

Szymon Smolarek

Uniwersytet Opolski

REKLAMA PODPROGOWA – ISTOTA, MITY, ZAGROŻENIA

Key words: subliminal advertising, subliminal stimuli, J. Vicary, backmasking, W.B. Key, myths about subliminal advertising, subliminal self-help tapes, subliminal priming, subliminal persuasion

SUBLIMINAL ADVERTISING – ESSENCE, MYTHS, THREATS

Abstract

The aim of this research is to examine in detail the essence of subliminal advertising; attempt to separate the facts from the myths; and to look for the answer on two questions: Does modern subliminal advertising may affect the human subconscious? Does modern subliminal advertising is any threat to humans? Author tried resolve that problems by analyzing the history of subliminal advertising. After that study he came to conclusion that the effect of subliminal advert will depend on the perception of the definition subliminal advertising. If you recognize that subliminal advertising is only subliminal stimuli, used deliberately, for marketing purposes, it should be noted that its effectiveness is rather a myth. Numerous constraints and difficulties, causes that using them for marketing purposes is unprofitable, and too risky for advertisers. If the subliminal advertisement considered as a symbol of an idea (to influence human behavior without their awareness) then it shall be defined as all the techniques that affect the subconscious mind (without detailing specific), used deliberately for marketing purposes. In this perspective, it can be concluded that subliminal advertising affects the human subconscious, although the impact is rather limited. And despite the many restrictions still poses a potential threat to consumers.

Od kiedy James Vicary obwieścił światu swój, jak mu się wydawało, genialny pomysł, kwestia reklamy podprogowej i jej skuteczności bywa co jakiś czas poruszana przez naukowców. Od tamtego momentu bowiem ponawiany jest dyskurs dotyczący tego tematu, a także spraw mu pokrewnych. Powodem takiego stanu rzeczy jest to, że definiowanie reklamy podprogowej z upływem czasu uległo zmianie. Początkowo reklama podprogowa z założenia miała się opierać na różnych techni-

kach emisji bodźców podprogowych. Termin „bodziec” można zdefiniować jako czynnik (czyli źródło energii), który wywołuje reakcję organizmu¹. Bodźce podprogowe są to bodźce zaliczane do najsłabszych. Nie pobudzają komórki, nie wywołują depolaryzacji krytycznej, powodują jedynie miejscową nierozprzestrzenianą się odpowiedź błony komórkowej. Mogłoby się więc wydawać, że skoro bodźce te nie wywołują reakcji, to nie mogą do niej prowadzić. Andrzej Augustynek uważa jednak, że istnieje taka teoretyczna możliwość. Przywołuje on znany w neurologii fakt, że bodziec o sile niższej od wartości fizjologicznego progu absolutnego wywołuje przejściowy, lokalny wzrost pobudliwości neuronu. Następnie podprogowe bodźce prowadzą do zsumowania się ich działania i w efekcie do zareagowania pobudzeniem przez neuron. Sumowanie zachodzi w synapsach, a warunkiem jego wystąpienia jest działanie kolejnych bodźców w bardzo krótkich odstępach czasu².

Mechanizm tego zjawiska polegać ma na tym, że zmiany potencjału błony komórki nerwowej wywołane przez bodziec wcześniejszy, zanim nie wygasną, są zwiększane przez bodziec następny, w rezultacie zmiany potencjału błony komórkowej mogą osiągnąć wartość krytyczną i wyzwolić impuls nerwowy. Długotrwałe działanie bodźców podprogowych prowadzi do zmiany progu pobudliwości neuronu, a proces ten nazywa się akomodacją (przystosowaniem)³. Reklama podprogowa miała wykorzystywać te mechanizmy. W teorii powinna ona oddziaływać na człowieka w taki sposób, aby jej odbiorca rejestrował niewidoczne bodźce, i tym samym wywierać na niego nieuświadomiony wpływ. Przez lata próbowano dowieść istnienia zjawiska perswazji podprogowej. Duża część opinii publicznej skupiła jednak swe działania raczej na poszukiwaniu przykładów stosowania bodźców podprogowych niż na udowadnianiu realnego poziomu ich skuteczności. Sytuacja ta, oraz działania osób, które próbowały wykorzystać fenomen reklamy podprogowej dla własnych korzyści, doprowadziła do całkowitej dezinformacji pojęciowej. Do dziś trudno jest określić, czym reklama podprogowa może być we współczesnym świecie, a przez to, na ile jest ona skuteczna oraz jak bardzo jest dla ludzi niebezpieczna.

Celem niniejszego artykułu będzie więc szczegółowe zbadanie istoty reklamy podprogowej, próba oddzielenia faktów od mitów i udowodnienie, że reklama podprogowa wpływa na podświadomość ludzką oraz że wciąż stanowi dla człowieka potencjalne zagrożenie. Chcąc zrealizować owe cele, należy odpowiedzieć na dwa fundamentalne pytania:

- Czy współczesna reklama podprogowa może wpływać na ludzką podświadomość?
- Czy współczesna reklama podprogowa stanowi dla człowieka jakiegokolwiek zagrożenie?

¹ Bodziec, [w:] *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3878879/bodziec.html> (17.05.2014).

² A. Augustynek, *Percepcja podprogowa*, <http://www.psychologia.net.pl/arttykul.php?level=705> (17.05.2014).

³ *Ibidem*.

Rewelacje J. Vicary'ego i początki reklamy podprogowej

Aby odpowiedzieć na postawione pytania, należy rozpocząć od przeanalizowania historii tej formy reklamy. Pierwszą reklamę podprogową stworzył w 1957 roku jeden z czołowych badaczy motywacyjnych ówczesnego okresu J. Vicary. Nie był to jednak pomysł całkiem nowatorski, bowiem już w 1913 roku Harry L. Hollingworth miał stwierdzić, że wpływ bodźców subliminalnych jest potężnym narzędziem, które może zostać wykorzystane przez reklamodawców (jego teza opierała się na wadliwych danych)⁴. Jednakże dopiero w latach 50. XX wieku powstała pierwsza reklama podprogowa. Powodów takiego rozwoju wydarzeń próżno się doszukiwać, jednakże istnieją przesłanki, dlaczego tak mogło być.

Pewną poszlaką może być sytuacja, jaka panowała wówczas w Ameryce. Stany Zjednoczone po II wojnie światowej borykały się z problemem ogromnej podaży przy jednoczesnym bardzo niskim popycie. Konsument nauczony doświadczeniami z tamtego okresu, a także czasu Wielkiego Kryzysu, żył bardzo oszczędnie. Ludzie starali się, aby wystarczyło im to, co mają, wystrzegali się kupowania przedmiotów, których nie potrzebują, a na dodatek większość produktów w ówczesnym czasie była solidnie wykonana⁵. Był to więc stosunkowo trudny czas dla producentów i z tego też powodu wraz ze specjalistami od reklamy stworzyli oni nową dziedzinę naukową, którą nazwali „badania motywacyjne”⁶. Alvin W. Rose szacuje, że pod koniec lat 50. XX wieku w badania motywacyjne inwestowano około miliarda dolarów rocznie, a kolejne 10 mld dolarów przeznaczono co roku na reklamę ogółem⁷. Z kolei według portalu Advertising Age na reklamę w tych latach przeznaczono jedynie 5,7 mld dolarów, natomiast liczba ta miała wzrosnąć dwukrotnie, do 12 mld, w latach 60. XX wieku⁸. Wydaje się więc, że szacunki A.W. Rose'a mogą być znacznie przesadzone. Niemniej jednak pewne jest, że wydarzenia te dały pewien impuls do szukania nowych sposobów na przyciągnięcie klientów przez reklamodawców. Jeśli dodać do tego chęć osiągnięcia szybkich zysków przez Vicary'ego i jego firmę, która miała kłopoty finansowe, to wydaje się prawdopodobne, że sięgnęli oni po niepotwierdzone dane do stworzenia swojego biznesu pt. „reklama podprogowa”.

Pierwszą reklamą podprogową miały być więc napisy reklamowe wyświetlane za pomocą tachistoskopu podczas filmu w kinie. Firma zadeklarowała również,

⁴ A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science of Subliminal Persuasion*, „Skeptical Inquirer” 1992, t. 16 (3), http://www.csicop.org/si/show/cargo-cult_science_of_subliminal_persuasion (17.05.2014).

⁵ A. Bullock, *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008, s. 6.

⁶ *Ibidem*.

⁷ A.W. Rose, *Motivation Research and Subliminal Advertising*, „Social Research” 1958, no. 25, s. 271–284, [za:] A. Bullock, *Reklama podprogowa*, s. 6.

⁸ *1950s TV Turns on America*, 28.03.2005, <http://adage.com/article/75-years-of-ideas/1950s-tv-turns-america/102703/> (27.05.2014).

że jest w stanie tworzyć takie reklamy w każdym dostępnym medium. Komunikaty nierejestrowalne dla człowieka, według Vicary'ego, działały tak, że docierały do ludzkiej podświadomości i wpływały tym samym na zachowanie odbiorcy. Efekty miały być rewelacyjne i to bez potrzeby tworzenia bloków reklamowych.

Rewelacje Vicary'ego wywołały żywą reakcję na świecie i zaniepokoiły opinię publiczną. Nastroje społeczne (publikacja książki V. Pacarda pt. *The Hidden Persuaders*, która ujawniała i podawała w wątpliwość etyczny aspekt zabiegów stosowanych przez reklamodawców, a także pomysł wykorzystywania badań motywacyjnych do tych celów zbulwersowały opinię publiczną) oraz ówczesna sytuacja (okres zimnej wojny) sprzyjały rozwojowi paniki, która się wtedy wytworzyła. Większość naukowców nie wierzyła jednak, że perswazja podprogowa jest skuteczna. Z biegiem czasu zaczęli obnażać nieścisłości i podawać w wątpliwość działanie reklamy Vicary'ego. Przeprowadzono też liczne doświadczenia, które obaliły tezy amerykańskiego badacza motywacyjnego. Spośród wielu eksperymentów przeprowadzonych wówczas należy wspomnieć choćby o badaniach Johna Championa i Welda Turnera, które szerzej opisał Dariusz Doliński⁹. Warto również nadmienić, że Vicary nigdy nie przedstawił szczegółowych danych, a jedynie zaprezentował swoje urządzenie, które – oprócz kłopotów z samym uruchomieniem – nie zadziałało tak, jak powinno¹⁰. Panika wśród społeczeństwa zmusiła jednak wiele instytucji w Ameryce do podjęcia działań przeciwko nowej reklamie. Federalna Komisja ds. Komunikacji (Federal Communications Commission, FCC) zaniepokojona całą sprawą zagroziła utratą licencji reklamowej tym, którzy będą używać podprogowych komunikatów. Także Narodowe Stowarzyszenie Nadawców nie pozostało obojętne i zabroniło swoim członkom używania reklam podprogowych¹¹. Takie reakcje nie były zresztą odosobnione. Podobne nastawienie wobec reklamy podprogowej można zaobserwować również w działaniach ówczesnych rządzących. Powstało bowiem wtedy wiele projektów ustaw zakazujących stosowania technik przekazu podprogowego. Nigdy jednak żadnej nie przegłosowano – według A. Bullocka z powodu silnego lobby ze strony branży reklamowej¹². Niemniej jednak problem legislacyjny skończył się w Stanach Zjednoczonych, w chwili gdy tylko sprawa zaczęła przybierać kształt. FCC oświadczyła wówczas, że żadna ze stacji nie używa technik podprogowych, a zatem nie ma już potrzeby ich zakazywania¹³.

Znacznie poważniej potraktowały sprawę inne kraje. Wielka Brytania i Australia jako pierwsze uchwaliły prawo zakazujące stosowania reklam podprogowych. Wydaje się jednak, że próby kształtowania prawa w tym zakresie, uchwalenia statutów przez różne instytucje oraz wszystkie oskarżenia były raczej wynikiem stra-

⁹ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Aida, Wrocław 1999, s. 33.

¹⁰ A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

¹¹ *Ibidem*.

¹² A.F. Westin, *Privacy and Freedom*, [w:] *Tampering with the Unconscious*, New York 1968, s. 292, [za:] A. Bullock, *Reklama podprogowa...*, s. 10.

¹³ *Ibidem*.

chu przed rewelacjami Vicary'ego paraliżującego opinię publiczną, a także pewnego etycznego podejścia do tej kwestii niektórych jednostek bądź organizacji aniżeli problemem rzeczywistej skuteczności jego reklamy. Ostatecznie bowiem nawet sam twórca reklamy podprogowej przyznał się w 1962 roku na łamach „Advertising Age”, że badania sfabrykowano w celu ratowania jego upadającej firmy¹⁴. Jak stwierdził w wywiadzie dla tej gazety Vicary: „Nie zrobiliśmy żadnych badań, z wyjątkiem tych, które były niezbędne do zgłoszenia patentu. Miałem tylko małe udziały w firmie oraz niewielką ilość danych – zbyt małą, aby były one jakkolwiek znaczące. A to, co mieliśmy, nie powinno być wykorzystywane do promocji”¹⁵.

Można zatem stwierdzić, że pierwotny twórca J. Vicary'ego nigdy nie działał, jednakże emocje i psychoza wywołana przez jego reklamę przetrwała wraz z uchwalonym nadgorliwie prawem i niektórymi statutami. Potwierdzają to późniejsze wydania; nawet dzisiaj niektórzy wciąż doszukują się przykładów stosowania reklam subliminalnych. Dobrymi przykładami mogą być tu choćby doniesienia o próbie wykorzystania bodźców podprogowych w mediach przez kanał Ten, który miał wyświetlać podczas transmisji gali rozdania nagród muzycznych „Aria” w październiku 2007 roku subliminalne przekazy¹⁶; czy też sytuacja, kiedy podczas emisji rodzinnego teleturnieju produkowanego dla tej samej stacji na krótką chwilę, podczas prezentacji kwot, jakie miał gracz do zdobycia, ikonka symbolizująca 25 000 \$ zmieniła się na reklamę „Nintendo DS”¹⁷.

Podprogowe uwiedzenie W.B. Keya

Kolejne pojęcie reklamy podprogowej, zgoła odmienne od pierwowzoru, stworzył W.B. Key. Rozbudowuje on je o ukryte obrazy i słowa w materiałach graficznych (zwłaszcza odnoszące się do tematyki seksu oraz śmierci). Swoje studium nad problemem Key rozpoczął od znalezienia dziwnej iluzji optycznej na ilustracji zamieszczonej przy artykule w magazynie „Esquire” w 1969 roku. Z początku wydało mu się, że to tylko zbieg okoliczności, jednak w następnych tygodniach zaczął znajdować ich więcej w kolejnych czasopiśmie i postawił tezę, że ukryte obrazy tworzone są celowo, aby wpływać na odbiorców na poziomie nieświadomości. Rezultaty tych badań opublikował w swojej pierwszej książce pt. *Subliminal Seduction*

¹⁴ A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

¹⁵ Tłum. autora: „Worse than the timing, though, was the fact that we hadn't done any research, except what was needed for filing for a patent. I had only a minor interest in the company and a small amount of data-too small to be meaningful. And what we had shouldn't have been used promotionally”. F. Danzing, *Subliminal Advertising: Today It's Just Historic Flashback for Researcher Vicary*, „Advertising Age”, 17.09.1962, [za:] A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

¹⁶ *Ten Network Guilty of Subliminal Arias Advertising*, 8.10.2008, <http://www.theage.com.au/articles/2008/10/08/1223145433816.html> (28.04.2014).

¹⁷ *Flash Dance – Part 2*, <http://www.abc.net.au/mediawatch/transcripts/s2389916.htm> (28.04.2014).

z 1972 roku. Key oparł się w niej na założeniu, że wszystkie ukrywane obrazy miały działać na zasadzie wywoływania emocjonalnego pobudzenia – rodzaju specyficznego niepokoju¹⁸. W każdej reklamie doszukiwał się odwołań do pierwotnych instynktów oraz słowa „seks”. Znaki te, według Keya, występowały wszędzie – od reklam dziecięcych lalek po przewodniki podróży po Las Vegas. Tylko w pojedynczej reklamie whisky doszukał się obrazów: wulkanu, myszy, czaszki, skorpion, trzech twarzy wilka, głowy szcztura, jaszczurki, rekina, białego ptaka, różnego typu masek, ryby, łabędzia, kota i tuzina słów „seks”¹⁹.

Podobnie jak było w przypadku Vicary’ego, Ameryka znów podzieliła się na dwa przeciwstawne obozy: sceptyków oraz zwolenników spiskowej teorii Keya. Popularyzacji sprawy sprzyjały czasy, które charakteryzowały się niezmiernie niskim zaufaniem społeczeństwa do amerykańskiego rządu, instytucji oraz biznesu²⁰. Kolejne książki: *Media Sexploitation*, *Clam Plate Orgy* oraz *Age of Manipulation*, opierające się na tych samych przesłankach, tylko jeszcze bardziej nagłośniły problem. Key na fali rozgłosu zbił niemałą fortunę (podobnie jak wcześniej Vicary). Po swoich publikacjach utracił jednak posadę profesora na uniwersytecie. Mimo to ludzie wciąż woleli ufać bezkompromisowemu Keyowi. Należy jednak zaznaczyć, że owo gwarantujące zaufanie nieprzejednanie medioznawcy wydaje się wynikać z faktu, iż nie działał on z pobudek czysto finansowych, lecz raczej z gorącej wiary w to, co robił. Poniekąd udało mu się nawet spełnić w swoim mniemaniu misję społeczną – zwiększenie świadomości społecznej w zakresie podprogowej perswazji²¹. Do czasu bowiem, kiedy to w rewelacjach Vicary’ego pojawiły się pierwsze nieścisłości (1958 r.), tylko 41% respondentów słyszało o reklamie podprogowej, natomiast na początku lat 80. liczba ta urosła aż do 81% – z czego ponad 68% wierzyło w jej działanie²². Co prawda większość badanych dowiedziała się o niej z mass mediów oraz z kursów w liceach i na uniwersytetach²³, jednak należy pamiętać, że to właśnie książki Keya zainicjowały wznowienie zainteresowania reklamami podprogowymi.

Z czasem, pomimo ogromnej popularności autora *Subliminal Seduction*, w wielu kręgach uznano go za paranoika²⁴. Twórczość Keya oraz jego teorie poddało konstruktywnej krytyce. Jego pracom można wytknąć liczne błędy metodologiczne, tak jak to było w przypadku Vicary’ego. Sam Key nie pozostał jednak bierny

¹⁸ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 51.

¹⁹ C. McLaren, *Subliminal Seduction: Did the Uproar over Subliminal Advertising Help the Ad Industry More Than It Harmed It?*, „Stay Free!”, <http://www.stayfreemagazine.org/archives/22/subliminal-advertising.html> (28.05.2014).

²⁰ A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

²¹ C. McLaren, *Subliminal Seduction...*

²² E.J. Zanot, J.D. Pincus, E.J. Lamp, *Public Perceptions of Subliminal Advertising*, „Journal of Advertising” 1983, no. 12, s. 37–45, [za:] M. Rogers, *Subliminal Advertising: the Battle of the Popular versus the Scholarly Views*, <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%202%201985/69%20rogers.pdf> (28.05.2014).

²³ A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

²⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 52.

wobec tej krytyki i również odpowiadał na stawiane mu zarzuty. Robił to jednakże w sposób dla siebie bardzo charakterystyczny, doszukując się kolejnych spiskowych teorii i pokazując coraz to więcej przykładów. Do ciekawszych można zaliczyć na przykład słowa „sex” lub podteksty o tematyce seksualnej w produkcjach Disneya, takich jak *Król Lew*. Ponawia przy tym raz za razem te same błędy, a jego dopatrywanie się wszędzie licznie ukrytych przekazów wydaje się czymś w rodzaju doszukiwania się obrazów w chmurach.

Abstrahując jednak od skuteczności wspomnianych już dwóch koncepcji reklam podprogowych, warto zwrócić uwagę na same różnice definicyjne pomiędzy nimi. W koncepcji Vicary’ego bodźce podprogowe miały wpływać na podświadomość. Aby nazwać je podprogowymi, powinny być zbyt słabe lub zbyt krótkie, aby można je było dostrzec²⁵. A. Augustynek uważa, że istnieje kilka metod emisji treści podprogowych²⁶:

- bardzo krótki bodziec wzrokowy lub słuchowy, trwający przeważnie od 4 do 10 milisekund, wmiksowany w film lub utwór muzyczny;
- obraz zbyt słaby lub niewyraźny, a dźwięk zbyt cichy, by na tle innych mógł być świadomie odebrany;
- backmasking – nagranie dźwiękowe odtwarzane od tyłu;
- infradźwięki – fale dźwiękowe niesłyszalne dla człowieka, ponieważ ich częstotliwość poniżej 16 Hz jest za niska, aby mózg interpretował je jako dźwięk.

Z kolei W.B. Key uważał, że reklamę podprogową można zobaczyć przy uważnym przyglądaniu się reklamom graficznym. W jego opinii występowały one dosłownie wszędzie. Skoro dało się je zobaczyć (przy założeniu, że one tam były, choć na to żadnych dowodów nie ma), to nie mogą być one nazwane z definicji podprogowymi. Ponadto bodźce Keya nie mogły występować osobno – były więc raczej swoistym dodatkiem do reklamy aniżeli nią samą.

Poglądy Keya spowodowały jeszcze większą dezinformację wokół definicji reklamy podprogowej. Wynikało to również po części z tego, że jego książki zachęcały, aby ludzie na własną rękę szukali przykładów jej stosowania. Sprawa się skomplikowała, bowiem w trakcie popularyzacji jego twórczości w Ameryce, na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, szczególne przejawy oddziaływania podprogowego jeszcze mocniej zwróciły uwagę na sublimalny problem. Były nimi sublimalne taśmy samopomocy oraz techniki backmaskingu.

Przedsiębiorcy stworzyli w tamtych latach wart ponad 50 milionów dolarów przemysł oferujący podprogowe kasety samopomocy audio oraz video, zaprojektowane tak, aby rzekomo poprawiać wszystko: zaczynając od pamięci i poczucia własnej wartości, przez relacje pracodawca – klient oraz reakcje seksualne, a kończąc na najbardziej kontrowersyjnym pomysle, jakim było przewyciężanie skutków prze-

²⁵ A. Augustynek, *Percepcja podprogowa*.

²⁶ *Ibidem*.

mocy i molestowania w rodzinie²⁷. Kasety miały zawierać w większości wypadków muzykę, na którą zostały nagrane wiadomości o bardzo niskim poziomie natężenia dźwięku, tak aby odbiorca nie mógł ich usłyszeć (miało to działać niczym gwizdek dla psów)²⁸. Niemniej jednak tak jak w przypadku rewelacji Vicary'ego czy Keya nie było żadnych dostatecznych dowodów na to, że podprogowe kasety miały jakikolwiek wpływ na ich użytkownika – z wyjątkiem tak zwanego efektu placebo²⁹.

Druga sprawa wywołała jeszcze więcej zamieszania i doprowadziła do słynnej rozprawy sądowej zespołu Judas Priest. Backmasking (ang. „wsteczne maskowanie”) to metoda nagrywania dźwięku bądź też wiadomości, tak aby stały się one możliwe do odczytania dopiero po wstecznym przesłuchaniu ścieżki dźwiękowej. Trudno jest właściwie sprecyzować, kiedy się narodził ten sposób maskowania i kto go zapoczątkował. Z całą jednak pewnością można powiedzieć, że backmasking jest ściśle powiązany z muzyką, ponieważ bardzo często stosowały go różne zespoły, bądź też były oskarżane o jego stosowanie. Technikę tę spopularyzowali Beatlesi, którzy używali jej, aby osiągnąć efekt komiczny w swoich utworach³⁰. Natomiast dopiero w Stanach Zjednoczonych forma ta została połączona z subliminalną perswazją.

Mit dotyczący stosowania technik backmaskingu w celu podprogowego wywierania wpływu na ludzi trwa nadal. Niektóre strony internetowe podają na przykład, że już w latach 20. XX wieku radio BBC używało takich technik, aby w swoich dźwiękach zamaskować komunikaty, które poprawią nastawienie ludzi do radia³¹. Wydaje się to absolutnym nonsensem, bowiem w tamtym czasie dżingle odczytywano z kartki, natomiast dopiero wiele lat później pojawiły się urządzenia, które umożliwiły nagrywanie i wsteczne odtwarzanie taśm. Mimo to za największy problem wciąż można uznać samo utożsamianie backmaskingu z pojęciem podprogowej perswazji. Należy bowiem rozgraniczyć sam sposób maskowania bądź też nagrywania wiadomości lub dźwięków od pojęcia bodźców podprogowych. Bardzo często te pojęcia występują razem jako pewne synonimy, co jest w opinii T.E. Moore'a rozumieniem błędnym³². Sporo osób jednak łączy te dwa pojęcia i wierzy, że „technika podprogowa” jest stosowana przez wielu muzyków, a także polityków. Na serwisie YouTube można odnaleźć wiele filmów, które rzekomo mają udowodniać takie działanie. Doszukiwano się „podprogowych wstecznych przekazów” w muzyce Madonny, Led Zeppelin, a nawet słynnym stwierdzeniu Baracka Oba-

²⁷ J.A. Natale, *Are You Open to Suggestion?*, „Psychology Today”, September 1988, s. 28–30, [za:] A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

²⁸ C. McLaren, *Subliminal Seduction...*

²⁹ A.R. Pratkanis, *The Cargo-Cult Science...*

³⁰ K. Gawin, *Przekaz podprogowy – prawda czy mit?*, <http://figeneration.pl/przekaz-podprogowy-prawda-czy-mit> (29.05.2014).

³¹ <http://www.umich.edu/~onebook/pages/tablepages/history.html> (29.05.2014).

³² T.E. Moore, *Scientific Consensus and Expert Testimony: Lessons from the Judas Priest Trial*, „Skeptical Inquirer” 1996, t. 20 (6), http://www.csicop.org/si/show/scientific_consensus_and_expert_testimony (29.04.2014).

my „Yes We Can”. Większość z tych komunikatów ma się wiązać z tematyką sataniścyczną. Popularyzowanie takiego twierdzenia jest jednak wynikiem jeszcze innych wydarzeń z lat 80. XX wieku, które miały miejsce w Ameryce. W tamtym czasie bowiem niektóre chrześcijańskie ugrupowania zaczęły doszukiwać się przykładów szerzenia satanizmu za pomocą techniki backmaskingu i buntować się przeciwko tym zabiegom, chcąc tym samym doprowadzić do uchwalenia prawa zakazującego stosowania owej metody³³.

Można zatem stwierdzić, że rzekome przejawy oddziaływania podprogowego są fikcją, natomiast technik backmaskingu nie należy utożsamiać z podprogowością. Ich popularność oraz wiara w skuteczność były spowodowane przenikaniem się wydarzeń z lat poprzednich z bieżącymi.

Współczesne badania nad podprogową perswazją

Gdyby bazować na samej analizie powyższych wydarzeń, to podprogową perswazję można byłoby już teraz ostatecznie zakwalifikować jako mit. Jednak nic bardziej mylnego. W końcu bowiem Robertowi Zajoncowi i jego doktorantce udało się w 1993 roku udowodnić, że bodźce podprogowe mogą wpływać na zachowanie człowieka³⁴. W ich eksperymencie uczestnicy byli informowani, że wezmą udział w badaniu szybkiego oceniania nowych bodźców. Mówiono im, że zobaczą ideogramy (znaki chińskie), które będą oceniać pod kątem tego, czy podobają im się, czy też nie. Jako bodźce afektywne zastosowano fotografie twarzy, które wyświetlano podprogowo, na parę milisekund przed pokazaniem się chińskich ideogramów (te z kolei uznano za bodźce afektywnie neutralne, nowe i niejednoznaczne)³⁵. Prawie zawsze gdy pojawienie się na ekranie neutralnego bodźca poprzedzała twarz uśmiechnięta, litera budziła pozytywne skojarzenia. Natomiast jeśli wyraz twarzy poprzedzającej był związany z konotacjami negatywnymi, to z literą łączyły się skojarzenia negatywne³⁶.

Od momentu tego odkrycia dyskurs naukowy zaczął dotyczyć nie tego, czy bodźce te działają, ale na ile i jak są skuteczne, natomiast reklama podprogowa oraz koncepcja podprogowej perswazji przestały być już tylko mitem, jak powszechnie sądzono. Należy jednak pamiętać, że Zajonc udowodnił działanie bodźców subliminalnych tylko w warunkach laboratoryjnych, a stamtąd jeszcze daleka droga do ich funkcjonowania w realnym świecie. Okazuje się bowiem, że trudno jest zastoso-

³³ K. Gawin, *Przekaz podprogowy...*

³⁴ B. Nierenberg, *The Unethical (Subliminal) Advertising*, [w:] *Political Science Yearbook*, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 45.

³⁵ R. Ohme, G. Pochwatko, W. Błaszczak, *Wzbudzenie nieuświadomionego afektu za pomocą podprogowego poprzedzania*, [w:] R. Ohme (red.), *Nieuświadomiony afekt. Najnowsze odkrycia*, GWP, Gdańsk 2007, s. 32.

³⁶ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 50.

wać bodźce podprogowe poza hermetycznymi warunkami. Same kadry ze zdjęciami twarzy wyrażające pozytywne emocje w reklamach się nie sprawdzają. W doświadczeniach Rafał Krzysztof Ohme wiele razy próbował oddziaływać na mózg podprogowo za pomocą takich portretów. Z bardzo słabym rezultatem. Zdjęcia twarzy oddziaływały tylko wtedy, gdy ludzie byli wyraźnie znudzeni. Dlatego też przed emisją bodźców podprogowych uczestnicy badań musieli oddawać się jakimś nużącym czynnościom, na przykład spośród 200 zegarków wielkości 10-groszówki znajdować te, na których jest godzina piąta³⁷. Jak wyjaśnia Ohme, dopiero po 30 minutach monotonnej pracy mózg jest gotowy przyswajać tego typu bodźce. W takim stanie potrafi zarejestrować pokazany w małym ułamku sekundy obraz mimiczny. W reklamach, które atakują mózg różnymi bodźcami, takie trwające kilka milisekund kadry są natychmiast zagłuszane albo wypierane przez inne sygnały³⁸.

Oprócz powyższych kwestii zastosowanie bodźców podprogowych w taki sposób nastęrcza jeszcze dodatkowych problemów. Są nimi między innymi ulotność komunikatów subliminalnych oraz ich ograniczone możliwości. O pierwszym problemie miał się przekonać już R. Zajonc, który doszedł do wniosku, że mózg jest w stanie przyswoić tylko najprostsze komunikaty, o których i tak sam po chwili zapomni. Natomiast jeśli chodzi o drugi problem, to za pomocą komunikatu podprogowego nie można wykreować pewnych programów działania³⁹.

Warto jeszcze wspomnieć o problemach technicznych, które wiążą się z użyciem bodźców podprogowych. Doświadczyli ich w swoich badaniach m.in. Andrzej Augustynek⁴⁰ i Mariusz Makowski⁴¹. W obydwu eksperymentach w gronie badanych znalazły się osoby, które dostrzegły ukryte bodźce w prezentowanych im materiałach. Oznacza to, że progi psychofizyczne mają dla różnych osób indywidualne wartości. Okazuje się, że dla jednych bodziec podprogowy może być niewidoczny, a dla drugich już tak. Stwarza to więc realną groźbę odkrycia stosowania takich bodźców, co może nastęrczyć wielu problemów potencjalnym chętnym, którzy chcieliby zastosować tę technikę reklamowania⁴².

W 2006 roku przeprowadzono jednak badanie, którego rezultaty mogą dawać podstawy do mniemania, że w dalekiej przyszłości można byłoby wykorzystać bodźce podprogowe do celów marketingowych. Eksperyment Johana Karre-mansa, Wolfganga Stroebeego i Jaspera Clausa udowodnia, że reklama podprogowa

³⁷ J. Chyłkiewicz, *Seks i papierowe ręczniki*, „Newsweek”, 20.11.2010, <http://www.newsweek.pl/wydania/1247/seks-i-papierowe-reczniki,68371,1,1> (30.05.2014).

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ J. Pachla, *Reklama podprogowa to bzdury? Ekspersi się kłócą*, <http://nauka.money.pl/reklama-podprogowa-to-bzdury-ekspersi-sie-kloca-1-1011277.html> (30.05.2014).

⁴⁰ A. Augustynek, *Percepcja podprogowa*.

⁴¹ M. Makowski, *Wpływanie na postawy przy użyciu stymulacji podprogowej. Raport z badań własnych nad wpływem subliminalnym przy użyciu techniki wideo*, [w:] R. Garpel, K. Leszczyńska (red.), *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, Nomos, Kraków 2004, s. 256–257.

⁴² A. Augustynek, *Percepcja podprogowa*.

dość znacząco wpływa na odbiorców, ale tylko w określonych sytuacjach. W swoim doświadczeniu Holendrzy założyli, że torowanie podprogowych bodźców z nazwą marki jednej z firm produkujących napoje będzie skuteczne i wpłynie na zachowanie, jeżeli badanym osobom da się możliwość wyboru tego produktu oraz gdy będą oni spragnieni. Swoją hipotezę oparli na założeniu, że ludzie w momencie próby realizacji swojego celu są bardziej skłonni do wybierania rzeczy łatwo dostępnych. Środki te w ich założeniu miałyby się „podrzucać” za pomocą podprogowego torowania. Oznacza to, że takie reklamy mogłyby znaleźć zastosowanie tylko w miejscach, gdzie ich odbiorca chce zrealizować swój cel. Doświadczenie Holendrów nie odpowiada jednak na tak podstawowe pytania, jak na przykład to, jak długo trwa efekt podprogowy. Ponadto badani nie mieli możliwości wyboru oferowanych trunków, dlatego też nie ma stuprocentowej pewności, czy osoby biorące udział w tym doświadczeniu dalej preferowałyby reklamowaną rzecz, gdyby przyszło im rzeczywiście wybierać pomiędzy różnymi produktami⁴³.

Można zatem dojść do wniosku, że bodźce podprogowe są w stanie wpływać na zachowanie człowieka. Problem jednak w tym, na ile mogą one być skuteczne oraz w jaki sposób można byłoby zastosować je poza laboratoriami, w realnym świecie. Jeżeli zostać więc przy tradycyjnym twierdzeniu, że współczesną reklamą podprogową może być tylko materiał, w którym użyto bodźców podprogowych, to należy stwierdzić, że przekazy podprogowe nie mają tak niewyobraźalnej mocy, jak powszechnie uważano jeszcze w latach 50. XX wieku. Liczne ograniczenia i warunki, jakie trzeba spełnić, powodują, że stosowanie takich bodźców do celów marketingowych staje się nieopłacalne. Na dodatek fakt, że ludzie posiadają indywidualne progi spostrzegania, zwiększa jeszcze bardziej ryzyko, że osoby stosujące ten rodzaj reklamy mogłyby zostać szybko zdemaskowane oraz obłożone kłopotliwymi sankcjami. Istnieją przecież techniki o wiele skuteczniejsze od bodźców podprogowych, dające się kontrolować i wpływające na zachowanie konsumenta, a mieszczące się w granicach prawa.

Nowa definicja reklamy podprogowej

Przeprowadzona analiza historii badań pozwala na wysnucie hipotezy, że od chwili opublikowania danych przez J. Vicary'ego różni ludzie, naukowcy i reklamodawcy raczej błędzili, próbując potwierdzić, zaprzeczyć bądź też wykorzystać jego rewelacje, które opierać się mogły na pewnych racjonalnych przesłankach. Dopiero z czasem badacze, wraz z rozwojem badań motywacyjnych, neuromarketingu, psychologii oraz technologii byli w stanie zbadać temat bodźców podprogowych

⁴³ J. Karremans, W. Stroebe, J. Claus, *Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice*, „Journal of Experimental Social Psychology”, 30.01.2006, http://www.werbepsy-chologie-uamr.de/files/literatur/02_Karremanns_Vicary_2006_Beyond-Vicary.pdf (30.05.2014).

i odpowiedzieć na część stawianych pytań. Można jednak uznać, że sama idea reklamy podprogowej, którą było wpływanie na zachowanie człowieka z pominięciem jego świadomości, przetrwała. Do niedawna bowiem sądzono, że do podświadomości da się dotrzeć tylko za pomocą sygnałów znajdujących się poniżej progu czułości naszych zmysłów. Okazuje się jednak, że lepiej na nią wpływają niektóre przekazy skutecznie zawoalowane (tak, że umykają ludzkiej uwadze)⁴⁴. Wydaje się, że pierwsze spojrzenie na reklamę podprogową właśnie w taki sposób, jakoby zakamuflowane przekazy, których można doszukać się po dłuższej obserwacji badanego obiektu, odnaleźć można w pracach W.B. Keya. Jednakże należy również dodać, że powyższe stwierdzenie odnosi się jedynie do szeroko pojętej, ogólnej koncepcji, a nie do większości szczegółów, o których mówił medioznawca. Co prawda pewne elementy poglądów Keya w niektórych miejscach pokrywają się z tym, co stanowi dzisiejsza nauka. Przykładem może być tu erotyzm, który jest faktycznie skuteczny, a który eksponowany był przez niego jako główny charakter bodźców mających wpływać na nasze zachowanie. Niemniej jednak akurat podawane przykłady tych bodźców (słowa „seks”, liczne męskie członki), które miały rzekomo działać, są zwyczajnie nieskuteczne – oczywiście o ile nie były zwykłą wizualną iluzją. Brak dowodów na działanie oraz występowanie bodźców Keya, a badania licznych psychologów potwierdzają tylko powyższe twierdzenie.

Faktem jest jednak, że reklamodawcy coraz częściej stosują zawoalowane bodźce. W przypadku wykorzystywania tego skutecznego, ukrytego erotyzmu, najczęściej praktykowane są zabiegi takie, jak poszerzanie źrenic bądź otwarte usta. Obok tych bodźców równie dobrze sprawdzają się przekazy odnoszące się do dzieciństwa, a także przeróżne stworki pojawiające się w reklamach, które również przemawiają do naszej podświadomości. Skuteczność bodźców związanych z dzieciństwem można wyjaśnić tym, że wiek dziecięcy kojarzy się ludziom z okresem bezpieczeństwa i spokoju. Ponadto mózg jest mocno wyczulony na twarze dzieci, które rodzą uczucie empatii. Natomiast w przypadku różnych stwerek, takich jak „mały głód” z reklamy serka waniliowego, nie do końca jeszcze wiadomo, dlaczego tak się dzieje⁴⁵. Oczywiście w żadnym z powyższych przypadków nie można mówić o jakichś nadzwyczajnych możliwościach stosowanych zabiegów. Techniki te nie skłonią na przykład abstynenta do sięgnięcia po alkohol, a wroga lewicowych partii do zagłosowania na znienawidzone ugrupowanie. Są raczej pewnym dodatkiem składającym się na całościowy sukces reklamy. Co więcej, większość tych technik działała tylko, dopóki człowiek nie zwróci na nie uwagi. Dlatego też bardzo łatwo się na nie uodpornić⁴⁶.

Zdarzają się też czasami reklamy, w których „coś” wpływa na naszą podświadomość, choć zabiegi te nie były zamierzone. Dobrą ilustracją może być tu pewna re-

⁴⁴ J. Chyłkiewicz, *Seks i papierowe ręczniki*.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ibidem*.

klama telewizorów, którą badali Rafał Ohme i Michał Matukin⁴⁷. Spot przedstawiał pustą ulicę, po której podskakują setki kolorowych piłeczek. W pewnym momencie w kadrze znalazła się podskakująca żaba. Jej obecność wywarła silny wpływ na podświadomość, a tym samym znacząco zwiększyła zainteresowanie produktem⁴⁸. Badania Ohmega i Matukina są o tyle istotne, że pokazują, jak coś, wydawać by się mogło bardzo nieistotnego, może wpływać na odbiór reklamy. Problem jednak polega na tym, że zabieg ten nie był intencjonalny. Można wnioskować więc, że twórcy reklam nie do końca są w stanie w pełni kontrolować wszystkie zabiegi, które później mogą mieć na człowieka jakiś wpływ. Właściwie wszystko może wpływać na odbiór danej reklamy. Liczne badania pozwoliły na razie wyróżnić tylko kilka technik, które mogą wpłynąć na naszą podświadomość. Ile ich jeszcze jest, nie do końca wiadomo. Jedno jednak wydaje się pewne – obecnie nie ma możliwości, żeby wpływać na podświadomość człowieka tak, aby dokonywał on zakupów bądź wyborów wbrew swoim przekonaniom.

Z powyższego ujęcia wyłania się więc druga definicja współczesnej reklamy podprogowej. Jeżeli rozumieć przez nią wszystko to, co mieści się w kryteriach jej głównej idei (z pominięciem wyszczególnienia technik, od których wzięła ona swoją nazwę), to można ją zdefiniować jako wszelkie techniki wpływające na podświadomość, użyte świadomie do celów marketingowych. Takie postrzeganie wydaje się uwzględniać dotychczasowy dorobek nauki oraz główny cel, jakiemu reklama podprogowa miała służyć. Staje się ona wówczas pewnym symbolem nieczystych technik, jakich używają reklamodawcy. Nie jest bowiem najważniejsze, jakimi drogami reklamy subliminalne docierają do naszej podświadomości, ale to, że reklamodawcy próbują oddziaływać na nią, wpływając tym samym na nasze zachowanie. Różne techniki są w tym celu stosowane i właśnie przed tym działaniem odbiorcy powinni być chronieni.

Na początku artykułu zostały postawione dwa pytania badawcze. Odpowiedzi na nie są uzależnione od tego, jak zdefiniuje się współczesną reklamę podprogową. Jeśli postrzegać ją tradycyjnie, czyli jako bodźce podprogowe (i tylko takie), używane świadomie do celów marketingowych, to należy stwierdzić, że bodźce podprogowe mogą wpływać na ludzi i ich zachowania, jednak tylko w sterylnych warunkach. Liczne ograniczenia, trudności i niekoniecznie możliwy do przewidzenia rezultat powodują, iż używanie ich do celów marketingowych jest nieopłacalne, wątpliwie skuteczne oraz zbyt ryzykowne dla reklamodawców. Tak zdefiniowana reklama nie będzie stanowiła zagrożenia dla człowieka. Natomiast jeśli współczesną reklamę podprogową będzie się postrzegać jako pewien symbol jej głównej idei (wpływanie na zachowanie człowieka z pominięciem jego świadomości), to należy stwierdzić, że ta reklama działa i jest stosowana. Niemniej jednak jej moc nie jest nadprzyrodzona. Można osiągnąć nią dostatecznie wymierne wyniki. Bodźce uży-

⁴⁷ R. Ohme, M. Matukin, *Small Frog That Makes a Big Difference*, „IEEE Pulse”, May/June 2012, <http://amcham.pl/Image/other/ieeepulse-asmallfrogthatmakesabigdifference.pdf> (30.05.2014).

⁴⁸ *Ibidem*.

wane do tego celu nie mogą jednak występować oddzielnie bez zwykłej reklamy. W zasadzie są to tylko techniki, które mogą jedynie wpłynąć na pozytywny odbiór całej reklamy. Mimo to wciąż będzie ona stanowiła pewne potencjalne zagrożenie. Nie można przecież założyć, że nawet jeśli takie reklamy działają tylko, dopóki nie zwróci się na nie uwagi, to wciąż wszyscy konsumenci będą wiedzieli o wykorzystaniu przez reklamodawców takich technik. Reasumując powyższe rozważania, należy więc stwierdzić, że wszystko zależy zatem od subiektywnej interpretacji badacza.

Bibliografia

- 1950s TV Turns on America, 28.03.2005, <http://adage.com/article/75-years-of-ideas/1950s-tv-turns-america/102703/> (27.05.2014).
- Augustynek A., *Percepcja podprogowa*, <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=705> (28.05.2014).
- Bodziec, [w:] *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3878879/bodziec.html> (17.05.2014).
- Bullock A., *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008.
- Chyłkiewicz J., *Seks i papierowe ręczniki*, „Newsweek”, 20.11.2010, <http://www.newsweek.pl/wydania/1247/seks-i-papierowe-reczniki,68371,1,1> (30.05.2014).
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Aida, Wrocław 1999.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
- Flash Dance – Part 2, <http://www.abc.net.au/mediawatch/transcripts/s2389916.htm> (28.04.2014).
- Gawin K., *Przekaz podprogowy – prawda czy mit?*, <http://figeneration.pl/przekaz-podprogowy-prawda-czy-mit> (29.05.2014).
- Karremans J., Stroebe W., Claus J., *Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice*, „Journal of Experimental Social Psychology”, 30.01.2006, http://www.werbpsychologie-uamr.de/files/literatur/02_Karremanns_Vicary_2006_Beyond-Vicary.pdf (30.05.2014).
- Makowski M., *Wpływanie na postawy przy użyciu stymulacji podprogowej. Raport z badań własnych nad wpływem subliminalnym przy użyciu techniki wideo*, [w:] R. Garpiel, K. Leszczyńska (red.), *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, Nomos, Kraków 2004.
- McLaren C., *Subliminal Seduction: Did the Uproar over Subliminal Advertising Help the Ad Industry More Than It Harmed It?*, „Stay Free!”, <http://www.stayfreemagazine.org/archives/22/subliminal-advertising.html> (28.05.2014).
- Moore T.E., *Scientific Consensus and Expert Testimony: Lessons from the Judas Priest Trial*, „Skeptical Inquirer” 1996, t. 20 (6), http://www.csicop.org/si/show/scientific_consensus_and_expert_testimony (29.04.2014).
- Nierenberg B., *The Unethical (Subliminal) Advertising*, [w:] *Political Science Yearbook*, Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Ohme R., Matukin M., *Small Frog That Makes a Big difference*, „IEEE Pulse”, May/June 2012, <http://amcham.pl/Image/other/ieeepulse-asmallfrogthatmakesabigdifference.pdf> (30.05.2014).

- Ohme R., Pochwatko G., Błaszczak W., *Wzbudzenie nieświadomionego afektu za pomocą podprogowego poprzedzania*, [w:] R. Ohme (red.), *Nieświadomiony afekt. Najnowsze odkrycia*, GWP, Gdańsk 2007.
- Pachla J., *Reklama podprogowa to bzdury? Ekspersi się kłócą*, <http://nauka.money.pl/reklama-podprogowa-to-bzdury-ekspersi-sie-kloca-1-1011277.html> (30.05.2014).
- Pratkanis A.R., *The Cargo-Cult Science of Subliminal Persuasion*, „Skeptical Inquirer” 1992, t. 16 (3), http://www.csicop.org/si/show/cargo-cult_science_of_subliminal_persuasion (17.05.2014).
- Rogers M., *Subliminal Advertising: The Battle of the Popular versus the Scholarly Views*, <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%20%201985/69%20rogers.pdf> (28.05.2014).
- Ten Network Guilty of Subliminal Arias Advertising*, 8.10.2008, <http://www.theage.com.au/articles/2008/10/08/1223145433816.html> (28.04.2014).
- <http://www.umich.edu/~onebook/pages/tablepages/history.html> (29.05.2014).