

Ukryta perswazja



EWA
ROZPĘDOWSKA

W latach 50. minionego wieku, pewien właściciel agencji reklamowo-marketingowej przeprowadził eksperyment dotyczący skuteczności reklam podprogowych, którego wyniki – mimo zerowej wartości naukowej – zyskały ogromny rozgłos i popularność. Po latach autor przyznał, że zmyślił całą historię, spreparował dane, aby w ten sposób uchronić swoją firmę przed widmem bankructwa.

Publiczne przyznanie się do tak spektakularnego oszustwa w niczym nie zaszkodziło jego „teorii”, która dzięki wierze w jej prawdziwość stała się jednym z bardziej znanych mitów psychologii popularnej. Przekaz podprogowy od tamtych czasów zrobił ogromną karierę. Z uporem godnym lepszej sprawy przekonywano ludzi o istnieniu nowej broni psychologicznej, mogącej zawładnąć ich umysłami, wpłynąć na uczucia, postawy i decyzje. Odpowied-

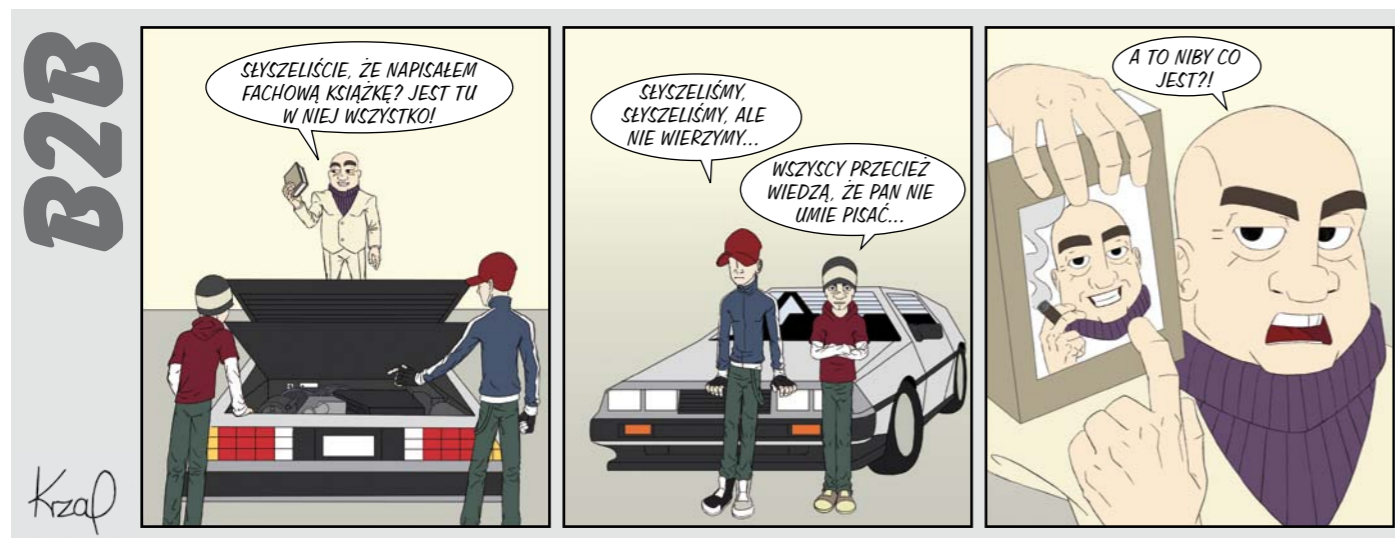
nio dobrane obrazy i dźwięki, emitowane w taki sposób, aby nie zostały świadomie rozpoznane przez adresata – miały działać cuda. Mnożące się „eksperymenty” miały wykazać, że tzw. bodźce podprogowe mają wręcz magiczną moc wywierania dużego wpływu na zachowanie ludzi. Szczególny wkład w propagowanie idei podświadomej manipulacji miały publikacje kanadyjskiego socjologa, wężącego niemal wszędzie spisek reklamodawców.

Oskarżał ich o zmuszanie konsumentów do kupowania coraz większej ilości towarów, i to wbrew ich własnej woli. Nigdy nie przedstawił jakichkolwiek dowodów na prawdziwość stawianych zarzutów. Jednak przekaz odniósł zamierzony skutek, jakim było oburzenie i jednocześnie przerażenie opinii publicznej tak masowo stosowanymi praktykami. Liczne organizacje protestowały przeciwko „praniu mózgow” i w obronie zagrożonej wolności jednostki. Nie domagano się dowodów. Wiara i przekonanie o rzetelności upublicznionych przez media informacji okazała się wystarczająca. Do dziś istnieje niezwykle dochodowa gałąź „pop-psychologicznego przemysłu”, która prosperuje właśnie dzięki bezkrytycznej akceptacji mitu. Dużą popularnością cieszą się np. książki traktujące o niezawodnych strategiach postępowania z innymi ludzi-

mi. Już na okładce możemy przeczytać recenzję w stylu „dowiedz się, jak wpływać na tych, którzy o tym nie wiedzą, nie chcą, a nawet czasem z tym walczą. (...) Zmień swoje życie. (...) Ten wspaniały zbiór psychologicznych sztuczek zapewni Ci przewagę. (...) Pozwoli Ci podbić świat podświadomości wszystkich, z którymi rozmawiasz”.



Tymczasem badania naukowe nie potwierdzają skuteczności stosowania przekazu podprogowego. Wprawdzie eksperymenty prowadzone w ściśle kontrolowanych warunkach laboratoryjnych wykazały, że bodźce podprogowe wpływają na procesy poznawcze, ale jest to efekt słaby i krótkotrwały. Możemy zatem odetchnąć z ulgą i wyruszyć na przedsięwzięcie zakupy bez obawy, że podstępnie zaprogramowane w naszej podświadomości sugestie zadecydują za nas. ■



FOT. ARCHIWUM



Czy jesteś gotowy na

e rewolucję

w Twoim **warsztacie?**