

Katarzyna Walotek

Młodzi reklamożercy : czyli o percepcji reklamy przez studentów

Rocznik Prasoznawczy 3, 131-138

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Młodzi reklamożercy, czyli o percepcji reklamy przez studentów

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę określenia profilu społeczno-psychologicznego młodego konsumenta, jego postaw wobec komunikatów reklamowych i produktów. Zaprezentowane zostają wyniki wywiadów bezpośrednich i głębinowych oraz badań ankietowych, które objęły studentów uczelni państwowych i niepaństwowych na terenie Śląska i Zagłębia. Celem badań było ustalenie, jaka jest wiedza studentów o perswazji w reklamie oraz analiza ich podatności na różne strategie perswazyjne.

SŁOWA KLUCZOWE: reklama, młodzież, komunikowanie, perswazja, media.

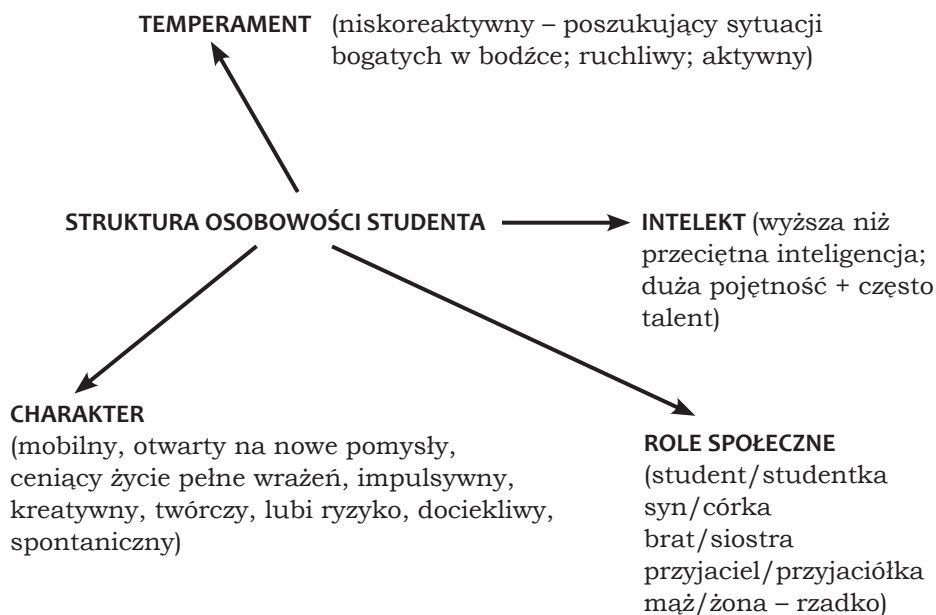
Artykuł został napisany w oparciu o badania ankietowe, które objęły 240 studentów uczelni państwowych i niepaństwowych na terenie Śląska i Zagłębia. W wybranej grupie 34 studentów przeprowadzono dodatkowo wywiad bezpośredni i głębinowy. Celem badań było określenie profilu społeczno-psychologicznego młodego konsumenta, ustalenie, jaka jest wiedza młodych konsumentów o perswazji w reklamie; analiza ich podatności na różne strategie perswazyjne. Kolejnym celem było zbadanie postaw uczniów i studentów wobec reklam i produktów.

Żyjemy w świecie, w którym konsumpcja stanowi cel sam w sobie. Potrzeba nabywania i konsumowania staje się rodzajem napięcia, które jest raczej podtrzymywane, wzmagane niż zaspokajane. Kupowanie, „polowanie na okazje”, wycieczki do świątyni konsumpcji – hipermarketów stają się codziennym rytuałem, sposobem życia. Reklama zaś to bez wątpienia jeden z ważniejszych znaków tej konsumpcyjnej kultury. Nawet jeśli nas nudzi, denerwuje, oszołamia – przyjmujemy do wiadomości jej istnienie. Nie zawsze oczywiście jesteśmy świadomi, jakie informacje z komunikatu reklamowego przetwarzamy, co wpływa na nasze decyzje zakupowe, czy też w jaki sposób uczestniczymy w tej szczególnej grze komunikacyjnej. Na szczęście rozwój współczesnych technologii pozwolił nam opanować sztukę unikania nieprzyjemnych, denerwujących przekazów reklamowych. Flipping, zipping, zapping to nazwy czynności określających rozmaite subtelności związane z czynnością „uciekania” z pomocą pilota od reklam z jednego kanału na inny¹.

¹ Por. *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007, s. 50.

Szczególną grupą odbiorców komunikatów reklamowych są młodzi ludzie – studenci. Wiemy, że nie ma dwóch takich samych osobowości. Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pozwalają mi jednak na pewne uogólnienia. Spróbuję więc (przekornie) osobowość tych, którzy najbardziej nie lubią schematycznych rozwiązań, „zamknąć” w pewien schemat.

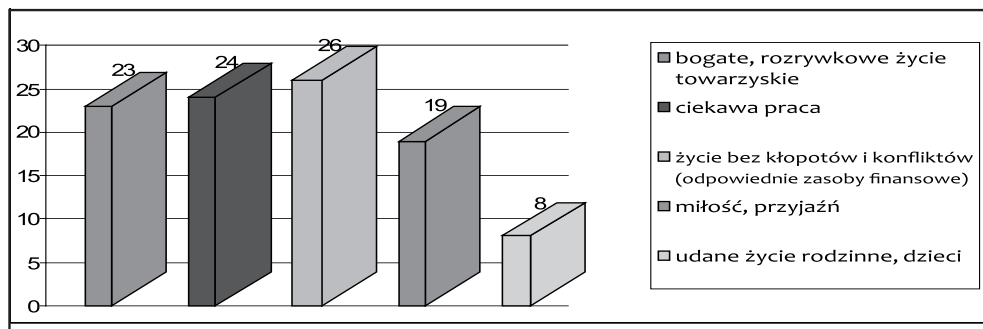
Rys. 1. Rodzaje osobowości nie lubiących schematycznych rozwiązań



Źródło: Opracowanie własne

To, czego niezwykle boleśnie doświadczają młodzi ludzie, to ciągle rozbieżności między swoim, często wyidealizowanym modelem świata a światem rzeczywistym. A ponieważ reklama pokazuje, jak powinno być, kreuje nową, niezwykłą rzeczywistość, to skutecznie młodych uwodzi. Ankietowani przeze mnie studenci zaczynają widzieć związek między byciem pięknym a używaniem określonych kosmetyków; między byciem lubianym i cenionym przez rówieśników a spożywaniem określonych napojów czy przekąsek. Gospodarka rynkowa wyzwała w nich i intensyfikuje potrzeby hedonistyczne i zachłanność konsumpcyjną. Dążą, czasem za wszelką cenę, do zapewnienia sobie w przyszłości wygodnego życia i chcą osiągnąć sukces. Na pytanie: „Jakie są Twoje najważniejsze cele życiowe i dążenia?”, odpowiadają następująco:

Rys. 2. Cele życiowe studentów

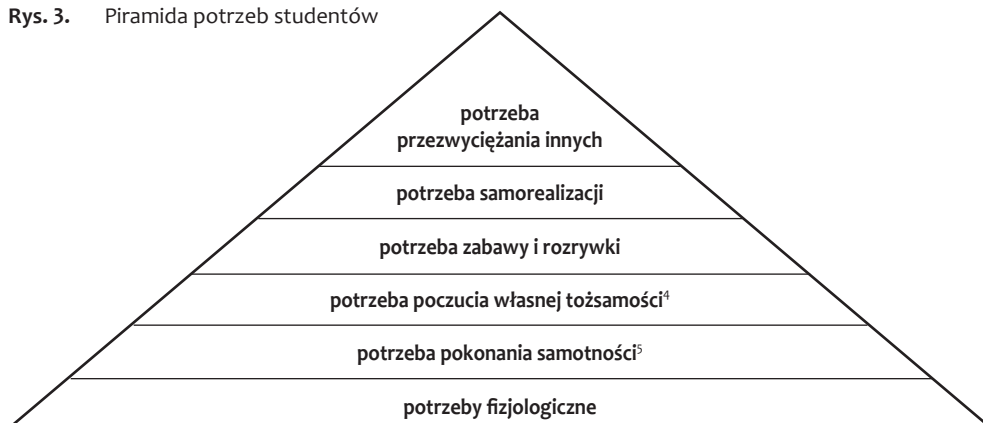


Źródło: Opracowanie własne

Studiowanie to okres w życiu człowieka, w którym postawy i wartości ulegają zakorzenieniu. Do wartości (ostatecznych, instrumentalnych i kulturowych) ocenianych najwyżej w grupie badanych należą: życie pełne wrażeń, zdrowie, dostatnie życie, niezależność, szczęście, przyjemność, uznanie społeczne. Do wartości najmniej cennych należą (niestety!): mądrość i równowaga wewnętrzna. Studenci opowiadają się więc po stronie filozofii hedonistycznej. Większości z nich obca jest moralność oparta na wysiłku i na czynieniu dobra, odrzucają stoicką równowagę. Nie kochają „po sokratejsku”² mądrości. Uczą się raczej po to, by zdobyć odpowiednią pozycję zawodową i środki finansowe na konsumpcję.

Piramida potrzeb³ studentów przedstawia się następująco:

Rys. 3. Piramida potrzeb studentów



Źródło: Opracowanie własne

2 Sokrates to jeden z najwybitniejszych greckich filozofów. Udowadniał, jak mała jest wartość wiedzy zdobywanej bez zastanowienia, a jak wielką wartość stanowi poszukiwanie mądrości.

3 Najbardziej znaną koncepcją potrzeb jest piramida Abrahama Maslowa. Wyróżnia on pięć kategorii potrzeb na różnych poziomach: potrzeby fizjologiczne, potrzeba bezpieczeństwa, potrzeba przy należności i miłości, potrzeba szacunku i potrzeba samourzeczywistnienia.

4 Autorzy reklam mają świadomość, że potrzeba poczucia własnej tożsamości jest jedną z dominujących u młodych ludzi, dlatego promują produkty przez następujące slogany: „bądź sobą”, „wyzwól siebie”, „wybieraj swoje kolory”, „wybierz swój telefon”, „określ siebie”.

5 Potrzeba pokonania samotności różnie bywa zaspokajana: przez udział w imprezach, konsumpcję, seks; czasem przez kontakt z sztuką; rzadziej, niestety, przez głębokie związki z innymi.

Komunikat reklamowy najpierw uświadamia młodym ludziom ich potrzeby⁶. Następnie wskazuje drogi do zaspokojenia tych potrzeb. Najlepszą okazuje się oczywiście zakup reklamowanego produktu.

Z punktu widzenia strategii reklamowych określonych produktów bardzo ważne są informacje o motywacjach⁷, które skłaniają młodych ludzi do decyzji zakupowych. Pozwala to projektować właściwe instrumenty pobudzające ich do działania.

Nabywanie przedmiotów przez młodych ludzi nie ma nic wspólnego z racjonalnymi decyzjami. W większości przypadków nieistotna jest funkcja użytkowa rzeczy. Młodzi inaczej niż dorośli dekodują wartość przedmiotów. Przestają one mieć wartość ekonomiczną, a stają się elementem „lansu”⁸. Zdobywanie reklamowanych w niekonwencjonalny, prowokacyjny sposób rzeczy jest rodzajem manifestowania samego siebie. Jest źródłem informacji dla innych o określonej roli społecznej, przynależności, identyfikacji. Nabywanie wybranych produktów staje się działaniem zmierzającym do obrony ego, do potwierdzania własnej wartości, wyjątkowości⁹. Wreszcie staje się formą współczesnego współzawodnictwa, walki o wysoką pozycję wśród rówieśników. Ankietowani przeze mnie studenci podkreślali, że kupując określony reklamowany produkt, mają nadzieję, że spłynie na nich nieco prestiżu, piękna. Zaczynają wierzyć sugestiom, że przedmiot może zapewnić wolność („wyzwól siebie”, „be free”, „możesz więcej”, „nowy sposób na wolność”), niecodzienne wrażenia, przeżycia („ostra jazda na własne życzenie”, „dare for more”, „moc w akcji”, „pokonaj siebie”). Młodzi ludzie stają się więc elementami kreowanego w reklamie świata, zostają uwikłani w grę rynkową.

Jedno jest pewne – przedmioty przedstawiane w reklamie nie mają stabilnego znaczenia denotacyjnego. Są konstruktami znakowymi, a więc są polisemiczne (niosą w sobie wiele potencjalnych sensów). Znaczenie wytwarzane jest przez odbiorcę przekazu reklamowego. Młodzi zaś to niezwykle aktywni uczestnicy omawianego procesu komunikacji. Przerzucają na komunikat reklamowy swoją znajomość kodów społecznych, swoje kompetencje kulturowe. Nie przyjmują biernie treści reklamowych, lecz je kształtują. Studenci, z którymi pracowałam w grupach tematycznych, potrafili toczyć prawdziwe boje o znaczenie reklamowanych przedmiotów. I tak analiza reklam podkładów, pudrów, szminek (wszystkiego, co służy do makijażu) doprowadziła do następujących wniosków:

- reklamy takich produktów to rytualne zaklinanie czasu,
- to symboliczne zerwanie ze światem natury i świętowanie wstąpienia do świata kultury (czyli rytualne nałożenie maski),
- takie komunikaty reklamowe przypominają, że poddajemy się zbiorowym schematom zachowań (mechanizm naśladownictwa); poddajemy się presji społecznej, by długo pięknie i młodo wyglądać.

6 Potrzeba to odczuwalny brak, do zlikwidowania którego dąży organizm.

7 Przez motywacje rozumiem bodźce wpływające na gotowość organizmu do rozpoczęcia reakcji. W tym przypadku interesują mnie bodźce wpływające na podjęcie przez konsumenta decyzji zakupowych.

8 Lans – w języku młodzieżowym oznacza kreowanie siebie. Celem lansu jest wypracowanie wysokiej pozycji w grupie rówieśników.

9 Zob. *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004, s. 42.

Musimy oczywiście mieć świadomość, że nie tylko przedmiot w reklamie jest polisemiczny. Polisemiczny jest cały komunikat reklamowy. Jego znaczenie jest bowiem wynikiem związków między różnymi tekstami kultury. A zatem jest swego rodzaju palimpsestem¹⁰.

W przypadku młodych ludzi, studentów mamy do czynienia, po pierwsze, z percepcją filtrującą przekaz reklamowy. Dostrzegają oni przede wszystkim te elementy reklamy, które są związane z niezaspokojonymi potrzebami, na przykład zwracają szczególną uwagę na produkty, które „gwarantują” zainteresowanie płci przeciwnej. Po drugie, obserwujemy mechanizm zniekształcania i selektywnego zapamiętywania informacji.

Reklama staje się dla młodych odbiorców elementem rozrywki, zabawy. Potrafią oni poszukiwać perswazji ukrytej w semiosferach przekazu, śledzić wyrafinowane formy komunikacji z odbiorcą. W ich przypadku nie ma mowy o bezrefleksyjnym entuzjazmie dla przekazów reklamowych. Studenci potrafią prowadzić grę z określonym komunikatem, odbierać go na tle innych tekstów kultury. Są zdolni do wychodzenia poza stereotypy myślowe. Zwracają uwagę na obrazy, sprawny montaż, dobrą muzykę. Wiedzą, w jaki sposób reklama nami manipuluje. Ponad 95% ankietowanych studentów jest świadoma tej manipulacji. Najczęściej wskazywali następujące jej mechanizmy:

- reklamowanie określonych produktów przez „gwiazdy”, medialne autorytety, osoby znane i lubiane (odbiorca stara się je naśladować, mając nadzieję, że część ich prestiżu, urody, sympatii otoczenia spłynie także na niego),
- pokazywanie wyidealizowanego efektu użycia produktu, przedstawianie wyłącznie jego zalet,
- przekonywanie, że kupowanie określonego produktu wpłynie na nasz wizerunek,
- rozbudzanie naszych potrzeb i obietnica ich zaspokojenia,
- widowiskowe przedstawianie produktów spożywczych (np. rzeka czekolady zalewa orzeszki, rodzyunki, kokos),
- wykorzystywanie dzieci do reklam. Schemat dziecięcości wyzwala niezwykle życzliwe zachowania instynktowne – rozczulenie, sympatię. Jest nadzieja, że część pozytywnych uczuć zostanie skojarzona z reklamowanym produktem,
- obiecywanie nagród,
- podawanie istotnych dla kupującego informacji małą czcionką,
- pokazywanie naszych codziennych problemów (sceny z życia) i przedstawienie najlepszych rozwiązań (oczywiście za pomocą produktu).

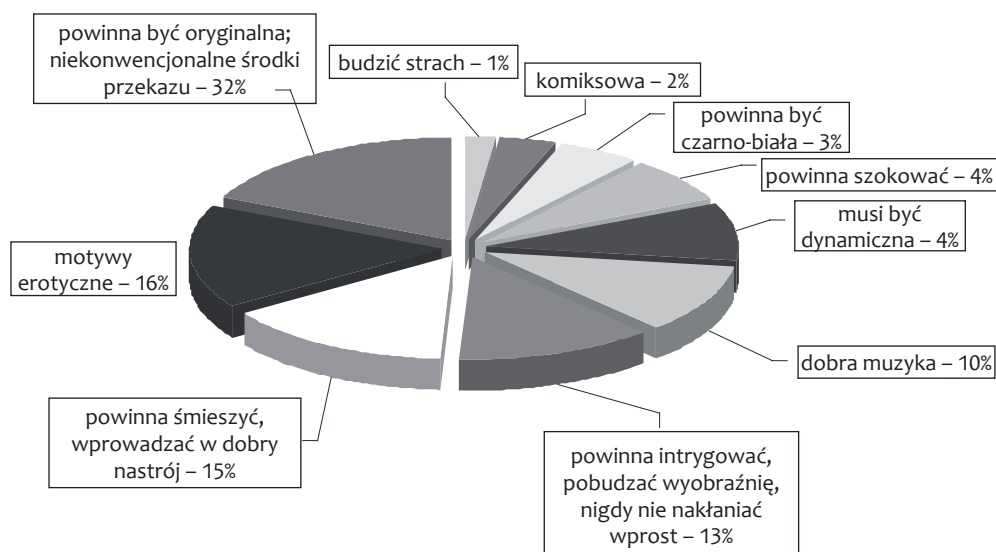
Z jednej strony badania pokazują więc, że studenci są niezwykle świadomymi i krytycznymi odbiorcami komunikatów reklamowych. Z drugiej jednak strony zostali uwikłani w tę skomplikowaną grę rynkową. Posłusznie rozbudzają swoje potrzeby, zaspokajają zachcianki (potrafią przyznać: „Reklama nas rozpuściła”). Stają się nienasyconymi zbieraczami wrażeń i przedmiotów. Zapanowała wśród nich swoista gadżetomania, chęć posiadać przedmioty z reklam. Reklama

10 Palimpsest w sensie przerośniętym to tekst wielowarstwowy, w którym oprócz znaczenia dosłownego możemy odczytać znaczenia ukryte.

to dla wielu z nich lustro czy fotografia zachowań, postaw, wartości. Dzięki niej wiadomo, co jest dzisiaj trendy, cool; co można określić mianem spoksów¹¹.

Młodymi rządzią dwa przeciwstawne mechanizmy. Mechanizm naśladownictwa, który pozwala im na pełne uczestnictwo w życiu społecznym, a jednocześnie pęd ku uzewnętrznieniu światu różnicy, podkreśleniu inności. Okazuje się, że ten pęd jest znacznie silniejszy. Nie chcą być masą, czyli zbiorem ludzi nijakich, przeciętnych, „sztucznych”. Cenią to, co oryginalne, łamiące społeczne przyzwyczajenia, schematy. Ankietowani studenci na pytania: „Czego oczekujesz od reklamy? Jaka powinna być, żeby przekonała Cię do zakupu określonego produktu?” odpowiadali następująco:

Rys. 4. Oczekiwania wobec reklamy



Źródło: Opracowanie własne

Studentów nie przekonują zatem komunikaty dwudzielne¹² ani komunikaty złożone¹³. Wybierają przekazy wyrafinowane, które nie tylko prezentują określony produkt, ale przedstawiają obrazy wykorzystujące ukryte, nieświadome dążenia, marzenia, potrzeby konsumentów. Cenią sobie to, co inne, odmienne, oryginalne (32% takich odpowiedzi). Potwierdza to tylko fakty, które znamy od dawna. Młodzi cenią wartości, normy odmienne od wybieranych przez resztę społeczeństwa. Pragną przekraczać granice, dążą do niejednoznaczności. Poszukują tożsamości i odrębności przez niecodzienne formy spędzania wolnego czasu, odrębność stroju, fryzury, posługiwanie się „swoim” językiem. Nic dziwnego, że w reklamach skierowanych do młodych ludzi tak często widoczne jest

11 W języku studenckim spoksy to zjawiska poruszające ich wyobraźnię, np. egzotyczne podróże, zakupy w sklepach z odzieżą używaną czy seksualne przeżycia.

12 Komunikaty złożone z obrazu prezentującego towar i informacji o cechach użytkowych produktu.

13 Komunikaty złożone z obrazu przedstawiającego produkt i styl, status związany z używaniem produktu.

postmodernistyczne pominięcie lub przekształcenie tradycyjnych narzędzi narracyjnych kultury popularnej: czasu, przestrzeni, związków przyczynowo-skutkowych. W komunikatach tych współlistnieją sprzeczne elementy, style, rozczłonkowane doświadczenia, kontrowersyjne treści.

Ulubione przez studentów przekazy reklamowe można pogrupować w trzy zbiory (w oparciu o przeprowadzone przeze mnie badania):

- seks, motywy erotyczne,
- obraz życia towarzyskiego, imprezy,
- humor.

Ankietowani studenci byli w wieku młodzieńczym (od 19 do 24 lat). To okres supremacji uczuć, emocji, wyjątkowo silnego zainteresowania płcią przeciwną i seksem, który daje poczucie dorosłości, podwyższa prestiż wśród rówieśników. Nic więc dziwnego, że studenci najlepiej zapamiętują reklamy telewizyjne, w których możemy obserwować erotyczne więzi między partnerami, nagość, skupianie się na własnej cielesności. Takie komunikaty są dla nich tym bardziej atrakcyjne, że stanowią odbicie ich potrzeb i pragnień.

Wśród wyjątkowo ważnych potrzeb młodego człowieka jest także potrzeba afiliacji – nawiązywania przyjaźni i stosunków towarzyskich. Drugą więc grupą ulubionych przez studentów reklam są te, które przedstawiają szalone imprezowe życie, zabawy w gronie znajomych. Jest szansa na takie miłe chwile pod warunkiem oczywiście, że zakupimy reklamowane produkty – słodczyce, napoje itp.

Studenci cenią też dobry humor w reklamie (trzecia grupa ulubionych komunikatów reklamowych). Zaspokajają w ten sposób potrzebę rozrywki, zabawy, odprężenia. Autorzy reklam mają szansę na sukces – młody człowiek wprowadzony w dobry humor osłabia swój krytycyzm wobec produktu. Humor jest zresztą najlepszym sposobem osvajania świata. Śmiech stwarza dobrą płaszczyznę porozumienia między nadawcą i odbiorcą.

Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pokazują, że jedną z dominujących cech młodych ludzi studiujących na uczelniach wyższych jest relatywizacja własnej pozycji, osiągnięć z pozycją rówieśników, zwłaszcza tych należących do własnej grupy odniesienia. Ponad 90% ankietowanych studentów przyznało, że przynależy do „paczki”, subkultury¹⁴, kontrkultury, kultury alternatywnej lub grupy towarzyskiej¹⁵. A zatem ich zachowania konsumenckie są w dużym stopniu zależne od konsumpcji innych osób. U ludzi młodych najmocniej uwidacznia się efekt owczego pędu¹⁶. Nabywanie produktów charakterystycznych dla określonej subkultury pozwala na pełną z nią identyfikację. Znakami takiej identyfikacji grupowej stają się spodnie o określonym kroju (bojówki, „dzwony” czy „rurki”), biżuteria, czapki. W obrębie „paczki” nadaje się poszczególnym naby-

14 Traktuję subkulturę jako wzór, normę funkcjonującą w określonej zbiorowości (odmienną od ogółu społeczeństwa).

15 Każda z tych grup składa się oczywiście z jednostek podkreślających własną tożsamość. Wyniki badań pokazują jednak, że takie grupy społeczne mają ogromny wpływ na kształtowanie świadomości młodych i ich decyzje zakupowe.

16 W teorii konsumpcji wyróżnione zostały trzy efekty: owczego pędu, snoba czy Veblena. Efekt owczego pędu oznacza dokonywanie zakupów pod wpływem innych, przynależących do danej subkultury. Podkreśla się w ten sposób w sensie socjogennym przynależność do wybranej grupy. Zob. *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004, s. 26.

wanym przedmiotom nowe znaczenia przez bricolage¹⁷. Przedmioty posiadające ustalone już znaczenia symboliczne zostają umieszczone w innych kontekstach i w ten sposób zyskują nowy sens. Takie grupy mają także wewnętrzne zbiorowe rytuały, łączy ich określona muzyka itp. Dlatego właśnie wobec młodych ludzi stosuje się w komunikatach reklamowych szczególny rodzaj perswazji – perswazję koaktywną. Próbuje się więc ich przekonać, że nadawcy przekazu należą do tego samego („ich”) świata. Następuje (najbardziej pożądana) identyfikacja nadawcy z odbiorcą¹⁸. Reklama „przekonuje” młodzieżowym językiem, wskazuje, co jest „gites”, „trendy” i „cool”. Podsuwa obrazy bliskie odbiorcy.

Komunikat reklamowy to najbardziej niezwykły magazyn środków stylistycznych, „zlepek” gatunków i technik perswazyjnych. A studenci, choć „zanurzeni” (jak my wszyscy) w kulturze konsumpcyjnej, są najbardziej kreatywnymi i aktywnymi jego odbiorcami.

SUMMARY

The article attempts to determine the social and psychological profile of a young customer, his attitudes to marketing messages and the products they advertise. It presents the results of direct and deep interviews that embraced student of both state and non-state colleges in the area of Zagłębie and Silesia. The aim of the research was to establish the students' knowledge pertaining persuasion in advertisements and analyse their susceptibility to various persuasion strategies.

KEY WORDS: advertisement, youth, communication, persuasion, media.

¹⁷ Zob. C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 442.

¹⁸ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.