

Życie (jak) z reklamy

SYLWIA PAWŁOWSKA

Od ponad ćwierć wieku żyjemy w kraju demokratycznym, w warunkach gospodarki wolnorynkowej. Powszechna dostępność wielu towarów oraz wszechobecna reklama są elementami codzienności. To naturalne środowisko współczesnych nastolatków, które z niedowierzaniem słuchają kombatanckich opowieści dorastających w PRL-u rodziców o czasach, kiedy na sklepowych półkach stał tylko ocet, a w telewizja miała dwa kanały i nie było reklam. W artykule przedstawię popularną w tamtych czasach tezę, że „byt określa świadomość”: problemy związane z dorastaniem nie zmieniają się, ale warunki, w jakich ono przebiega, mają istotny wpływ na wybór strategii radzenia sobie z nimi.

„Born To Be Wild”: narodziny marki

W odległych początkach istnienia reklamy jej celem było po prostu informowanie o możliwości kupienia produktu. Rozwój, a także zmiana charakteru reklamy dokonała się w XX w. pod wpływem postępu technologicznego i przemysłowej produkcji. W warunkach ostrej konkurencji, kiedy podaż przewyższa popyt, każdy dostawca produktów czy usług, chciałby jakoś wyróżnić swój produkt. Jak to zrobić i jakimi argumentami przekonać klienta do zakupu właśnie u mnie? Odpowiedzią na to pytanie, tym „czymś”, co odróżni nasz produkt od setek identycznych, jest marka.

Marka to nie tylko nazwa i logo, to cała sfera jej niematerialnej tożsamości: skojarzenia, jakie budzi i wartości, jakie komunikuje. Nie przypadkiem mówi się o osobowości marki, bo celem komunikacji marketingowej jest zbudowanie emocjonalnej więzi między konsumentem a marką (Trout, Rivkin 2001). Coraz rzadziej kupujemy produkty, coraz częściej kupujemy marki, a młodzież przejawia na punkcie marek wręcz obsesję – niejednokrotnie marka staje się dla nich ważniejsza niż produkt. Na czym polega więc różnica między produktem a marką?

„Bądź sobą, wybierz Pepsi”:

tożsamość prosto z wieszaka

Produkty mają wartość użytkową, a marki przede wszystkim symboliczną. Ta wartość „dodana” jest szczególnie istotna w przypadku kategorii produktów społecznie widocznych, takich jak samochody, ubrania, gadzety elektroniczne, bo jest oznaką statusu i pozycji społecznej, a także informacją o tym, jakie cele chcemy w życiu realizować i jakimi wartościami się kierujemy.

Osobowość marki nigdy nie jest dziełem przypadku. W niekończący się proces jej tworzenia (wprowadzenie marki na rynek to zaledwie początek) zaangażowany jest sztab specjalistów. Badają oni potencjalnych konsumentów marki, a także wizerunek konkurencyjnych marek, bo każda marka chce być unikatowa. Poznanie konsumenta jest szczególnie ważne w przypadku grup młodzieżowych, które często mają swój specyficzny język czy swoich idoli. Głos marki adresowanej do nich musi brzmieć wiarygodnie, bo młodzi są wrażliwi na fałsz i koniecznie musi mówić do nich w innym języku niż do pokolenia rodziców. Do budowania i komunikowania osobowości marek wykorzystuje się m.in. koncepcję archetypów Carla G. Junga, czyli uniwersalnych kulturowo wzorców, kojarzonych z określonymi problemami egzystencjalnymi i wartościami.

Na poniższym rysunku przedstawiono system archetypów wykorzystywanych przez firmę Millward Brown. Według badań tej firmy, Apple komunikuje wartości typowe dla archetypu Wizjonera, L’Oreal to Uwodzicielka, a Play to Buntownik.

:ŹródłoWójcik, 2017

Marka pozwala nam poczuć się tym, kim chcemy być, a przede wszystkim zakomunikować innym, kim jesteśmy. Ludzie młodzi, niepewni swojej własnej tożsamości, zabiegający o akceptację grupy rówieśniczej są na czar marek niezwykle podatni. Posiadanie ubrań określonych marek czy gadżetów elektronicznych urasta wśród nich do rozmiarów pytań typu „być albo nie być” prowokując do zachowań niekiedy dramatycznych i, z punktu widzenia dorosłych, całkowicie nieadekwatnych i niedopuszczalnych (kradzieże, prostytutka). Wszechobecność silnych marek powoduje, że bycie coraz częściej wyraża się przez posiadanie, coraz częściej postrzegamy innych i dokonujemy społecznej selekcji posługując się kodem marek. Tożsamości ofiarowane przez marki są łatwo dostępne i czytelne dla innych – mogą dużo kosztować, ale nie wymagają namysłu nad sobą i światem, łatwo je zmienić, gdy się znudzą lub wyjdą z mody.

„(Dove) Prawdziwe piękno”: (nie)osiągalny ideał

Kusząco łatwe konstruowanie swojej tożsamości przy pomocy marek ma, niestety, też swoje cienie. Życie w świecie marki jest szczęśliwe i bez trosk, a jego bohaterowie – piękni. Jeśli mają jakiegokolwiek defekty, to znikają one w mig po użyciu reklamowanego produktu. Stoi za tym, nie zawsze wypowiedziana wprost, obietnica: kup mnie, a też taki będziesz. Kupujemy, patrzymy w lustro i, mimo najlepszych chęci, nie widzimy przed sobą tych doskonałych ludzi z reklamy.

Chęć bycia lepszym niż się w rzeczywistości jest, nie jest niczym złym – może zmotywować nas do rozwoju, co jest to szczególnie ważne w okresie nastoletnim, gdy człowiek buduje podwaliny swojego dorosłego życia. Jest to jednak możliwe pod pewnymi warunkami. Pierwszy z nich to ustawienie sobie poprzeczki na odpowiedniej, możliwej do pokonania wysokości. Mówiąc w kategoriach psychologicznych, **by motywować nas do stawania się lepszym, rozbieżność między ja realnym (tym jacy jesteśmy) a ja idealnym (jacy chcielibyśmy być) nie może być zbyt duża. Niestety, standardy wyznaczone przez reklamy są przeważnie nieosiągalne.** Ideał zbyt odległy nie motywuje, niszczy naszą samoocenę, powoduje obniżenie nastroju i apatię (Higgins 1987).

Szkodliwy wpływ reklamy na samoocenę i aspiracje dorastających dziewcząt został zauważony już na początku lat 90. XX w. Branżę modową oraz reklamową oskarżono o sprowadzanie kobiet do roli obiektów seksualnych poprzez koncentrację wyłącznie na ich wyglądzie, wydatny udział we wzroście zachorowań na depresję i anoreksję wśród nastolatek, które odnoszą swój wygląd do lansowanego przez media wzoru kobiecego piękna (Wolf 1991). Choć pojawiły się pierwsze jaskółki zmiany (np. obecność modelek o zróżnicowanym typie urody i sylwetki w reklamach Dove, czy nowe modele lalki Barbie bardziej przypominające realną kobiecą sylwetkę), to większość reklam wciąż prezentuje piękności wygładzone i wyszczuplone Photoshopem.

„(Coca-Cola) Open Happiness”: szczęście i rozkosz w promocji

Marki obiecują znacznie więcej niż oferowały produkty i sięgają znacznie głębiej w psychikę konsumenta. Specjaliści od reklamy nie mają mocy kreowania całkowicie nowych potrzeb, ale wiedzą, jak przypisać markę do pragnień, tęsknot i lęków, które już są w nas. Nastolatki mają nieskończenie wiele marzeń i fantazji, często niezbyt realistycznych i dość bezkrytycznie przyjmują proponowane im przez marketingowców konkretne materializacje.

Wraz z narodzinami marki w reklamie dokonało się przejście od komunikowania konkretnych benefitów funkcjonalnych, które daje produkt, do znacznie bardziej złożonych i trudno weryfikowalnych korzyści społecznych i emocjonalnych z używania marki. Odnosząc to do jednej z najpopularniejszych teorii motywacji – piramidy potrzeb Abrahama Masłowa – możemy powiedzieć, że pierwotnie produkty i ich reklamy adresowane były do potrzeb niższego rzędu stanowiących podstawę piramidy. Obiecywały zaspokojenie fizjologicznych potrzeb i rozwiązywanie konkretnych życiowych problemów: pragnienia, głodu, chłodu. Współcześnie nie ma poziomu, który nie zostałby „obstawiony” przez marki z rozmaitych kategorii produktów, włączając w to nawet samorealizację, postrzeganą raczej jako ascetyczne i duchowe przeciwieństwo rozbuchanej materialnej konsumpcji (Wójcik 2017).

Do nastolatków szczególnie przemawiają obietnice dotyczące akceptacji, przynależności i miłości. Często nie są one komunikowane wprost, bo słabość argumentacji i brak oczywistych związków przyczynowo-skutkowych byłby widoczny, lecz za pomocą muzyki, obrazów, które wywołują u odbiorcy określone emocje i skojarzenia. Na przykład pasta do zębów kiedyś służyła temu, by zęby były czyste i zdrowe, współcześnie staje się gwarancją pewności siebie i atrakcyjności erotycznej. W reklamie piękna kobieta prezentuje olśniewająco białe uzębienie uśmiechając się uwodzicielsko do przystojnego mężczyzny. Zgodnie z powszechnie znanym, romantycznym mitem ich spojrzenia spotykają się, sugerując narodziny uczucia.

Tu pojawia się kolejna, niezwykle istotna, kwestia: **oddziaływanie komunikacji reklamowej często odbywa się poza świadomością odbiorcy**. Nie chodzi tu bynajmniej o reklamy podprogowe, czyli trwające ułamki sekund komunikaty, których nasza świadomość nie rejestruje, lecz o uwodzenie nas poprzez symbole i obrazy, które przemawiają do naszej nieświadomości obiecując spełnienie skrywanych często pragnień czy uśmierzanie irracjonalnych lęków. Specjaliści od marketingu chętnie korzystają z dorobku psychoanalizy, zwłaszcza z tezy, że różne nasze działania, także zakupowe, służą zaspokojeniu nieświadomych popędów i impulsów, często o charakterze seksualnym. Trudno o grupę bardziej podatną na mniej lub bardziej subtelne seksualne aluzje niż nastolatki. Temu podejściu zawdzięczamy m.in. zalew reklam batoników i lodów sugerujących przeżywanie w czasie konsumpcji dosyć dwuznacznej rozkoszy. To przykłady ogólnie znane i wręcz zwulgaryzowane, ale jeśli praca badawcza i kreatywna została naprawdę dobrze wykonana, to taka reklama działa. Niewprawne oko nie dostrzega manipulacji, a ukryta żądza materializuje się w postaci żądy posiadania. Kupujemy więc, mamy ten „mroczny obiekt pożądania” i (zamiast euforii) często pojawia się frustracja, uczucie nieokreślonego smutku, bo popędu nie da się łatwo oszukać. Szminka czy batonik nie zastąpią bliskości drugiego człowieka, ani nie są lekarstwem na niepewność i lęk przed odrzuceniem.

„(Adidas) Niemożliwe nie istnieje” – poza zasadą rzeczywistości

Nieświadoma część naszej psychiki ma też swoją własną logikę – rządzi się zasadą przyjemności, tzn. pragnieniem natychmiastowego zaspokojenia swoich potrzeb bez względu na możliwości i konsekwencje. Tak właśnie funkcjonują malutkie dzieci – gdy nie dostają tego, co chcą, doświadczają ogromnej frustracji. Dorastając, wykształcamy w sobie zdolność odroczenia gratyfikacji, czyli powstrzymania się z zaspokojeniem potrzeby. Uczymy się, że osiągnięcie tego, czego pragniemy, wymaga niekiedy cierpliwości i wysiłku, a pewnych pragnień nie się zrealizować. Z punktu widzenia sprzedawców najlepiej byłoby, gdybyśmy nie dorastali. Szereg reklam odwołuje się do drzemiącej w nas dziecięcej, pozbawionej realizmu impulsywności obiecując pożądany efekt, natychmiast i bez wysiłku: łazienka czysta bez szorowania, schudniesz bez diety i ćwiczeń, język obcy w miesiąc itd. Młodym ludziom łatwiej uwierzyć jest w te obietnice niż starszym, bo przeżyli stosunkowo niewiele rozczarowań. Podsypane przez reklamy pierwotne pragnienia powodują, że cały czas chcą kierować się w życiu zasadą przyjemności, trudno im się zdobyć na cierpliwość i wysiłek oraz poradzić sobie z frustracją.

Jak żyć i mniej kupować

Jak pomóc młodym ludziom nie zostać konsumpcyjnym zombie. Oto kilka rad:

1. Zachęcaj nastolatka do inwestowania w siebie – w rzeczy, które nie wychodzą z mody i zostawiają trwały ślad przyczyniający się do jego rozwoju np. kursy, sport.
2. Zanim powiesz „nie kupię Ci tego”, postaraj się zrozumieć, jakie potrzeby ma zaspokoić ten zakup, a być może ten sam efekt uda się osiągnąć inaczej.
3. Bądź wyczulony na ocenianie ludzi na podstawie używanych produktów i marek – prowokuj do konfrontowania stereotypów użytkownika z rzeczywistym człowiekiem.

4. Zachęcaj, by wzorów do naśladowania szukać wśród realnych osób z otoczenia nastolatka, zamiast wśród bohaterów marketingowych baśni.
5. Pokaż, że humor można sobie poprawić bez wydawania pieniędzy, np. rozmową z przyjacielem zamiast zakupów.
6. Ucz nastolatka krytycznego myślenia – konfrontowania informacji z reklam z rzeczywistością, poszukiwania alternatywnych źródeł informacji i oceny ich wiarygodności.
7. Pozwalaj na samodzielne decyzje w ramach określonego budżetu – człowiek najlepiej uczy się na błędach.
8. Wymagaj konsekwencji w dążeniu do upragnionego zakupu – np. odkładanie, samodzielne zarabianie pieniędzy.

Bibliografia

Higgins E. T. (1987), *Self-discrepancy: A theory relating self and affect*, „Psychological Review”, 94, s. 319-340.

Trout J., Rivkin S. (2001), *Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwa w morderczej konkurencji?*, Kraków.

Wolf N. (1990), *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Chatto & Windus.

Wójcik P. (2017), *Psychografia konsumentów*, Lublin.

Autorka jest psychologiem klinicznym,
absolwentką Wydziału Psychologii UW.