

Klaudia Cymanow-Sosin, Piotr Cymanow

ODDZIAŁYWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO W ŚWIETLE ODKRYĆ PSYCHOLOGII KONSUMENTA

1. Miejsce reklamy w komunikacji społecznej

Reklama jest nie tylko narzędziem marketingu¹, ale istotną częścią komunikacji społecznej rozumianej jako umiejętność porozumiewania się z ludźmi i ich przekonywania. Mimo że towarzyszy ona ludzkości od momentu, kiedy powstał rynek i narodziła się konkurencja, dopiero w czasach nowożytnych, za sprawą masowej produkcji i rozwoju mediów masowych – prasy, radia, telewizji i Internetu – zyskała na znaczeniu i stała się podstawowym narzędziem w walce o klienta. Jest ona ważnym elementem przestrzeni semiotycznej we współczesnej kulturze. Czy nazwiemy ją „dźwignią zazdrości” (Marshall McLuhan), „uśmiechniętym ściervem” (Olivier Toscani), „językiem na sprzedaż” (Jerzy Bralczyk), „zabawą

¹ Marian Golka przyjmuje, że „reklama jest to każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”, [w:] M. Golka, *Świat reklamy*, Poznań 1994, s. 13. Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, jest ona wszelką płatną formą bezosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei, a jej istotę można wyrazić za pomocą definicji składającej się z sześciu następujących elementów: płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływu pożądanego przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności.

w prawdę”, „grą nadawcy z odbiorcą w racje i emocje”, „archiwum stereotypów”² czy uznamy ją za gorszy rodzaj przekazu z epitetami: oglupiający, kiczowaty, nachalny, czy dzieło sztuki, niewątpliwie pozostaje ona częścią tej sfery życia, którą tacy badacze, jak Andrzej Gwóźdź, Sławomir Krzemiń-Ojak, Wiesław Godzic i Zbigniew Suszczyński określają mianem kultury przekazańników.

Znana od kiedy narodził się handel, przeszła prawdziwą rewolucję w związku z przemianami społecznymi oraz niespotykanym nigdy wcześniej rozwojem środków transportu i samych mediów. Pojawienie się nowej formy zaowocowało w połowie lat 50. dwudziestego stulecia powstaniem ośrodków badawczych, zarówno jeśli chodzi o studia operacyjne, jak i studia krytyczne. Jedni, korzystając z myśli psychologicznej i socjologicznej, opracowywali strategie reklamowe, drudzy badali jej wpływ na kształtowanie się nowego rodzaju społeczeństwa, któremu przyszło żyć w epoce ogromnego rozwoju mediów masowych. W przeszłości najczęściej podkreślano fakt, iż jest ona rodzajem informacji (studia operacyjne), bądź manipulacji (m.in. Szkoła Frankfurcka), rzadko doceniając jej rolę identyfikującą i kulturotwórczą. Warto podkreślić jednak, że reklama jest jednocześnie świadkiem, jak i kreatorem kultury, przez swoją zdolność do utwierdzania zastanych znaczeń (wykorzystanie schematów, scenariuszy, stereotypów, klisz, powielanie wzorców zachowań) i tworzenia – głównie za sprawą kreatywnej roli metafor – nowych. Co jakiś czas, nawet nieświadomi tego faktu, odbiorcy poddają się reklamie, gdy ta nakłania ich do określonego sposobu postępowania, zachęca do podjęcia lub zmiany decyzji, stwarza nowe potrzeby lub wyzwala pragnienia. Warto bacznie obserwować zmiany, jakie zachodzą pod jej wpływem, bowiem jest dziś jednym z najbardziej ekspansywnych przekazów. Dokładność, efektywność, równoczesność i powtarzalność powodują, że przekaz ten w istotny sposób wpływa na życie codzienne. Można postawić tezę, że zmiany, jakie zaszły w ostatnich latach głównie za sprawą upowszechnienia techniki cyfrowej, odcisnęły na przekazie reklamowym niezatarte piętno. Współczesna reklama – podstawowa praktyka

² „Reclamare” (łac.) – to dosłownie: hałasowanie, robienie wrzawy. Na przestrzeni lat powstała ogromna ilość określeń: „komunikat zwiększający popyt i sprzedaż produktów”, „suma informacji i perswazji”, „środek na odseparowanie ludzi od ich pieniędzy”, „równanie: reklama = złudzenie + zachęta do działania”, „matka i córka dobrobytu”, „sprzedawca marzeń”, „transformacja człowieka w Kopciuszka i przeniesienie go do bajkowego pałacu dzięki danemu produktowi”, „twórca i element przekłamaney rzeczywistości”, „pigulka działająca na podświadomość i rzucająca na ludzi hipnotyczny czar”, „autorytet społeczny określający style życia, gusty i mody”, [w:] A. Leszczuk, *„Pigulka reklamowa da ci to, czego pragniesz”, czyli o mechanizmach działania reklamy*, „Edukacja Medialna” 1999, nr 2, s. 25.

przemysłu kulturowego – idealnie wpisała się w model kultury obrazu. W świecie, w którym łączą się różne media, formy i dyskursy, stała się niezwykle istotnym przekazem, mieszczącym się pomiędzy tym, co artystyczne i nieartystyczne, pożądane i niechciane. Tryumfuje, tworzona przez *copywriterów*, profesjonalistów, a odbierana przez konsumentów w sposób często bezrefleksyjny, niemal automatyczny, związany z „dotykaniem” powierzchni przekazu.

Zainteresowanie tym przekazem od kilku lat znowu wzrasta. Świat konsumpcji zapełnił się wszelakimi produktami, które łatwiej jest wyprodukować niż sprzedać. Towary są do siebie podobne, a użytkownicy doskonale znają ich cechy. Twórcy muszą dziś walczyć o klientów, kształtując w nich nowe potrzeby i rozbudzając pragnienia. Reklama nie jest już tylko formą informacji czy nachalnej perswazji. Dziś towarzyszy jej najczęściej przymiotnik *sophisticated*. Aby spełniać wymóg funkcjonalności, musi być oryginalna i wyrafinowana. W taki okres wkroczyła także reklama polska. Jak zauważa Lisowska-Magdziarz:

Badania dotyczące stosunku Polaków do reklamy pokazywały w ciągu pierwszego dziesięciolecia jej operowania w Polsce [tj. od 1989 r. – przyp. K.C-S.] powolną ewolucję od fascynacji, poprzez okres zniechęcenia i odrzucenia, aż do stanu podobnego do większości krajów europejskich: umiarkowanej niechęci, połączonej ze świadomością, że reklama jest istotnym i niezbędnym czynnikiem gospodarki rynkowej i warunkiem funkcjonowania mediów³.

Po kilkunastu latach od transformacji ustrojowej, gospodarczej i społecznej, nasza rodzima reklama wchodzi w nowy etap – staje się ciekawym warsztatowo, często bardzo oryginalnym przekazem, tworzonym przez wyposażone w całe zaplecze badawcze agencje reklamowe. Twórcy nawiązują do tego, czym zachwycali ich amerykańscy i zachodnioeuropejscy poprzednicy, zrozumiawszy, że reklama będzie skuteczna, o ile „da się lubić i/lub podziwiać”. Poetycki czy dowcipny przekaz był i będzie antidotum na „nadętą i nieskuteczną reklamę”, o jakiej w książce *Reality in Advertising* pisał Rosser Reeves. Przekaz niechciany zostaje po prostu wyparty i zapomniany, a z punktu widzenia dalekosiężnych celów reklamy okazuje się równie bezwartościowy, co komunikat niezauważony. Zabawny, rozrywkowy, emocjonalny i prowokacyjny tworzy zaś „więź” z odbiorcą, który ceni to, co niekonwen-

³ M. Lisowska-Magdziarz, *Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej w latach 90.*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 230.

cyjonalne i nieoczekiwane. Nowy typ reklam trafia do wyedukowanego medialnie i zorientowanego w prawidłach rynku kapitalistycznego odbiorcy, którego trzeba bez przerwy zaskakiwać.

2. W kierunku innowacyjności reklamy

Różnice w zakresie reklamowych konotacji są tym większe, im bardziej ich twórcy „dezorientują” odbiorców, to znaczy zmuszają ich do ucieczki w stronę kodów osobistych i skojarzeń, nie ograniczając się do ekspozycji produktu. Współczesna reklama powiększa tzw. „worki semantyczne”, tj. określenia, w których dominuje warstwa konotacyjna. Ale to niebezpieczeństwo, na które narażają się twórcy reklam, jest umotywowane. Reklama, zaskakując początkowo odbiorcę, wywołuje często nieuświadomiany rodzaj napięcia czy konfliktu poznawczego, a tym samym skupia jego uwagę na przekazie. Niemal każdy z podręczników dla twórców reklam uczy, iż dobry przekaz nakłaniający winien: nawiązać bliską więź z odbiorcą i zwrócić uwagę na samego siebie, następnie poinformować o wybranych cechach towaru, usługi albo wizerunku produktu, konieczne usuwać negatywne (jeśli takowe są), a budować pozytywne skojarzenia związane z reklamowanym przedmiotem, zachęcać do skorzystania z oferty, pozostawić dobre wrażenie po sobie i wreszcie utrwalić znak firmowy albo nazwę produktu. Aby spełnić wszystkie te zadania, pomocne bywa zastosowanie chwytów, których obecność prowadzi do wytworzenia sytuacji gry pomiędzy twórcami reklam, a potencjalnymi konsumentami.

2.1. Badanie odbioru przekazu reklamowego. Aspekt psychologiczny

Aby wiedzieć, jaki rodzaj przekazu okaże się najskuteczniejszy w konkretnym medium, tworzono od początku lat 60.⁴ modele oddziaływania przekazu reklamowego. Wzorce, na podstawie których opracowywano całe kampanie, odwoływały się najczęściej do rodzaju informacji zawartej w przekazie i zwracały szczególną uwagę na rolę świadomej decyzji konsumenta. Dopiero zmiany w podejściu do mechanizmów, jakie wpływają na ludzkie zachowania, uświadomiły potrzebę odrzucenia tych schematów. Dostrzeżenie funkcjonalności różnych strategii, w tym procesie metaforyzacji, ukazało nieadekwatność modeli w stosunku do samego

⁴ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996, s. 309–312.

przekazu. Najdobitniej ewolucję w kierunku rozumienia reklamy jako komunikatu, który nie jest oparty wyłącznie na racjonalnych przesłankach, ukazały unowocześnione modele Tima Amblera (MAC) i Roberta Heatha (LAP). Ich twórcy, podkreślając znaczenie całego procesu związanego z doświadczeniem, przypominaniem, kojarzeniem i kontekstem⁵, krytykowali podejście tradycyjne.

Modele powstałe w obrębie psychologii konsumenta i reklamy zmierną do wyjaśnienia, jaki wpływ na ludzkie decyzje ma to, co dzieje się w naszym umyśle, a co za tym idzie, jaką funkcję powinny pełnić w reklamie figury bazujące na zmysłach i rozumie. Ludzkie zachowania, jak się okazało, mają charakter cząstkowy i zmienny⁶, a więc pogląd, iż reklama to racjonalna perswazja okazał się ukrywaną przez niektóre środowiska (głównie agencje reklamowe) pomyłką. Założenie, iż każda jednostka ma indywidualne potrzeby, cele i metody ich osiągnięcia oraz fakt, że na ostateczną decyzję wpływają także takie elementy, jak pamięć, uwaga, doświadczenia i motywacja, zostały opisane już przez Briana Mullen i Craiga Johnsona w publikacji zatytułowanej *The Psychology of Consumer Behavior*⁷. W rozdziale *A General Model of Consumer Behavior* podkreślali, że niezwykle ważne dla rozpoznania zachowań ludzkich są tzw. *okoliczności stymulujące* (*stimulus situation*⁸), zaś w *Other Models of Consumer Behavior* zanegowali trzy tradycyjne rodzaje modeli: informacyjny, decyzyjny i jednoliniowy.

2.1.1. Krytyka tradycyjnych modeli podejmowania decyzji

Model informacyjny

Opisany przez Mullen i Johnsona *Cybernetic Model*⁹ zakłada, że kodowanie informacji jest procesem złożonym i aktywnym. Oznacza to, że sposób transformacji, tj. organizowania informacji w system struktur poznawczych, jaki składa się na względnie trwałe cechy człowieka, obejmuje umysłowe elementy osobowościowe

⁵ Spostrzeżenia bodźców nie można zupełnie oderwać od kontekstu, w którym się one pojawiają. Kontekst, mimo że bywa niezauważalny na poziomie świadomym przez osobę spostrzegającą, często ma wpływ na percepcję bodźca. D. Maison, *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Warszawa 1998, s. 135.

⁶ Zob. J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.

⁷ B. Mullen, C. Johnson, *The Psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale 1990.

⁸ Ibidem, s. 2.

⁹ B. Mullen, C. Johnson, *The Psychology...*, op.cit., s. 7.

(uwagę, percepcję i pamięć), struktury dynamiczne, takie jak emocje oraz kontekst kulturowy i społeczny. Na ten ostatni składają się wzorce estetyczne, opinia społeczna, nacisk grupowy, wyznaczenie, kultura i subkultura, grupa społeczna czy wykształcenie. Do zaistniałego procesu poznania dochodzi następnie wartościowanie oferty jako wartej rozważenia oraz w dalszej kolejności – motywacja i potrzeba zakupu.

Model decyzyjny

Oparty został on na podwalinach psychologicznej teorii decyzji, która – w przeciwieństwie do badań statystycznych czy ekonomicznych – skupiała się na określaniu tzw. niezmienników, tj. stale występujących i powtarzających się cech osoby, która podejmuje decyzję¹⁰.

Modele jednoliniowe

W obrębie tej grupy (*Undifferentiated Models and Unilineal Models*) zawierają się zróżnicowane wewnętrznie propozycje teoretyczne, o uproszczonym charakterze, jeśli wziąć pod uwagę psychiczne funkcje człowieka, wewnętrzną sferę zachowań ludzkich oraz sposób wartościowania reklamy. Najślynniejsze z nich to: model SLB – *Stay (zatrzymaj się), Look (spójrz), Buy (kup)*, model AIDA – *Attention (uwaga), Interest (zainteresowanie), Desire (pragnienie), Action (działanie)*, model AIDCAS – *Attention (uwaga), Interest (zainteresowanie), Desire (pragnienie), Conviction (przekonanie), Action (działanie), Satisfaction (satysfakcja)*, model DIPADA – *Definition (zdefiniowanie), Identification (identyfikacja), Proof (ocena), Acceptance (zaakceptowanie), Desire (pragnienie), Action (działanie)*, model „TRZY I” – *Impact (impuls), Imagine (wyobrażenie), Involvement (zaangażowanie)*, model AUB – *Attention (uwaga), Understanding (zrozumienie przekazu), Believability (wiara w obietnicę zawartą w przekazie)*, model PACYRB (tzw. „Information Processing Model of Advertising Effectiveness” – model procesualny efektów reklamy Williama J. Mc. Guire’a) – *Presentation (prezentacja reklamy), Attention (wzbudzenie zainteresowania), Comprehension (zrozumienie), Yielding (przyjęcie sugestii reklamy), Retention (zapamiętanie treści), Behavior (zachowanie)* oraz model AKL-PCP – tzw. „Hierarchy of Effects” (model hierarchii efektów Roberta J. Lavidge’a i Garego A. Steinera) – *Awareness (świadomość), Knowledge (wiedza), Liking (upodobanie), Preference (preferencje), Conviction (przekonanie), Purchase (zakup)*.

Jacek Kall pisząc o ostatnim z nich, wnioskował, że na jego podstawie odbiorca przekazu reklamowego pokonuje kilka etapów: od wymiaru poznawczego (świadomość i wiedza), gdy tworzy się pewne upodobanie, poprzez wymiar afektywny

¹⁰ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002, s. 324–388.

(preferowanie danego produktu), aż po wymiar wolicjonalny, kiedy następuje przekonanie co do zakupu. Jak mówią autorzy, przy podejmowaniu decyzji zakupowych odbiorca zdąża z „królestwa myśli” poprzez „królestwo emocji”, aż do „królestwa motywów”.

Modele jednoliniowe próbowały wyjaśnić złożony mechanizm kontaktu z reklamą poprzez niezróżnicowane, zasadnicze kategorie, takie jak uwaga, racjonalność postaw, bierne i aktywne uczenie się, nawiązując raczej do behawioryzmu. Skupiały się one na relacji bodziec–reakcja, a nie na analizie rzeczywistych procesów psychicznych i ich uwarunkowań. Oparte zostały na błędnym założeniu, że podstawą ludzkich działań jest zawsze aktywność poznawcza (logicznie uzasadniony związek przyczynowo-skutkowy między nabyciem produktu i spełnieniem przez niego oczekiwanych funkcji), a odbiór reklamy dokonuje się na wysokim poziomie koncentracji uwagi.

Tradycyjne modele przestają być funkcjonalne wobec współczesnej reklamy określanej mianem *encyklopedii doznań*, pełnej pomysłowości, zwięzłości, estetyczności, oryginalności i zagadkowości.

Autor *Ukrytej mocy reklamy* konkluduje:

Modele sekwencyjne oparte na świadomości perswazji nadal dominują w branży reklamowej, mimo że można wskazać niezliczone przykłady kampanii, które odniosły sukces, chociaż nie zawierały racjonalnego przekazu perswazyjnego. W nowych teoriach przyczyn powodzenia kampanii reklamowych upatruje się w ich zdolności do oddziaływania na emocje odbiorców, co z kolei skłoniło twórców reklam do przyjęcia nadmiernie uproszczonych założeń, takich jak to, że atrakcyjność reklamy jest równoznaczna z jej skutecznością¹¹.

2.1.2. Współczesna „korekta” modeli opartych na hierarchicznej sekwencji

W aspekcie rozważań nad przekazem reklamowym mianem narzędzi funkcjonalnych określić można najnowsze modele działania reklam. David Penn w piśmie „Neuroscience” przypomniał:

¹¹ R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006, s. 42.

„Istnieją dwa modele, które mogą zmienić konwencjonalne myślenie o działaniu reklam: teoretyczny model Tima Amblera MAC (pamięć – emocje – poznanie), w którym odczucia wpływają na efektywność reklamy, a myślenie zaledwie towarzyszy w podejmowaniu decyzji, oraz teoretyczny model Roberta Heatha LAP (proces płytkiego przetwarzania), w którym bezwarunkowe uczenie się jest ważniejsze niż świadomy proces. [tłum. K.C-S.]¹²”.

Model płytkiego przetwarzania (Low Involvement Processing Model)

Wcześniej przedstawione modele sekwencyjne oparte na przyczynowo-skutkowym sposobie myślenia przeczącym praktyce marketingowej okazały się nadmierne uproszczone. Złożony fundament modelu płytkiego przetwarzania, wiążący się z takimi zagadnieniami psychologii poznawczej, jak tryby przetwarzania informacji, procesy automatyczne, pamięć ukryta, percepcja o charakterze selektywnym czy wreszcie bezwiedne uczenie się, ukazał, jak ważne są w przypadku przekazów reklamowych metafora i metonimia. Schemat ten mówi o decydującym wpływie takich przesłanek, jak komplementowanie odbiorcy, bawienie go, zaskakiwanie, czy wreszcie straszenie, czyli elementów przedstawienia szczególnie przyciągających uwagę. Nie przekreśla on czynników pozaintuicyjnych, z tym jednak zastrzeżeniem, że komunikat nakłaniający może obywać się bez konkretnej informacji o produkcie, znacznie trudniej zauważyć go jednak wówczas, kiedy nie jest skojarzony z jakimś pojęciem abstrakcyjnym odnoszącym się do pewnych wartości. Antonio R. Damasio zauważył, że nowoczesny przekaz swoją skuteczność zawdzięcza działaniu tzw. *markerów somatycznych*.

Gdy negatywny marker somatyczny zostaje zestawiony z określonym przyszłym skutkiem danego działania, staje się dzwonkiem alarmowym. Kiedy natomiast dokona się takie zestawienie z markerem pozytywnym, staje się on bodźcem zachęty¹³.

¹² And two new models have challenged the conventional wisdom of how advertising works: – Tim Ambler’s MAC (Memory – Affect – Cognition) model hypothesizes that it is the Affective content that drives advertising effectiveness, and that our ‘thinking’ merely supports a decision which may have already been made, – Robert Heath’s LAP (Low Attention Processing) model hypothesizes that *implicit learning* is more important than explicit (conscious) processes. Zob. D. Penn, *Could brain science be peace broke in the „Recall War’s”*, „Neuroscience”, September 2005, s. 33.

¹³ A.R. Damasio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Poznań 1999, s. 200.

Sygnaly te to utarte przekonania, schematy myślowe, które wywołują nasze skojarzenia i łączą się z pewnymi wartościami, takimi jak jakość, wyrafinowanie, trwałość itd. Przez wiele lat wydawało się, że skupienie uwagi jest ściśle związane ze sferą racjonalności. Dziś wiadomo już, iż obok systemu centralnego dysponujemy także rodzajem automatycznego i powierzchniowego przetwarzania informacji. Heath opisuje tę zdolność jako *aktywność poznawczą zachodzącą przy niewielkim stopniu koncentracji uwagi*¹⁴. To właśnie taki rodzaj nastawienia towarzyszy dziś odbiorcy w szczególności reklam audiowizualnych. Ignoruje on ten komunikat jako rzetelne źródło informacji i traktuje raczej jako rodzaj rozrywki, zdolnej niekiedy do zabawienia lub zrelaksowania. Uważa go za przekaz towarzyszący i tylko pewne, wyjątkowe fragmenty mogą utkwąć w jego pamięci. Autor *Ukrytej mocy reklamy* wyprowadza jednak z błędu tych, którzy sądzą, że bezwzględny warunkiem tego utrwalenia jest aktywna percepcja. Gdyby tak było, można by z łatwością zaplanować każdą kampanię, a przecież istnieją reklamy, które tworzone były jakby wbrew regułom i to one odniosły prawdziwy sukces. Przypomina, że w ludzkim mózgu funkcjonuje kilka układów pamięci, w tym, opisana w *Psychologii poznawczej* Michaela W. Eysencka i Marka T. Keane'a¹⁵, pamięć ukryta, która ujawnia się w momencie podejmowania decyzji. Badacz przywołuje liczne eksperymenty, w których badano wpływ celowego i mimowolnego uczenia się.

To odkrycie było zaskakujące, ponieważ zdrowy rozsądek podpowiada, że świadome uczenie się powinno sprzyjać lepszemu zapamiętywaniu niż przyswajanie sobie tych samych treści w sposób niejawni. Okazuje się jednak, że w rzeczywistości jest odwrotnie. Pamięć ukryta wydaje się trwalsza niż pamięć jawna. Być może zatem jest ona mechanizmem, na którym opiera się ukryta moc reklamy¹⁶.

Przyswajając sobie pewną wiedzę w sposób celowy, odbiorca może zapamiętać ilościowo więcej elementów, ale w kwestii jakości i trwałości skuteczniejsza bywa pamięć ukryta. Zastosowanie chwytu, nawet jeśli widz nie rozumie powiązania z zasadniczą treścią reklamy, może zostawić ślad w jego pamięci. Kiedy jednak ten związek jest ściślejszy? Wówczas, gdy do stworzenia przekazu reklamowego wykorzystane zostaną zarówno elementy percepcyjne (obrazy i dźwięki), jak i seman-

¹⁴ R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op.cit., s. 59.

¹⁵ M.W. Eysenck, M.T. Keane, *Cognitive Psychology. Student's Handbook*, Philadelphia 2000.

¹⁶ R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op.cit., s. 70–71.

tyczne (pojęcia związane z tymi przedstawieniami). Dzieje się tak dlatego, że skojarzeń i wyobrażeń nie da się po prostu rozdzielić.

Wyobraźnia, w myśl teorii psychologicznych, jest specyficznym sposobem postrzegania, który dotyczy nie tylko imaginalności i fantazyjnej kreacji, ale i poznania rzeczywistości. Ma ona implikacje wyjaśniające i twórcze. Dzięki wyobraźni człowiek jest w stanie z jednej strony stworzyć obrazy, które pomagają uzupełniać i odtwarzać fragmenty doświadczenia, z drugiej zaś wspomaga ona myślenie, kreowanie przypuszczeń, hipotez, teorii i dowodów. W tym drugim przypadku można mówić o nowatorskim charakterze wyobraźni¹⁷. Chwył, np. metafora zawarta w reklamie, jest podstawą twórczego myślenia, gdyż w wyniku przekształcania rzeczywistości i kojarzenia faktów daje początek obrazowi umysłowemu.

Wyobraźnia przekształca wyobrażenia przez podkreślanie i uwypuklanie cech, co osiągnięte jest często przez akcentowanie, odwrócenie, zamianę proporcji pewnych elementów lub właściwości odzwierciedlanego zjawiska¹⁸.

Po pierwsze, pobudzenie wyobrażeń łączy się z funkcją komunikacyjną. Po drugie, pełni ona funkcję integrującą, ułatwiając odnalezienie wspólnoty znaczeń. Po trzecie, jej uruchomienie jest sposobem oryginalnego widzenia świata. Ostatecznie, wraz ze wzrostem zaangażowania odbiorcy w procesie łączenia skojarzeń, wzrasta także wartość prezentowanego produktu czy usługi.

Reklama jest komunikatem nachalnym, jednak niezdolnym do nakłonienia odbiorcy bez jego zgody do koncentracji na zawartej w nim treści. Kiedy jednak ukryta w przekazie treść zostanie dostrzeżona, odbiorca nie może łatwo przestać o niej myśleć.

W większości wypadków, oglądając reklamy »wyłączamy się«. Nie możemy jednak wyłączyć procesu ukrytego uczenia się. Gromadzi on informacje o markach, czy tego chcemy, czy nie [...]. W większości wypadków twórcy reklam starają się przyciągnąć naszą uwagę, umieszczając w nich coś, co jest wystarczająco intrygujące lub niezwykle, aby wzbudzić nasze zainteresowanie. Wśród przykładów „narzędzi” służących do przykuwania uwagi wymienić można hałas, głośną muzykę, jaskrawe kolory, szokujące obrazy, nagość, gwiazdy oraz oczywiście humor. Ich zastosowanie zwiększa

¹⁷ W. Limont, *Analiza wybranych mechanizmów wyobraźni twórczej*, Toruń 1996, s. 13.

¹⁸ Ibidem, s. 20.

prawdopodobieństwo przyciągnięcia uwagi odbiorców, choć – jak się okazuje – wcale nie musi zwiększać skuteczności reklamy¹⁹.

William James w pierwszej przetłumaczonej na język polski książce *Psychologia. Kurs skrócony*²⁰ (*The Principles of Psychology*) opisuje w oryginalny i nowatorski sposób oddziaływanie takich czynników, jak nawyk, pamięć, wyobraźnia czy instynkt, łącząc dość odległe zainteresowania funkcjonalizmem z fenomenologią. Harwardzki badacz wyróżnia dwa typy uwagi: dowolną i mimowolną. To może tłumaczyć zaskakujące odkrycie, którego dokonał Herb Krugman. Spostrzegł on, iż – paradoksalnie – lepiej pamiętane są reklamy, na których odbiorca nie jest nadmiernie skupiony, a znane bodźce przyswajane są w sposób mniej uważny. Na tej podstawie można założyć, że percepcję mimowolną w stanie rozluźnienia umysłu, charakterystyczną głównie dla kontaktu z medium telewizyjnym i radiowym, wspomagałyby chwytły o charakterze impresyjnym czy transgresyjnym, zaś reklamy prasowe czy np. *outdoorowe* w kilku odsłonach zawierałyby figury trudniejsze, wymagające większego zaangażowania, jak metafory o charakterze zagadki intelektualnej. Różnicę między tymi dwoma typami komunikacji można opisać jako różnicę między charakterystycznym dla telewizji wielokrotnym kontaktem z reklamowym bodźcem, który działa mimo świadomości, że coś zobaczyliśmy (widzenie peryferyjne), a ważną w przypadku prasy – świadomą percepcją. Taka teza wiąże się ściśle z sugestiami Roberta B. Zajonca. W swojej publikacji *Uczucia a myślenie: Nie trzeba się domyślać, by wiedzieć co się woli*²¹ badacz pisał o efekcie ekspozycji, dzięki któremu atrakcyjność przedmiotu wzrasta po szeregu powtarzających się prezentacji oraz relacji między wysiłkiem poznawczym i tzw. *efektem częstości*, w wyniku których docierający do odbiorcy przekaz wydaje się bardziej znany i lepszy.

W amorficznym strumieniu obrazów telewizyjnych odbiorca generuje znaczenia, które są „niby-scalaniem”²². W osaczeniu sztucznych znaków interpretacja w tak skomplikowanej przestrzeni medialnej to ciągły montaż i demontaż. W takim otoczeniu, kiedy narracja w mediach jest ciągle przerywana, tak za sprawą odbiorcy

¹⁹ R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op.cit., s. 88 i 95.

²⁰ W. James, *Psychologia. Kurs skrócony*, tłum. M. Zagrodzki, Gdańsk 2002.

²¹ R. Zajonc, *Uczucia a myślenie: Nie trzeba się domyślać, by wiedzieć co się woli*, „Przeгляд Psychologiczny” 1985, nr 28, s. 27–72.

²² J. Fiske, *Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience*, [w:] *Remote Control: Television, Audience and Cultural Power*, red. E. Seiter, New York 1989.

(efekt *zippingu* i *zappingu*²³, *gratzingu* czy *mappingu*²⁴), jak i poetyk (migotliwe obrazy na ekranie, symulacja rzeczywistości, poszarpana narracja, teksty prezentowane w kontekście i odsyłające bezpośrednio lub pośrednio do innych tekstów), odbiorca jest nastawiony głównie na percypowanie krótkich, nieskomplikowanych form, do których przyzwyczaiła go telewizja czy Sieć.

W przypadku reklam prasowych i *outdoorowych* w procesie konceptualizacji toczy się swoista gra między nadawcą, który wprowadza do tekstu strategię struktur metaforycznych, tekstem, który „miesza się”, tj. współwystępuje z innymi tekstami kultury, oraz zachęcanym do uczestnictwa w niej odbiorcą. Ten ostatni, jeśli tylko to akceptuje, próbuje rozwiązać ukrytą zagadkę. Zresztą już samo zaangażowanie, równoznaczne z poświęceniem czasu na kontakt z danym komunikatem, jest sukcesem jego twórcy, bo zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania reklamowanego towaru lub usługi.

Teoretyczny model MAC

(Memory – Affect – Cognition)

Wymienione spostrzeżenia dowodzą, że tradycyjny schemat działania przekazu reklamowego, który Krugman określił jako WIEDZA → UCZUCIA → DZIAŁANIE, należy, jego zdaniem, zastąpić nowym – PAMIĘĆ → DZIAŁANIE → UCZUCIA, bowiem bardzo często właściwa ocena użyteczności dokonywana jest dopiero po jego wypróbowaniu. Tak dzieje się np. przy nabywaniu produktów impulsywnych, kupowanych dla własnej krótkotrwałej przyjemności. Tłumaczy to powstały w 2000 roku *model MAC* Tima Amblera. Badacz z London Business School opisał jeden z najbardziej prawdopodobnych modeli działania przekazu nakłaniającego. Jego zdaniem, trzy elementy wpływu reklamy, tj. pamięć, emocje i poznanie mają znaczenie w procesie oddziaływania komunikatu, ale tylko pierwszy z tych czynników zawsze towarzyszy w procesie podejmowania decyzji zakupowych²⁵. Płynie stąd następujący wniosek. Większość reklam budowana jest na metaforycznym funda-

²³ D. Chateau, *Efekt zappingu*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Film – wideo – komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 153–165.

²⁴ *Zapping (flipping)* – ucieczka od programu w momencie pojawienia się reklamy i powrót po *spocie*, *zipping* – oglądanie fragmentu programu w przyspieszonym tempie, wycinanie reklam w trakcie nagrywania na video, *gratzing* – symultaniczne oglądanie kilku programów emitowanych w różnych stacjach w tym samym czasie emisji, *mapping* – (dosł. odwzorowanie) podobna do nawigacji w internecie próba wyznaczania trasy wędrówki po kanałach.

²⁵ Zob. D. Doliński, *Magia trójkąta, czyli skuteczność reklamy emocjonalnej*, „Aida Media” 1998, nr 8, s. 42.

mencie, bowiem w oparciu o znane przestrzenie (domeny), przedstawia się pojęcia abstrakcyjne, takie jak np. radość, poczucie bezpieczeństwa i akceptacji²⁶. Współczesny komunikat reklamowy pełen jest różnego rodzaju „chwytów”, ponieważ nie tyle zachęca on do kupna określonego przedmiotu, co do przyswojenia sobie pewnego zestawu idei i wartości. Oferowany produkt jest tylko ucieleśnieniem takich pojęć, jak szczęście, zdrowie, uroda czy pewność siebie.

Bardzo często treścią reklamy jest samotransformacja odbiorcy przekazu: w sensie ogólnym jest to zalecenie „zmień samego siebie”, a receptą na osiągnięcie tego celu – kupienie reklamowanego produktu. Często takie zalecenia odpowiadają renesansowej poetyce pochwały życia wyrażającej się w zasadzie *carpe diem*: żyj kolorowo (Polifarb Cieszyn S.A.); *poczuj lekkość życia* (pieczywo chrupkie Wasa); *trzymaj formę* (Supradyn); *poznaj kształt przyszłości* (samochód Seat Ibiza)²⁷.

Zadaniem przekazu reklamowego, funkcjonującego w dobie konsumpcyjnej, nie jest już namawianie do nabycia jakiegoś dobra materialnego jako efektu końcowego całego procesu zakupowego, ale przekonywanie, że posiadanie danego produktu jest jedynie środkiem do osiągnięcia wyższych celów.

Reklama stwarzając związki między wybranymi typami konsumenta i poszczególnymi rodzajami produktów, kreuje jednocześnie symbole wymiany, a wtedy okazuje się, że na przykład banalny dezodorant staje się kluczem do kariery zawodowej, zaś diamenty nie są tylko szlachetnymi minerałami, lecz symbolem dozgonnej miłości, a tym samym znakiem relacji międzyludzkich. [...] Siła perswazyjna reklamy tkwi bowiem w kreowaniu odczuć, nastrojów lub atrybutów i następnie kojarzeniu ich z rzeczywistymi, fizycznie istniejącymi produktami, w czym można widzieć rodzaj syndromu psa Pawłowa²⁸.

Nakłanianie polega tu na sugerowaniu, że wchodząc w posiadanie określonego produktu jego nabywca staje się kimś wyjątkowym. Obietnice te mają niewiele wspólnego z właściwościami konkretnego produktu, a nawet można założyć, że

²⁶ Por. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.

²⁷ J. Kołodziej, *Reguły komunikacji perswazyjnej: slogan jako definiens*, [w:] *Estetyka reklamy...*, op.cit., s. 198–199.

²⁸ A. Kisielewski, *Reklama – sztuka czy ikonosfera?*, [w:] *Estetyka reklamy...*, op.cit., s. 58.

w reklamach produktów tanich i prostych obietnice są większe niż w przypadku dóbr luksusowych. Jako że wyuczony medialnie odbiorca nie traktuje tych obietnic całkiem serio, pomiędzy nim a nadawcą zawarty zostaje rodzaj paktu, zgody na umowność świata przedstawionego w komunikacie. Niezależnie od tego twórca reklamy liczy jednak, że w określonych warunkach odbiorca utraci umiejętność zdrowego osądu, co jest prawdą, a co nadużyciem, zmyśleniem²⁹ lub metaforą. A jeśli nawet pozostanie świadomością konwencji, to jego umysł przyswoi sobie dzięki wielokrotnemu powtarzaniu³⁰ zabarwioną aksjologicznie wizję szczęśliwego świata.

Realizm przekazu reklamowego, mówienie »prawdy o świecie« podlega silnej konwencjonalizacji sposobu przedstawiania [...]. Reklama przedstawia świat oglądany zawsze z czyjegoś punktu widzenia. Jest to komunikat, którego nowatorstwo polega na nowym użyciu – w nowym kontekście – sensów i znaczeń niesionych przez tradycję, obecnych w kulturze i na grze nimi, by wydobyć nowe sensory. Takie operowanie znaczeniami prowadzi do tego, co Roland Barthes nazywa »mrowieniem sensu«, a Jacques Derrida »roztopieniem«³¹.

Celem reklamy jest wywoływanie i utrwalanie w umyśle odbiorcy określonego zbioru skojarzeń wiążącego się z konkretnym produktem. Trzeba dodać – skojarzeń zdolnych do nieskończonego pomnażania. Ów zestaw idei i wartości należący do sfery pojęć abstrakcyjnych, niematerialnych musi zostać „unaoczniony” za sprawą obrazów metaforycznych. Choć figura ta początkowo powoduje destabilizację przekazu, uruchomienie pamięci i skojarzeń może przyczynić się do spójnej konceptualizacji.

²⁹ Odbiorcy komunikatów reklamowych wiedzą, iż zasadniczym celem reklamy nie jest informowanie, lecz przekonywanie i nakłanianie, jednocześnie jednak oczekują, że będzie odwrotnie. Z tego powodu twórcy reklam nadają jej niekiedy pozór autentyczności, który maskuje zasadniczą funkcję perswazyjną.

³⁰ Specjaliści od planowania mediów, wiedząc, że kodowanie (zapamiętanie) treści przekazu reklamowego jest uzależnione od odpowiedniej liczby jego powtórzeń podają, że liczba emisji spotów reklamowych jednego produktu w ciągu jednego miesiąca w dziewięciu (różnych) polskich kanałach telewizyjnych waha się od kilkudziesięciu do kilkuset (średnia dla 20 najmocniej reklamowanych produktów wynosi około 200 emisji). Natężenie to powoduje, że odbiorca skazany jest na zapamiętanie choćby fragmentu ich treści.

³¹ M. Gołębiewska, *Znaczenia i wartości w reklamie*, [w:] *Demontaż atrakcji*, Gdańsk 2003, s. 239.

Reasumując, wyniki najnowszych badań z zakresu ludzkiego umysłu świadczą o tym, że wiele paradygmatów psychologii poznawczej dotyczących uczenia się, uwagi i pamięci było błędnych, o czym pisze we wstępie do *Ukrytej mocy reklamy* Paul Feldwick³². Zachowanie umysłu konsumenta w trakcie codziennego kontaktu z przekazem reklamowym może więc właściwie tłumaczyć dopiero znana od niedawna *idea płytkiego przetwarzania*. Rafał K. Ohme dotychczasową, nieuzasadnioną wiarę w to, że człowiek dowodzi własnym umysłem określił jako „wygodną iluzję”. Udowodnił, że ogromna większość wyborów konsumenckich jest sterowana bezwiednie i automatycznie³³. Pogląd ten łączy się z tezami głoszonymi przez kognitywistów, którzy uznawali, iż podstawowymi mechanizmami działania umysłu w procesie poznawania świata są operacje rządzące metaforą i metonimią, a uniwersalne aspekty poznania łączą się z kulturowymi, indywidualnymi i subiektywnymi filtrami zakorzenionymi w codziennym doświadczeniu. Jak pisze Jolanta Maćkiewicz w artykule *Metafora w reklamie*:

Znacznie ważniejszą rolę odgrywa w reklamie metafora rozumiana jako metaforyczne pojęcie, traktowana jako właściwość nie tyle języka, lecz przede wszystkim myślenia. Kognitywiści twierdzą, że system pojęć, którymi się posługujemy jest w dużej mierze metaforyczny. Oznacza to, że spora część naszego obrazu świata ma charakter podwójnie zapośredniczony. Obraz świata nigdy nie jest zwierciadlanym odbiciem rzeczywistości, jest zawsze interpretacją, opisem z jakiegoś punktu widzenia, z jakiejś perspektywy. [...] Ale niektóre fragmenty otaczającego świata, niektóre doświadczenia wciąż pozostają nieuchwytnie bądź niezbyt wyraźnie zarysowane. Inne z kolei wymagają oglądu z różnych stron, umieszczenia w różnych konfiguracjach. I tu pojawia się widzenie metaforyczne, czyli: rozumienie i doświadczenie pewnego rodzaju rzeczy w terminach innej rzeczy. Oba piętra zapośredniczenia funkcjonują podobnie: uwypuklają pewne cechy opisywanych przedmiotów czy zjawisk, pomniejszając inne, jeszcze inne zaś ukrywają³⁴.

³² P. Feldwick, *Wstęp*, [w:] R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op.cit., s. 9. (R.K. Ohme przytacza także symboliczne w tym nowym spojrzeniu na nasze zachowania wydarzenie, jakim było przyznanie wybitnemu psychologowi – Danielowi Kahnemanowi w 2002 roku Nagrody Nobla za blisko trzydziestoletnią pracę w dziedzinie ekonomii nad irracjonalnością *homo sapiens*).

³³ Wstęp do wydania polskiego *Ukrytej mocy reklamy...*, op.cit., s. 10 i 11.

³⁴ J. Maćkiewicz, *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, A.M. Lewicki, R. Tokarski, (red.), Lublin, 1995, s. 230.

3. Kierunek reklamy – wyrafinowana pomysłowość

W odróżnieniu od tekstu o jasno wyznaczonych celach i sposobach prezentacji zarówno w języku dyskursywnym, jak i ikonycznym jej współczesna odmiana jest obecnie raczej wyrafinowaną propozycją wizerunku i „tożsamości na sprzedaż”.

Dzisiejsza strategia reklamowa to chęć stworzenia przekazu porywającego i inteligentnego, wyzwolonego z dyktatury obowiązujących trendów, zabawnego i estetycznie wysmakowanego – jednym słowem dzieła sztuki. Zamawiający reklamy w obliczu silnej konkurencji i bardziej wymagających konsumentów wzmagają presję efektywnego poszukiwania nowych i skutecznych środków komunikacji. *Output*, a więc efekt – to, co wynika z przekazu jest uzależnione od tego, na ile uda się reklamie „przechwycić odbiorcę”, zachwycić go, skupić jego uwagę i zawładnąć emocjami. Sposobem na dotarcie do widza jest pokazywanie nieprawdopodobnych obrazów, które walczą z medialną redundancją. Paradoksalnie, tylko takie są prawdziwie informatywne, bo poprzez zaskoczenie ową oryginalnością i niezwykłością nakierowują myślenie na nowe tory i stymulują proces rozumienia.

Dyskretny humor lub zadanie przyjemności intelektualnej dodatkowo wspomagają zaspokojenie głównie niematerialnych potrzeb odbiorcy. Ma rację Melosik, gdy podkreśla, że reklama postmodernistyczna *tworzy swój własny świat, który jest dla siebie jedynym układem odniesienia, a czytelnik reklamy ma sam w dowolny sposób tworzyć znaczenia i nakładać wyobrażenia*³⁵.

Siłą współczesnej reklamy jest strategia twórczego wyróżniania, objawiająca się m.in. w grze ze stereotypami, zrywaniem bezpośredniego związku tekstu z produktem, nieprzestrzeganiem zasad *serio*, etc. Efektywna reklama oparta jest nie tyle na – charakterystycznej dla tradycyjnego przekazu – *perswazji nakłaniającej* (przyciągnięcie do idei, postaw i zachowań reprezentowanych przez jednostkę perswadującą), ale na jej odmianie *przekonującej* i *pobudzającej* za pomocą sugestywnych haseł i obrazów, skrótów myślowych, obietnic i chwytów socjotechnicznych.

Nowy typ perswazji opiera się na przekazie nie wprost – nie tyle informującym, co sugerującym, wywołującym skojarzenia, odwołującym się do symboli transferze asocjacji³⁶.

³⁵ Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wobec edukacji*, Poznań–Toruń 1995, s. 210 i 211.

³⁶ R.K. Ohme, *Chwyty reklamowe. Nowe spojrzenie*, „Charaktery” 2002, nr 9, s. 11.

Odbiór reklam jest procesem szybkim, rutynowym i automatycznym. Heath pisze:

Konsumenci dokonują wyborów na poziomie półświadomym, a nawet podświadomym, na podstawie asocjacji z marką, które w wielu wypadkach nigdy nie zostały świadomie przeanalizowane pod kątem głębszego znaczenia. [...] Tak jak w przemyśle wojskowym, w medycynie czy w sporcie, tak i w reklamie precyzja pokona siłę. Wymuszają to dwa czynniki, po pierwsze, nieuchronnie zbliżający się moment przesylenia programów telewizyjnych spotami reklamowymi, po drugie, ponadczasowa troska o optymalizację budżetów marketingowych. Precyzyjna, doskonale łącząca treść z formą i wyróżniająca się na tle konkurencji – taka będzie nowoczesna reklama³⁷.

Kult dobrego pomysłu ciągle się nasila, bowiem wolnorynkowy świat nie może istnieć bez reklamy. Niewątpliwie jest ona częścią współczesnej komunikacji społecznej i przykładem sztuki użytkowej. Nie tylko posługuje się środkami z pogranicza sztuki czystej, ale sama bywa prekursorem estetycznych czy technicznych posunięć. Najwyraźniej można to zaobserwować na przykładzie fotografii i rozwoju technik cyfrowych.

Oczywiście nie każdy obraz o charakterze reklamowym będzie oczarowywać pięknem detalu, zniewalać oryginalnością ujęcia, ale z pewnością sama konwencja i gra z widzem zmierzają ku coraz większemu wyrafinowaniu. Mimo że reklama pozostanie towarem na sprzedaż, refleksja i dystans wobec niej będzie zjawiskiem coraz powszechniejszym. Utarte stereotypy i slogany, zdewaluowane określenia z przedrostkiem: „naj-” nie odejdą nagle do lamusa. Warto jednak obserwować, jak chwytły wykorzystywane w reklamie tradycyjnej stają się przedmiotem gier i zabaw intertekstualnych i paratekstualnych, poprzez odniesienia do znajomych stylów lub wprost – poprzez cytaty. Jedni twórcy współczesnych reklam w wyniku intertekstualnych i intermedialnych posunięć za sprawą nawiązań do innych „tekstów” lub wykorzystania rozmaitych technik, kodów i formatów bawią się zużyтыми konwencjami, inni poszukują nowych ścieżek. Reklamie współczesnej został wytyczony kierunek – ma ona odchodzić od epatowania rozmachem na rzecz wyrafinowanego pomysłu. Dobrym przykładem może być, nagrodzona Złotym Lwem na festiwalu w Cannes reklama *Hondy*, w której wykorzystano mechanizm *perpetuum mobile*. Widz obserwuje kolejno kulę, koło zębate, oponę, szyby, wycie-

³⁷ R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op.cit., s. 13 i 149.

raczki... Poszczególne przedmioty wprawiają w ruch kolejne, by w końcu powstał samochód. Spajanie ma tu charakter procesu, jaki zachodzi przy percepcji zjawisk kreatywnych. Gdyby nie pojawiająca się na koniec marka samochodu, można by uważać ten film na przykład za parabolę ludzkiej egzystencji. Jakże cienka bywa – wobec takich przekazów – granica, za którą jest już tylko sztuka, duch i smak.

Summary

The subject of the article is advertising as a tempting medium, which affects consumers with the use of various types of tricks and strategies. The main theses of the paper focus on the examination of problems of psychological effect of medial communications on their receptacle. In this context traditional models of advertising effect, i.e. informative, decisive and oneline become disputed. Basing on the latest achievements of research on human perception the Authors draw attention to the functionality of two modernized models: Memory-Affect-Cognition (MAC) by Tim Ambler and Low Involvement Processing Model (LAP) by Robert Heath. The theories which formed within the consumer psychology and advertising explain the effect of what goes on in human brain on human decisions and make us understand that human behaviours are partial and changeable since each individual has their own needs, aims and methods by which they achieve them, whereas the final decision is influenced by such elements as memory, attention, experiences or motivation. In result, as suggested by the authors of the article entitled: *The effect of advertising in the light of discoveries of consumer psychology*, contemporary advertising will more often use hidden cajoling techniques instead of rational persuasion.