153
Rozdział 5	
UKRYTE JA.	
ODBICIE W PODPROGOWYM LUSTRZE	171
Rozdział 6	
TAK, JAK CHCESZ.	
JAK UŻYWAĆ TECHNIK PODPROGOWYCH	178
Rozdział 7	
OD LA BAMBY DO INTERNETU.	
CZARNO NA BIAŁYM	200
POSŁOWIE	230
ANEKS A	231
ANEKS B	236
PODZIĘKOWANIA	239
AUTORZY ZDJĘĆ I ILUSTRACJI	240
SKOROWIDZ	242

ROZDZIAŁ 1

GŁODNY? ZJEDZ POPCORN!

HISTORIA PERSWAZJI PODPROGOWEJ

W latach 50. XX wieku Stany Zjednoczone miały problem. Skończyła się II wojna światowa i fabryki w kraju produkowały niespotykane wcześniej ilości dóbr konsumpcyjnych. Niestety, ludzie za mało ich kupowali.

Trudności okresu Wielkiego Kryzysu i późniejszej pożogi wojennej odcisnęły swoje piętno na zbiorowej psychice. Ludzie byli w większości bardzo oszczędni. Starali się, żeby wystarczyło im to, co mają, i unikali kupowania rzeczy, których nie potrzebują. Większość produktów była porządnie wykonana i nie trzeba ich było często zastępować nowymi.

Chociaż taka sytuacja może się wydawać idealna, brak konsumpcji stanowił poważne zagrożenie dla powojennej odbudowy gospodarki. W odpowiedzi producenci i specjaliści od reklamy stworzyli nową dziedzinę nauki, zwaną „badaniami motywacyjnymi”¹. Zatrudnili psychologów i socjologów z uniwersytetów, zapewnili im dobrze wyposażone laboratoria i poprosili o opracowanie nowoczesnych technik psychologicznych, które skłoniłyby ludzi do kupowania różnych towarów. Szacuje się, że pod koniec lat 50. w badania motywacyjne inwestowano około miliarda dolarów rocznie, a kolejne dziesięć miliardów dolarów przeznaczano co roku na reklamę ogółem². To ogromne wydatki, jeśli weźmiemy pod uwagę, że w tamtym czasie bochenek chleba kosztował 17 centów.

¹ Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Penguin Books, Nowy Jork 1957.

² Alvin W. Rose, *Motivation research and subliminal advertising*, „Social Research” nr 25, 1958, s. 271 – 284. Na s. 272 – 273 autor stwierdza: „Badania motywacyjne w Stanach Zjednoczonych to biznes wart miliard dolarów rocznie; prawie każda ważniejsza gałąź przemysłu w kraju zatrudnia psychologów, aby przeniknąć do umysłów konsumentów (...)”.

W badaniach nad reklamą zastosowano metody psychologiczne, które wcześniej wykorzystywano w diagnozowaniu i leczeniu nerwicy. Naukowcy odkryli, że ludzie często kupują z powodów *nieświadomych*, z których nie zdają sobie sprawy. Poprzez proces „dogłębnego sondowania” (ang. *depth probing*) dotarli do ukrytych motywacji konsumentów, dotyczących określonych produktów. Badanych proszono o położenie się i spontaniczne ujawnianie swoich najskrytszych odczuć. Naukowcy zadawali pytania w rodzaju: „Jakie jest pana najwcześniejsze wspomnienie związane z ciastkiem?” czy „Jak się pani czuje, jedząc ciastko?”. Stosowali także *testy na skojarzenia słowne* („ciastka... matka... mleko...”), *testy uzupełniania zdań* („Kiedy mama dawała mi ciastko, czułem...”) i *testy projekcyjne*, w których badanemu pokazywano obrazek i proszono o ułożenie o nim historyjki. Wykorzystywali *psychodramy*, w których badanych proszono o „odegranie” swoich odczuć wobec danego produktu. Tworzono *grupy fokusowe* (ang. *focus groups*), aby „sondować” kilku konsumentów jednocześnie. Sesje te często filmowały i analizowały zespoły badaczy.

Wnioski z badań motywacyjnych znacznie podniosły siłę perswazji reklam. Na przykład pewien producent cygar wypuścił reklamę, która pokazywała kobietę radośnie rozdającą cygara swojemu mężowi i jego kolegom. Choć wydawało się, że ta reklama została dobrze zaprojektowana, miała negatywny wpływ na wielkość sprzedaży. Badacze motywacyjni przeanalizowali problem i odkryli, że mężczyźni nieświadomie palą cygara *dlatego, że drażni to ich żony*. Spowijając dom kłębam dymu, czują się ważni i dominujący. Reklama niechcący pozbawiała oglądających ją mężczyzn sekretnej przyjemności, jaką czerpali z palenia, bo pokazywała kobietę zachęcającą do konsumpcji tytoniu. Kiedy poprawiono ją tak, żeby nie godziła w ukryte pragnienia mężczyzn, sprzedaż znacznie wzrosła³.

Oprócz testów psychologicznych specjaliści od reklamy opracowali sprzęt elektroniczny, który mierzył nieświadome reakcje fizyczne konsumentów na produkty, opakowania i reklamę. Stworzone przez nich urządzenia wykrywały mikroskopijne ilości potu na skórze, niewielkie zmiany w szybkości tętna oraz minimalne skurcze mięśni, które zdradzały nieświadome stany emocjonalne badanych. W niektórych supermarketach używano nowoczesnych ukrytych kamer do monitorowania ruchu oczu klientów. Stopień rozszerzenia źrenicy odzwierciedlał zainteresowanie klientów każdym

3 Edward H. Weiss, *How motivation studies may be used by creative people to improve advertising*, referaty zgłoszone na konferencji o reklamie, Uniwersytet Michigan, Biuro Badań Biznesu, 7 maja 1954. Kwestię tę omówiono również w: Harry W. Hepner, *Advertising: Creative Communication with Consumers*, wyd. 4., McGraw Hill, Nowy Jork, s. 147 – 153, a także w: Stuart H. Britt (red.), *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories And Applications*, John Wiley and Sons, Nowy Jork 1966, s. 105 – 106.

z produktów. Liczba mrugnięć na minutę pokazywała stopień ich napięcia. Jak się okazało, wiele robiących zakupy osób znajdowało się w łagodnym transie hipnotycznym⁴.

Większość tych odkryć po raz pierwszy ujawnił Vance Packard w opublikowanej w 1957 roku książce *The Hidden Persuaders*. Napisana w inteligentny sposób, bez technicznego żargonu szybko została ona bestsellerem i przedstawiła osiągnięcia naukowe, takie jak „dogłębne sondowanie”, opinii publicznej.

GŁODNY? ZJEDZ POPCORN

Mniej więcej w czasie, kiedy ukazała się książka Packarda, w Nowym Jorku odbyła się konferencja prasowa jednego z czołowych badaczy motywacyjnych, Jamesa Vicary'ego⁵. Ujawnił on, że potajemnie prowadził w kinie w New Jersey eksperymenty z wykorzystaniem urządzenia zwanego „tachistoskopem”. Tachistoskop może wyświetlać słowa lub obrazy na ekranie przez bardzo krótką chwilę — często zaledwie 1/300 sekundy⁶. Psycholodzy już w 1917 roku odkryli, że takie ulotne błyski obrazów zapisują się w *nieświadomości* widza i wpływają na niego na poziomie *podprogowym*, chociaż świadomie nie są dostrzegane.

Vicary wyświetlał słowa „Głodny? Zjedz popcorn” oraz „Pij coca-cole” co pięć sekund przez cały film *Piknik* z Kim Novak. W eksperymencie nieświadomie uczestniczyło ponad 45 000 widzów. Vicary twierdził, że te podprogowe komunikaty podniosły sprzedaż popcornu aż o 57%. Zaoferował usługi swojej firmy, Subliminal Projection Corporation, handlowcom i agencjom reklamowym na całym świecie. Zapewnił swoich potencjalnych klientów, że może tworzyć reklamy podprogowe dla dowolnej liczby produktów w najróżniejszych mediach. Vicary uważał, że reklama podprogowa przyniesie społeczeństwu ogromne korzyści. Ludzie będą mogli oglądać telewizję bez denerwujących przerw na reklamy. Komunikaty podprogowe, emitowane potajemnie co pięć sekund, promowałyby sprzedaż produktów bez obniżania rozrywkowej wartości programów.

Chociaż później okazało się, że podawana przez Vicary'ego wysokość sprzedaży była przesadzona⁷, ta konferencja prasowa przyniosła ogromny rozgłos jego kon-

4 Vance Packard, *State of the question: The mass manipulation of human behavior*, America, 14 grudnia 1957, s. 342 – 344.

5 Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*, w *Tampering With the Unconscious*, Anthem, Nowy Jork 1968, s. 279 – 297, wzmianka na s. 279.

6 Doniesienia prasowe z tamtego okresu mówią o wyświetlaniu przez Vicary'ego komunikatów podprogowych o długości 1/3000 sekundy. Prawdopodobnie są to błędne dane. W większości badań omówionych w rozdziale 2. (tej książki) stosowano prezentacje o zakresie 1/300 sekundy.

7 Stuart Rogers, *How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising*, „Public Relations Quarterly”, 1992 – 1993 (37)(4), s. 12 – 17. Zob. także Walter Weir, *Another look at subliminal facts*, „Advertising Age”, 15 października 1984, s. 46.

cepcjom. Przez pewien czas wiele firm próbowało zrobić interes na zastosowaniu technik przekazu podprogowego. Kilka stacji radiowych zaczęło oferować podprogowe „reklamy szeptane”, w których ukrywano komunikaty w rodzaju „Kupuj ropę z Oklahoma Oil” albo „Pij 7-Up” pod graną na antenie muzyką⁸. Stacja telewizyjna KTLA z Los Angeles podpisała kontrakt na 60 000 dolarów, w którym zgodziła się na wprowadzenie do programów podprogowych komunikatów „użyteczności publicznej”⁹. Magazyn „Life” podał, że do co najmniej dwóch horrorów dodano przerażające podprogowe klatki, aby zwiększyć strach widzów¹⁰.

Wkrótce jednak stało się jasne, że myśl o byciu podprogowo manipulowanym bardzo niepokoiła społeczeństwo. Zamiast powitać koncepcje Vicary’ego z otwartymi ramionami, większość ludzi była nimi oburzona. W najważniejszych periodykach ukazały się gniewne komentarze. Organizacje religijne oświadczyły, że projekcja podprogowa zagraża wolności jednostki i będzie wykorzystywana do prania mózgow i presji politycznej. „The New Yorker” ogłosił, że oto „łamane i penetrowane” są ludzkie umysły¹¹. „Newsday” nazwał tachistoskop „najbardziej niepokojącym wynalazkiem od czasów bomby atomowej”¹². W liście zamieszczonym w „Los Angeles Times” pewien prominentny biznesmen sugerował, że Vicary jest równie zdeprawowany jak nazistowscy zbrodniarze wojenni i powinno się go zastrzelić¹³. Z sondażu opublikowanego w „Public Opinion Quarterly” wynikało, że jedna trzecia badanych oświadczyła, iż przestanie oglądać telewizję, jeśli programy będą zawierać komunikaty podprogowe¹⁴.

To powszechne oburzenie szybko sprawiło, że branża reklamowa wykonała zwrot i zaczęła potępiać manipulację podprogową. Rozgłośnie radiowe w całych Stanach Zjednoczonych zapewniały słuchaczy, że *nie będą* wykorzystywać komunikatów podlegających percepcji podprogowej. Trzy największe stacje telewizyjne zaręczyły, że nigdy nie zastosują reklam podprogowych. Stacja CBS oświadczyła publicznie, że „prawne, społeczne i etyczne” konsekwencje nadawania treści podprogowych wykluczają ich stosowanie, przynajmniej w tej chwili¹⁵.

W tym okresie zaproponowano wiele projektów ustaw, zarówno na szczeblu stanowym, jak i ogólnokrajowym, które zakazywałyby stosowania technik przekazu podprogowego. Jednak wbrew powszechnemu przekonaniu *żadnej z nich nigdy*

8 *Advertising Age*, 17 grudnia 1957, s. 93. Przytoczono w: *Privacy and Freedom*, *op. cit.*, s. 283 – 234.

9 *Advertising Age*, 27 stycznia 1958, s. 107. Przytoczono w: *Privacy and Freedom*, *op. cit.*

10 »Hidden sell« *technique is almost here*, „Life”, 31 marca 1958, s. 102.

11 „Talk of the Town”, *The New Yorker*, 21 września 1957.

12 *Newsday* (Garden City, N.Y.), cytowany w „Christian Science Monitor”, 6 stycznia 1958.

13 Zob. John Brooks, *The little ad that isn't there*, „Consumer Reports”, styczeń, s. 7. Zob. także Alvin W. Rose, *Motivation research and subliminal advertising*, „Social Research”, (25) 1958, 271 – 284, s. 277.

14 Ralph N. Haber, *Public Opinions regarding subliminal advertising*, „Public Opinion Quarterly”, (23) 1959, s. 291 – 293.

15 „New York Times”, 4 grudnia 1957. Także w: Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*, 1968 (*op. cit.*).

nie przegłosowano¹⁶. Silne lobby branży reklamowej zablokowało proces legislacyjny. Jednocześnie żarliwe potępienie manipulowania nieświadomością w mediach uspokoiło lęki społeczeństwa. Pod koniec lat 50. Federalna Komisja ds. Komunikacji (Federal Communications Commission) oświadczyła, że żadna ze stacji nie używa technik podprogowych, zatem nie ma konieczności ich zakazywania¹⁷.

Trudno się dziwić, że specjaliści od reklamy po cichu na poważnie zabrali się za badanie technik podprogowych w tym samym czasie, kiedy publicznie potępiali je jako niemoralne. W artykule z 1958 roku zamieszczonym w „Christian Science Monitor” i zatytułowanym *Ad Firms Ponder Success of Invisible Commercials* („Agencje reklamowe biorą pod uwagę skuteczność niewidzialnych reklam”) ujawniono, że „duża agencja” rozesłała poufne pismo do swoich klientów, w którym pisze, że „gra idzie o wystarczająco wysoką stawkę”, by kontynuować badania nad technikami podprogowymi¹⁸. Niewątpliwie wiele konkurencyjnych firm przyjęło podobną strategię.

Przez mniej więcej 13 następnych lat ten temat po prostu przestał pojawiać się w wiadomościach. W latach 60. w popularnych mediach ukazało się bardzo niewiele materiałów dotyczących technik podprogowych¹⁹. Agencje reklamowe zachęcały ośrodki informacyjne do unikania tego zagadnienia. Społeczeństwo czuło się zagrożone ideą perswazji podprogowej i zaakceptowało podsukaną mu absurdalną myśl, że przemysł reklamowy przestał się tą kwestią interesować.

PODŚWIADOME UWODZENIE

W 1969 roku profesor medioznawstwa Wilson Bryan Key, prowadząc zajęcia na Uniwersytecie Western Ontario, zauważył dziwną iluzję optyczną na ilustracji zamieszczonej przy artykule w magazynie „Esquire”. On i jego studenci doszli do wniosku, że jest to po prostu ciekawy zbieg okoliczności.

Jednak w następnych tygodniach profesor wraz ze studentami znaleźli podobne iluzje w innych czasopismach. Key zdał sobie sprawę, że ukryte obrazy tworzone celowo, aby wpływać na odbiorców na poziomie nieświadomości. W 1972 roku opublikował wyniki swoich badań w książce *Subliminal Seduction* („Podświadome uwodzenie”)²⁰.

¹⁶ Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*, 1968, s. 292 (op. cit.).

¹⁷ Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*, 1968, s. 292 (op. cit.).

¹⁸ *Ad Firms Ponder Success of Invisible Commercials*, „Christian Science Monitor”, 6 stycznia 1958.

¹⁹ Vance Packard, *The People Shapers*, Little, Brown, and Co., Boston 1977, s. 136. Również w archiwach komputerowych znalazłem bardzo niewiele artykułów z tamtego okresu na temat przekazu podprogowego.

²⁰ Wilson Bryan Key, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of Not So Innocent America*, Signet, Nowy Jork 1973.

Natknąłem się na egzemplarz tej książki w San Francisco około roku 1975 i temat ten od razu mnie pochłonął. Zacząłem zbierać własne przykłady na podprogową manipulację, z których jeden przedstawiono na rysunku 1.1. Przyjrzyj się mu dokładnie, zanim zaczniesz czytać dalej.

If you got crushed in the clinch with your soft pack,
try our hard pack.

Benson & Hedges
100's

17 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine,
av. per cigarette, by FTC Method.

Warning: The Surgeon General Has Determined
That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Regular and Menthol

Rysunek 1.1

WYPRÓBUJ NASZĄ TWARDĄ PACZKĘ

Ta reklama papierosów Benson & Hedges ukazała się na tylnej okładce magazynu „Time” w kwietniu 1976 roku. W tym okresie czasopismo to miało około czterech milionów egzemplarzy nakładu i dwadzieścia milionów czytelników. Koszt zamieszczenia w nim całostronicowej reklamy wynosił około 75 000 dolarów. Opracowanie graficzne mogło kosztować 20 000 dolarów. Ponieważ reklama ukazała się wielokrotnie w różnych pismach, całkowity koszt całej kampanii prawdopodobnie przekroczył pół miliona dolarów.

Dziś takie przedsięwzięcie byłoby jeszcze droższe. W 2003 roku, kiedy to piśzę, zamieszczenie całostronicowej reklamy z tyłu na okładce „Time’a” kosztuje 272 700 dolarów²¹. Dzięki komputerom koszt opracowania graficznego nie wzrósł aż tak bardzo, ale nadal wynosi 25 000 dolarów. W sumie opublikowanie takiej reklamy kilka razy w paru różnych pismach w całym kraju wymagałoby wyłożenia kilku milionów dolarów.

Skoro w grę wchodzi tak duże pieniądze, nic w reklamie Benson & Hedges z pewnością nie mogło powstać przypadkiem. Przygotował ją zespół wykwalifikowanych techników, wykorzystując dane z badań gromadzone przez kilkadziesiąt lat. Drobiazgowo ją analizowano i dopracowywano, tak jak artysta malarz pracuje nad obrazem. Ponieważ większość ludzi ledwo zerka na reklamy i mało kto czyta ich tekst, zaprojektowano ją tak, żeby wpłynęła na obojętnego odbiorcę, który poświęca jej tylko kilka sekund.

Zdjęcie przedstawia parę zmysłowo się obejmujących atrakcyjnych młodych ludzi. Z tego, jak są ubrani, można wnioskować, że byli na randce i wrócili do domu jednego z nich na drinka. Na stole stoi otwarta butelka wina i dwa nietknięte kieliszki.

Podpis głosi: „Jeśli twoja miękka paczka zgmiotła ci się w objęciach, wypróbuj naszą nową twardą paczkę”. Trudno nie zauważyć gry słów „twarda” i „miękka”. Nawet na świadomym poziomie reklama wydaje się obiecywać męską jurność i potencję.

Kobieta na zdjęciu jest prześliczna. Chętnie i uwodzicielsko przytula się do mężczyzny, tak jakby nie mogła się doczekać, aż on odwzajemni jej pieszczoty i będzie się z nią kochać.

²¹ Z wywiadu telefonicznego z centralą „Time’a” w odniesieniu do liczb podanych na ich stronie internetowej, 18 września 2002.

Mężczyzna patrzy na odbiorcę z dziwnym wyrazem twarzy. Gdybyśmy tylko zerknęli na zdjęcie, prawdopodobnie założylibyśmy, że myśli on: „Gdybyś palił Benson & Hedges, piękne kobiety też by się za tobą uganiały”. Jeśli jednak przyjrzymy się dokładniej jego minie, stwierdzimy, że jest nieco dwuznaczna. Mężczyzna na zdjęciu może być zadowolony z siebie, ale może być także trochę zdenerwowany. Kołnierzyk jest na niego za duży, a na nosie widać kilka kropli potu. Agresywne zaloty pięknej młodej kobiety wydają się go krępować.

Jego wyraz twarzy sugeruje, że dzieli z czytelnikami mężczyznami pewien sekret, o którym kobieta na zdjęciu nie wie.

Co to może być za sekret? Powiesiłem sobie tę reklamę na ścianie na kilka tygodni i pewnego ranka nagle rzuciło mi się to w oczy.

Przyjrzyj się uważnie lewej dłoni mężczyzny, tej, którą na fotografii trzyma niżej. Delikatnie opiera ją o plecę kobiety.

Kręgosłup kobiety został starannie wyretuszowany, tak aby przypominał fallusa w stanie erekcji.



Rysunek 1.2

W skali fotografii ma on około 16 cm długości. Palce mężczyzny wyraźnie otaczają podstawę członka. Jego lewy kciuk delikatnie dotyka obrzezanej żołądzi.

W dodatku czubek penisa prowokująco wsuwa się w duży, cylindryczny pukiel włosów kobiety.

Może minąć kilka minut, zanim obraz fallusa w pełni ukaże się w Twojej świadomości, ale kiedy się to już stanie, będzie on ewidentny. Na rysunku 1.2 przedstawiono zbliżenie.

Im dłużej będziesz patrzeć na tę iluzję, tym wyraźniejsza się stanie. Jeśli odłożysz tę książkę i weźmiesz ją znów do ręki jutro, penis będzie jeszcze bardziej widoczny. Zmiana w percepcji jest zazwyczaj stała — patrząc na to zdjęcie, nigdy już nie będziesz widzieć tylko kręgosłupa.

Właśnie odkryłeś *wtrącenie podprogowe*, iluzję optyczną umieszczoną w reklamie w celu wywarcia na Ciebie wpływu, z którego nie będziesz sobie zdawać sprawy. Chociaż w pierwszej chwili może się to wydawać niewiarygodne, komunikaty podprogowe tego rodzaju są powszechnie stosowane we wszystkich środkach masowego przekazu od pięćdziesięciu lat. W ciągu swojego życia prawdopodobnie odebrałeś miliony takich sygnałów.

NIE TAKA MIĘKKA SPRZEDAŻ

Kiedy podprogowa treść reklamy papierosów Benson & Hedges przedostanie się do świadomości, jej przekaz staje się dość oczywisty. Tekst: „Jeśli twoja miękka paczka zgniotła ci się w objęciach, wypróbuj naszą nową twardą paczkę” na poziomie nieświadomości oznacza: „Jeśli czujesz się niepewnie w kontaktach seksualnych, zapal papierosa Benson & Hedges, żeby to sobie zrekompensować”. Reklama podsycza uzależnienie od tytoniu poprzez zdenerwowanie odbiorcy (przez przywołanie niepokoju związanych z impotencją), a następnie podsuniecie środka, który może przynieść ulgę (zapalenie Benson & Hedges). Telewizyjne reklamy płynu do płukania ust, które straszą widza odrzuceniem przez płęć przeciwną, wykorzystują podobną (choć mniej wyrefinowaną) strategię.

Żeby zrozumieć sposób działania tej reklamy, można także wziąć pod uwagę fakt, że ludzie palą więcej, kiedy się denerwują. Zatem wywołanie u nich zdenerwowania sprawia, że częściej sięgają po papierosa. Gdyby reklama wytrącała odbiorcę z równowagi na poziomie świadomości (gdyby hasło brzmiało: „Hej, jesteś impotentem, nie?”), konsument czułby się urażony i unikał kupowania produktu. Ponieważ jednak widz jest drażniony *podprogowo*, ciąg skojarzeń nerwowość – papierosy uruchamia się bez świadomej wiedzy odbiorcy i bez jego niechęci. Chociaż w pierwszej chwili ten „sekretny chwyt reklamowy” może wydawać się sprzeczny z intuicją, w istocie jest bardzo logiczny.

Ernest Dichter, samozwańczy „ojciec badań motywacyjnych”²², pisał w *The Handbook of Consumer Motivations*:

„Próbujemy uciec przed bodźcami wywołującymi strach. Wywołując lęk, możemy zmieniać zachowanie ludzi. W szponach strachu krok po kroku cofamy się do coraz bardziej *infantylnych* i zwierzęcych popędów”. (Podkreślenie dodano)²³.

Reklama papierosów Benson & Hedges wywołuje nieświadomy lęk przed niepowodzeniem seksualnym. W odpowiedzi odbiorca ucieka w nieświadomione *infantylnie* fantazje o byciu karmionym piersią pod czułą opieką matki. Na poziomie podprogowym reklama sugeruje, że papierosy stanowią alternatywę dla matczynego mleka.

SEKRETNY CHWYT REKLAMOWY

Książki Wilsona Bryana Keya były niezmiernie popularne. Sprzedano ponad milion egzemplarzy *Subliminal Seduction*, a trzy następne pozycje, które napisał, złożyły się na kolejny milion²⁴. Od końca lat 70. do początku 90. Key występował w niezliczonych programach radiowych i telewizyjnych, a także jeździł z prezentacjami po całych Stanach Zjednoczonych. To dzięki jego samodzielnym działaniom wielu ludzi na całym świecie zaczęło przynajmniej w małym stopniu zdawać sobie sprawę z obecności reklamy podprogowej w mediach²⁵.

Jednak pod pewnymi względami jego pracy nie traktowano tak poważnie, jak na to zasługiwała. Niektórzy badacze pomniejszali jego osiągnięcia,

22 Ernest Dichter, „Getting Motivated, The Secret Behind Individual Motivations by the Man Who was Not Afraid To Ask «Why?»”, z: *About the author*, Pergamon Press, Nowy Jork 1979, s. 198.

23 Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivation: The Psychology of the World of Objects*, McGraw Hill, Nowy Jork 1964.

24 Wilson Bryan Key, *Media Sexploitation*, Signet, Nowy Jork 1977.

Wilson Bryan Key, *The Clam-Plate Orgy and Other Techniques for Manipulating Your Behavior*, Signet, Nowy Jork 1981.

Wilson Bryan Key, *The Age of Manipulation: The Con in Confidence; the Sin in Sincere*, Madison Books, Nowy Jork 1993 (pierwsze wydanie: H. Holt, Nowy Jork 1989).

25 M. Rogers i K. Smith, *Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore the issue*, „Journal of Advertising Research”, marzec – kwiecień 1993, 33(2), s. 10.

nazywając je „pop-psychologią”, i krytykowali je za brak naukowej wiarygodności²⁶. Specjaliści od reklamy otwarcie z nich drwili. Twierdzili, że wtrącenia podprogowe to tylko przypadek, i wyśmiewali mniej przekonujące przykłady przytaczane przez Keya. W rezultacie spór przygasał i zakończył się remisem, nigdy nie został inteligentnie rozstrzygnięty. Chociaż wielu ludzi słyszało o reklamie podprogowej, nie rozumieją zasad poznawczych decydujących o jej skuteczności.

Przedstawiona w tej książce analiza pokaże, jak sprzedaż podprogowa jest rutynowo stosowana we wszystkich rodzajach mediów, na wielu różnych poziomach, od kilkudziesięciu lat. Książka ta:

1. Przedstawi wiele przekonujących przykładów nigdy wcześniej niepublikowanych w pozycji tego typu, ilustrujących różnorodne techniki podprogowe.
2. W logiczny sposób wyjaśni, jak działają stosowane w mediach techniki podprogowe, na naukowym, psychologicznym poziomie, i w jaki sposób wiążą się z opublikowanymi badaniami nad percepcją.
3. Opisz, jak każdy może wykorzystać techniki podprogowe do zwiększenia siły wyrazu sztuki i reklamy.

Czytelnicy mogą odnieść się sceptycznie do poszczególnych reklam przedstawionych w tej książce bądź ich interpretacji. Kiedy jednak weźmiemy pod uwagę całość materiału dowodowego, nie można uniknąć wniosku, że media igrają z naszymi umysłami na wiele sposobów, których nie jesteśmy świadomi.

Reklamy podprogowe są szczególnie fascynujące, kiedy się na nie spojrzy przez pryzmat zasad psychologicznych, które w nich zastosowano. Ujawniają wiele rzeczy o naszej psychice, o których wolelibyśmy zapomnieć. Analizowanie sposobu, w jaki reklamy manipulują naszą nieświadomością, pozwala nam lepiej zrozumieć zarówno społeczeństwo, w którym żyjemy, jak i nasze własne ukryte ja.

26 Timothy E. Moore, *Subliminal advertising: What you see is what you get*, „Journal of Marketing”, wiosna 1982 (46), s. 38 – 47. Na s. 45 autor stwierdza: „Key nie przedstawia żadnej dokumentacji dotyczącej efektów, jakie przypisuje bodźcom podprogowym (...) Wydaje się, że Key wymyśla wszelkie cechy percepcji i pamięci, które byłyby konieczne do osiągnięcia rezultatów przypisywanych bodźcom podprogowym”. Zob. także: Rogers, Smith, *Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore the issue*, „Journal of Advertising Research”, marzec – kwiecień 1993, 33(2), s. 10 – 19: „Teorie Keya zostały zakwestionowane w wielu naukowych badaniach akademickich (...)”. Wyczerpującą krytykę prac dr. Keya (i prawdopodobnie także mojej) znaleźć można także w: Jack Haberstroh, *Ice Cube Sex: The Truth About Subliminal Advertising*, Cross Cultural Publications, Notre Dame 1994.