

Odl (10)

**OGLAŠEVANJE MED PREPRIČEVANJEM IN MANIPULACIJO**

Po ocenah strokovnjakov, vsak deseti oglas ponuja agresivno, zavaja in prikriva podatke. Težko se je opredelit, ali so oglasi škodljivi ali ne, saj imajo tako pozitivne kot negativne lastnosti in vplive. Obstaja mnogo mnenj, člankov, ki zagovarjajo in potrjujejo tako eno kot drugo stran. Imajo pretežno škodljive družbene posledice, saj nas spodbujajo, da nakupujemo vse več in vse pogosteje - prekomerno. Krepi tekmovalnost, stereotipe, predsodke, prikazuje težko dosegljive ideale. Na drugi strani, igra oglaševanje neprecenljivo vlogo v tržnem gospodarstvu, saj usmerja pozornost porabnikov na določen izdelek, s potrošnjo spodbuja gospodarsko rast, predstavlja vir prihodkov medijem, spodbuja ustvarjalnost in domiselnost. A dejstvo je, da je oglaševanje po svoji naravi manipulativno, saj se okorišča psiholoških mehanizmov ter zakonitosti človeškega odločanja ter obnašanja.

Odnos je sprejemanje in oddajanje sporočil, torej sta vedno potrebna vsaj dva. Gre za serijo povezanih reakcij, krog, saj mi v sogovorniku sprožimo odgovor in obratno. Sestavljen je iz sporočil, tako verbalnih kot neverbalnih, ki se nikoli popolnoma ne ujemajo.

Manipulacija je odnos, v katerem niso upoštevane potrebe vseh udeležencev. Gre za namerno vplivanje na dejanja, odločitve, poglede drugih - omejevanje njihovega svobodnega razmišljanja, ne da bi se oni tega zavedali. Manipulacija je prikrito, preračunljivo dejanje v smeri zadovoljitve in dosege svojih lastnih ciljev in potreb. Tesno je povezana je z izkoriščanjem in zavajanjem, ter z neetičnostjo, ki jo izraža manipulator v svojih dejanjih na poti do uspeha.

Pri manipulaciji, pogosto pride do vprašanja motiva. Cave v svojem članku govori o tem, da so motivi pogosto mešanica posebnih fizioloških in psiholoških stanj. (Cave 2007)

*"Večina ljudi loči med manipulacijo, namerno manipulacijo ter občutkom, da si manipuliran.*

*<sup>1</sup>(Rudinow 1978, 338) Manipulacij ali zlorab se lahko zavedamo ali se jih ne zavedamo, vedno pa izhajajo iz potreb tistega, ki jih izzove. Gre za odnos, kjer je drugi udeleženec podrejen in služi le za dosego cilja. Zgodi se, da nekdo manipulira nekoga nezavedno, a zelo redko, saj so "najbolj zanimivi primeri manipulacije namerni, ne naključni."<sup>2</sup> (Cave 2007,*

---

1 Most people would distinguish between manipulation and attempted manipulation and between feeling and being manipulated.

2 ... the most interesting cases of manipulation are intentional, not accidental.

129)

"Manipulacija obstaja v različnih preoblikah."<sup>3</sup>(Cave 2007, 129) Lahko je prefinjena, kjer se uporabijo podatki vzeti iz konteksta in prirejeni cilju ter potrebam manipulatorja, ali pa je bolj ekstremna. Pri ekstremni manipulaciji se uporabljajo tudi elementi čustvenega pritiska in avtoritete. Največkrat gre za posluževanje višjega glasu in zastraševanja z grožnjami, sankcijami in prikazovanjem neprijetnih posledic.

Ločimo plitko in globoko manipulacijo. Plitka manipulacija je oblika manipulacije, kadar se okoriščamo z že obstoječimi prepričanji in željami drugih. Ta oblika predvsem spodbuja potrošnike k nepreudarnemu ravnanju z denarjem, krši njihovo avtonomijo, saj jim vzbuja želje, ki jih ne morejo razumsko obvladati. Primer takšnega manipuliranja so oglasi za lepotne izdelke in diete, ki jih velikokrat najdemo predvsem v t.i. ženskih oz. "trač" revijah. Takšni oglasi pogosto manipulirajo z tipičnimi ženskimi strahovi, denimo pred staranjem ali povečano telesno težo. Globoka manipulacija je oblika, kadar manipulator v drugih ustvarja želje in prepričanja, s katerimi se želi kasneje sam okoristiti. Najbolj znan in preprost primer tega so subliminalna sporočila. V oglasih, ki veljajo za subliminalne, se pojavljajo sporočila - vizualna, glasovna ali druga, ki jih naša mi ne zaznamo, zazna pa jih naša podzavest.

Sporočila so pogosto takšna, da ustvarjajo v ljudeh prav tiste potrebe, ki naj bi jih oglaševani izdelek učinkovito zadovoljil. Kadar smo žrtve globoke manipulacije, nam je kratena pravica do samostojnega odločanja o željah in zadovoljevanju teh želja.

Dlje časa trajajoča manipulacija pusti posledice na vseh udeležencih: žrtvi in povzročitelju, pa tudi morebitnemu opazovalcu. Največje posledice občutijo tisti, ki so bili žrtev manipulacije - pogosto se pojavljajo psihične težave ter razne frustracije, občutek slabosti in nemoči, saj je manipulatorju uspelo, da se je žrtev obnašala ne proti svoji volji, temveč proti svoji presoji oz. razsodnosti.

Najpomembnejši inštrument manipulatorja je jezik, saj je zavestna uporaba jezika z določenim ciljem prvi pogoj za uspešno vplivanje na ljudi. Manipulator nadzoruje tudi govorico telesa.

Manipulirati ni možno samo misli, odločitev, obnašanja, ampak tudi dejanja. Za takšno vrsto manipuliranja pogosto označujemo oglaševanje. Ni vsako oglaševanje nujno slabo, a tisto ki je, je problematično. V oglaševanje in izdelavo raznih tipov reklam se vlagajo velike vsote denarja, samo da bi uspelo. Vsak dan smo izpostavljeni stotinam reklam, vsepovsod okrog nas - na spletu, v kinu, na televiziji, v revijah in časopisih, na ulicah,... ne moramo se jim izogniti.

---

<sup>3</sup> Manipulation comes in many guises.

Če jih nočemo gledati res lahko ugasnemo televizijo, ali preklopimo na drug program, a ne moramo umakniti reklam ob cesti, v revijah in časopisih, tistih, ki niso v našem t.i. osebnem območju. Življenje v moderni družbi je res zelo težko, če se želimo izogniti reklamam. Oglasi uporabljajo predvsem manipulacijo jezika. Z njimi privlačijo kupce, zanašajo pa se tudi na slogane, "jingle". *"Eden od načinov oglaševanja je tudi uporaba iztočnic, ki se pogosto ponovijo v vsakdanjem okolju. Obstaja veliko skupnih besed, izrazov, simboli ali melodije, ki sprožijo spomin na blagovno znamko. Prav tako, lahko isti efekt povzročijo znane osebe."* (Sutherland & Sylvester 2000, 19) Za primer lahko vzamemo slogan "Lačen si ful drugačen." ali nastop raznih športnikov v reklamah za športne znamke, katerih oboževalci potem kupujejo le tisto znamko.

Veliko ljudi verjame, da so imuni na oglase in celo uživajo in gledajo oglase, z mislijo da jih to želi le privlačiti in "da se oni že ne bodo pustili". A dejstvo je, da oglaševanje deluje na našo podzavest in tisti, ki trdijo da so imuni, so najbolj podvrženi. Tega se zavedajo tudi oglaševalci in to spretno uporabljajo v svoj prid, saj če ljudje ne verjamejo, da se jih to dotakne, se tudi ne morejo braniti pred tem.

Manipuliranje in prepričevanje, sta pojma, ki sta povezana, a se vseeno razlikujeta. Glavna razlika je namen. Pri manipuliranju je osnovni namen manipulatorja, doseči njegov cilj. Nameni, želje in cilji drugih so v tem primeru zanemarjeni. Medtem ko pri prepričevanju, delujejo na karto, da imata korist tako prodajalec kot kupec. *"Prepričevanje postaja ve bolj pomembno v oglaševanju."* (O'Shaughessy 2004, 1) Glavni razlog je, vse večja tekmovalnost med podjetji, ki proizvajajo podobne produkte. Za skoraj vsak izdelek ali storitev, ki jo nekdo želi oglaševati, se bo našel se vsaj en, če ne več, podobnih ali enakih možnosti. Podjetja se posledično ne odločajo le za reklame na televiziji in v revijah ter časopisih, ampak tudi za sponzorstva raznih športnih, kulturnih in drugih dogodkov, za reklame na velikih obcestnih tablah, za izdelavo videov, ki se predvajajo na letališčih, v čakalnicah in prostorih, kjer morajo ljudje dolgo čakati. *"Doseči vidnost je najbolj pomembno."* (O'Shaughessy 2004, 3) In to je postal eden izmed poglobitvenih točk pri ustvarjanju reklame, zato je dostikrat

---

4 One way advertising can use cues is by tying a brand to something that frequently recurs in the ordinary environment. There are many common words, expressions, symbols or tunes that can be developed by means of repetition into mnemonic devices that trigger recollection of the brand. Celebrities, expressions and music extracts can come to be so owned by a brand that they automatically prompt our thoughts in that direction.

5 Persuasion is becoming more important in advertising.

6 ...achieving visibility is crucial...

pozabljena plat kredibilnosti, kar je eden izmed "največjih problemov pri ustvarjanju reklam."<sup>7</sup> (O'Shaughessy 2004, 3) Temelj tega je, da tudi oglaševalec verjame oglasu, saj ne more pričakovati, da bodo drugi verjeli nečemu, čemur ne verjame niti on sam.

Izdelki, ki obstajajo na trgu, niso ustvarjeni s strani oglaševalcev, ampak s strani izumiteljev. Oglaševalci oz. oglasi so le tisti mehanizem, ki naznanja nove produkte, nas ozavešča o novih znamkah, nas informira. Oglase ustvarjajo kreativni ljudje, ki morajo vedeti, komu je produkt namenjen, saj lahko temu prilagodijo način in stil oglaševanja. "Pozorni morajo biti na vidnost, kredibilnost in privlačnost."<sup>8</sup> (O'Shaughessy 2004, 8) Oblikovalci in ustvarjalci reklam, se velikokrat poslužujejo tudi pakiranja starih sporočil, v nove, zabavne pakete. Oglaševanje ni magično in gre le za en vpliv med mnogimi drugimi. Uspešna reklama, nas bo privedla do tega da kupimo produkt, ne pa do tega, da ga kupimo in smo z njim zadovoljni. Tukaj pride v veljavo naša izkušnja, ki za dalje pretehta, če bomo kupili izdelek še enkrat ali ne.

Pomembno je, da ko novi produkt pride na trg, čim prej doseže vidljivost občinstva t.i. ciljne publike. "Dejstvo je, da brez oglaševanja, se vse inovacije ne bi razširile tako hitro."<sup>9</sup> (Sutherland & Sylvester 2000, 124) Prav tako, zaradi oglaševanja posledično prihaja do pomembnega kroga, saj se bo zaradi množičnega nakupa izdelkov, povečala njegova proizvodnja, zmanjšali se bodo stroški proizvodnje, ter tudi izdelka samega. Takrat se bodo verjetno, tudi tisti, ki si prej izdelka morda niso morali privoščiti odločili za nakup le-tega. Ta krog, bi bil brez oglaševanja dosti počasnejši.

Pomembno je tudi oglaševanje, ki ga ljudje, skorajda nevede, sami širimo "od ust do ust" ali preko socialnih medijev, ko govorimo in pišemo o novih stvareh, ki smo jih kupili, videli ipd. Včasih takšen način oglaševanja, skoraj bolj spodbudi morebitne kupce k nakupu, saj "na nas bolj naredi vtis, kar izvemo od neodvisnih virov, kot pa iz reklam, katerih glavni namen je oglaševati tisti izdelek."<sup>10</sup> (Sutherland & Sylvester 2000, 12)

Oglaševanje nas obvešča o obstoju produkta, a vsi vemo, da obstaja veliko podobnih, identičnih produktov, le različnih znamk oz. proizvajalcev, zato mora vsak svoj izdelek ali storitev predstavljati kot nekaj drugačnega, posebnega. Tako oglaševalci z triki prikazujejo produkt, ki ga zastopajo kot da so nekaj več, kot da so superiorni proti drugim. Za to obstaja

7 making advertising credible is a more difficult problem.

8 ... the success relates to visibility, credibility and attractiveness.

9 There is no doubt that, without such advertising, all these innovations (..) would diffuse through a country's population very much more slowly.

10 We are more impressed by what others say as independent sources than we are by an ad.

mного tehnik, med drugim ustvarijo trditve o izdelkih, za katere ni rečeno da so popolnoma resnične. Najbolj pogosto se uporabljata besedi kot sta "najboljši/dober" in "boljši". Beseda je tukaj že zastavljena kot primerjava in avtomatsko v nas sproži občutek, da je nekaj res boljše. Obstajajo tudi t.i. osnovne oglaševalske besede, ki se uporabljajo, da bi potrošniki verjeli nekaj o izdelku, kar ni popolnoma resnično. Slovnico so povsem zakonite, saj ne gre za kakršnokoli napačno informacijo o izdelku, a povzročajo v ljudeh nezavedne predpostavke o izdelkih. To so na primer "pomaga", "udobje", "občutek", "izgled", "močnejši", "podkrepljen", "obogaten", ... Te besede spremenijo trditve, ki jim sledijo, saj jih potrošnik ne opazi in so popolnoma nepomembne, a podzavestno dodajo neko noto in krepijo sporočilo, ki ga prejmemo. Pojavljajo se tudi t.i. ne dokončane trditve, ki namigujejo, da ima produkt "tisto nekaj" več, a ne povejo kaj je "tisto nekaj". Manipulacija z jezikom, uspe ravno zato, ker ljudje verjamejo da so imuni. Ta iluzija, jih dela le še bolj ranljive za različne tehnike, ki jih oglaševalci uporabljajo.

Oglaševalci so prišli do spoznanja, da najbolj uspe, kadar sporočajo neke pozitivne značilnosti. Le redko uspe oglaševanje, kadar blatijo in slabo govorijo o ostalih znamkah, izdelkih ali ponudnikih na trgu. Problem se pojavi tudi, kadar so predstavljene lastnosti, v nasprotju s potrošniško miselnostjo. Kadar prejmemo informacijo, ki je v konfliktu in ni skladna, z našim predhodnim znanjem, se naši možgani nezavedno takoj fokusirajo na to, da bi to kontradikcijo razjasnili in rešili. Oglaševalci morajo zato biti ves čas pozorni, da informacije, ki jih predstavljajo niso v nasprotju z že znanimi informacijami potrošnikov ter morebitnih kupcev. Jasno je torej, da bodo oglaševalci, ki naš želijo prepričati v nekaj proti naši volji, neuspešni.

*"Ljudje, ki so proti oglaševanju imajo občutek, da oglaševalci proizvajajo potrebe in nas s tem zmanipulirajo k nakupu stvari, ki jih sploh ne potrebujemo ali želimo."<sup>11</sup> (Sutherland & Sylvester 2000, 123) Obstajata dve "verziji" te kritike oglaševanja. Prva pravi, da oglaševanje zavaja in manipulira kupce z prikritim oglaševanjem; druga pa, da oglaševanje s tehnikami prepričevanja povzroča potrebe v kupcih, kar je, pravijo kritiki, skoraj enako kot prisila. (Kirkpatrick 2007, 64) Pojavi se vprašanje, ali je to mogoče in če ja, do katere mere. Prva kritika predpostavlja, da nas nezavedni nagon in instinkt, ki je prirojen, motivira k nakupu. Oglaševanje domnevno - brez da se mi tega zavedamo - ima moč, da sproži v nas takšne primitivne in impulzivne nagone, po nakupu, kot so npr. žeja, lakota in spolni odnosi.*

*"Hitre scene v reklamah torej vplivajo - manipulirajo - z kupci bolj efektivno, kot počasne*

<sup>11</sup> People who are 'anti advertising' often feel that advertisers create needs and manipulate us into buying things we don't really need or want.

reklame.<sup>12</sup>" (Kirkpatrick 2007, 65) Druga kritika, ki enači oglaševanje z prisilo "trdi, da je oglaševanje del našega okolja - zunanji dražljaj - ki direktno povzroči dejanje kupca."<sup>13</sup>" (Kirkpatrick 2007, 67) Oglaševanje kot zunanji dražljaji, predvsem tisti z emotivno noto, torej v nas povzročajo takojšnje spremembe okusov, potreb in prioritet. Nekateri oglasi so narejeni tako, da v nas sprožajo ali pustijo sporočila, spomine, izkušnje, vonje, občutke - dobre ali slabe. In to ima lahko vpliv na naše razmišljanje, na naša dejanja. Nobena reklama ni bolj učinkovita, kot tista, ki nam vzbuja čustva in spomine. Dobro igrajo tudi na karto nostalgije, saj naj bi izdelki, ki nam prinašajo pozitivne spomine na preteklost, delovali dobro tudi na prihodnost.

"Zgodovina oglaševanja ima korenine v informiranju, sporočanju novic o produktih in znamkah."<sup>14</sup>" (Sutherland & Sylvester 2000, 87) Čeprav nekateri trdijo, da moramo ločiti t.i. informativno in prepričevalno oglaševanje, je dejstvo da je oglaševanje obenem vedno informativno in prepričevalno. "Primer, da na vroč sončen dan preberemo napis "limonada - 5eur" - je informativno, a obenem to informativno sporočilo hitro postane prepričevalno, če preberemo napis ko smo zelo žejni."<sup>15</sup>" (Kirkpatrick 2007, 68)

Najpogostejši načini manipulativnih oglaševalskih strategij so uporaba spolnih podob, saj to pritegne našo pozornost - a to je le prva stvar in tista, ki jo ljudje najbolj izpostavljajo. Ob gledanju namreč naše telo avtomatsko začne sproščati hormone, ko vidimo nekoga, ki se nam zdi privlačen. Posledično podzavestno občutimo pozitivna občutja o produktu, ki nam ga predstavljajo. Zato oglaševalci dostikrat uporabijo malo "gole kože", tudi ko le-ta ni v povezavi s produktom. Ko je seksualnost uporabljena v reklamah, so definitivno nekatere vrednote in odnosi v povezavi z seksom, "prodane zraven". V raziskavah se je pokazalo, da je erotika nadpovprečno uporabljena tehnika v oglaševanju, obenem pa tudi ena izmed najbolj nevarnih za oglaševalca. To je vodilo do ideje, da "seks prodaja". A zgodi se tudi, da reklame s seksualno noto povzročijo ravno nasprotno in nas odvrnejo od produkta. Torej, uporaba spolnosti v reklamah definitivno pritegne našo pozornost, kar pa je eno izmed najtežjih ter najpomembnejših stvari v oglaševalski industriji - pritegniti kupca in ga pripraviti do tega, da

---

12 ... rapid-fire scene changes in commercials can influence - that is, manipulate - consumers more effectively than slower paced commercials.

13 This charge asserts that advertising, as an element of the consumer's environment - that is, as an external stimulus - directly causes consumers to act.

14 The history of advertising has its roots in communicating news about products and brands.

15 For example, a sign on a hot summer day that reads "lemonade - 5eur" is informative; however, that simple informative message can very quickly become persuasive if, while walking down the street where the sign is posted, you are dying of thirst.

si oglas zapomni.

Oglaševalci pogosto povežejo nakup njihovega izdelka tudi z nekimi dobrodelnimi notami, da se zdi da je z nakupom človek pomaga. Sebe prikažejo kot nekoga, ki skrbi in daruje del profita, a to je pogosto le medijski nastop.

V reklamah, nam radi povzročajo občutek negotovosti, predvsem vezano na našo telesno podobo ali nas zasipavajo z podatki, ki jih ne razumemo, saj so strokovne narave. Oglasi, predvsem televizijski in tiskani, vse bolj postajajo tudi umetnost. V zadnjem času, so popularne, predvsem televizijske reklame, ki delujejo amaterske, saj bi naj to povečevalo nek občutek osebnega pristopa. Poslužujejo se tudi teorije barve, saj nam nekatere barve lahko povzročajo določeno počutje, npr. rdeča stimulira naš apetit, ali pa nas poskušajo prepričati z dobro in znano oz. popularno glasbo. Oglasi morajo delovati kar se da aktualno, zato pogosto najdejo načine, da izkoristijo kulturne pop trende.

Otroci so čudovit in oglaševalci to vedo. Zato jih, v svoje oglase pogosto vključujejo, srčkani otroci pa govorijo srčkane stvari, za katere verjetno sploh ne vedo kaj pomenijo in tako uspejo povezati vse srečne občutke za njihovo blagovno znamko. V Ameriki, otrok pogleda približno 16 000 reklam na leto in dokler so otroci tako mladi, da ne ločijo med oglaševanjem in drugim komuniciranjem, so ranljivi in lahke tarče manipulacije skozi reklame, saj skoraj vse kar vidijo in slišijo, verjamejo. Posledice preobilice reklam in marketinških taktik, se lahko otrokom, predvsem v njihovih nakupovalnih navadah poznajo tudi ko odrastejo. Prav tako, se pri oglaševanju, katerega glavni cilj so otroci, pojavlja posledica, da otroci izbirajo produkte zaradi embalaže (barve, oblike), ne pa zaradi dejanske vrednosti. Predvsem v reklamah, ki oglašujejo izdelke namenjene otrokom, uporabljajo maskote ali živali, ki jih poosebijo in le-te pogosto postanejo obraz blagovne znamke.

V reklamah, ki oglašuje nezdravo prehrano, se po statistikah, pojavlja veliko humorja, saj naj bi s tem prikriji slabo stran zauživanja te prehrane. Manipulacija, ki jo najpogosteje uporabljajo restavracije z hitro prehrano pa je, da nam prikazujejo izdelke, ki so v živo popolnoma drugače.

Primer manipulativnega oglasa, ki se mi zdi zelo razširjen in uspešen je, ko nam oglaševalci predstavljajo posebne, akcijske ponudbe oz. popuste le za kratek čas. Menim, da ljudje zelo težko izgubimo nekaj, zato pogosto izkoriščamo omejene ponudbe samo zato, da nam ne bi spolzele iz rok, čeprav po navadi v tistem trenutku sploh ničesar ne potrebujemo. Po mojem mnenju takšni načini oglaševanja, res množično uspevajo, saj kljub krizi, ki je trenutno v Sloveniji, so, predvsem ob popustih, trgovine še vedno zelo polne.

Mnogokrat se vprašamo, zakaj se nekatere reklame tolikokrat ponavljajo na televiziji. To je zato, ker želijo oglaševalci to sliko shraniti globoko v naš spomin in možgane, da nikoli ne bomo pomislili na isti produkt drugega proizvajalca. Drugi primer, ki si mi zdi, da (žal) zelo vpliva na mene je popularnost neke znamke. Oglasi nam pogosto vsiljujejo nekaj brez zavedanja, torej v podzavest ali, med drugim, prikazujejo znamke v različnih oblikah. Pogosto ta način uporabljajo za izražanje identitete. Popularnost je kot magnet in oglaševanje naredi znamko popularno oz. jo tako prikaže. Pogosto za to ne potrebuje dosti besed, ampak to nazorno prikaže s sliko/videem. Če že uporabijo besed, so to pogosto stavki kot npr. "A million people can't be wrong." ali "Everybody seem to be drinking/eating/etc. it.", ki nekako namiguje na to, da je znamka uspešna in da ji veliko ljudi zaupa, zakaj ji ne bi tudi mi. Prevelika popularnost znamke, tudi ni vedno dobra, saj takrat postane znamka samoumevna, ima jo že skoraj vsak in to za večino, ki se želi biti nekaj posebnega, ni zanimivo. *"Pogosto tudi poimenujejo znamko tako, da nam že pove, kaj so najboljše lastnosti njihovega produkta."*<sup>16</sup> (Sutherland & Sylvester 2000, 31)

*"Pogosto obeležujemo posebne priložnosti z uporabo stvari, kot so zelo stara steklenica rdečega vina, najem limuzine, prehranjevanje v restavraciji."*<sup>17</sup> (Sutherland & Sylvester 2000, 52) To so le eni izmed simbolov, ki označujejo posebne situacije. Oglaševalci pogosto za tem ustvarijo še znamko, ki je primerna za posebne priložnosti - zahvaljevanje, nagrada, čestitke ipd., ter si potem lahko obetajo velik profit od svoje uspešno zastavljene strategije. Njihov izdelek postane ikona posebne situacije - primer Merci bombonjera.

Vrsta manipulacije v oglaševanju so tudi subliminalna sporočila, kjer gre za zvočno ali vizualno predstavljeno pod normalno mejo zaznavanja. Takšni oglasi, z nami torej manipulirajo, ko z hitrimi napisi sežejo v našo podzavest in vplivajo na naše obnašanje, brez našega zavedanja. Subliminalno - pomeni "pod pragom". *"Primer "eat popcorn and drink Coca-Cola" iz leta 1957, ki so jih med filmi predvajali v kinu, naj bi bil prvi takšen primer - nekateri še danes trdijo, da se to ni res zgodilo. Znanstveniki in psihologi pravijo, da subliminalna sporočila ne delujejo, a prodajalci izdelkov za samopomoč trdijo da."*<sup>18</sup>

(Dobson) Cilj subliminalnega oglaševanja ni to, da si zapomnimo reklamo, temveč v tem, da se v podzavestni um »vsadi« subliminal, ki bo v nas čez nekaj dni, tednov ali mesecev vzbudil

---

<sup>16</sup> Advertisers frequently choose the name of a brand so the name itself can help direct attention, dictate people's expectations and determine the brand's most salient features.

<sup>17</sup> We mark special occasions by the use of things out of the ordinary: a very old bottle of red wine, hiring a stretch-limousine, eating out in a fine restaurant.

<sup>18</sup> Manufacturers of Self help products will say YES, Scientists and psychologists will say generally no.



"nakupovalni nagon". Razlika med subliminalnim in prikritim oglaševanjem, je v tem, da pri prikitem oglaševanju *"gre za zavajanje potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno novinarsko informacijo, ki pa je v resnici oglaševanje. Oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako doseči največji možni učinek. Pri iskanju novih učinkovitih načinov prihaja tudi do oglasov, ki so lahko etično sporni. Tako se poslužujejo tudi oglasov, ki so vse bolj podobni novinarskim prispevkom. Tak način oglaševanja je sporen le, če tak oglas ni označen. Takrat je možno govoriti o prikitem oglaševanju."* (Štelcer 2008, 18) Smisel takšnega oglaševanja je, da bralec torej ne ve, da gre za oglas. Pogosto novinarji napišejo tak članek in ga uredniki dovolijo, ne predvsem zaradi nekega denarnega plačila, ampak zaradi daril, uslug ipd. Po Kodeksu Novinarjev Republike Slovenije so takšna dejanja in delovanja novinarjev tudi zakonsko prepovedana, in sicer z 13. (*"Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno."*), 14. (*"Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni."*) ter 18. (*"Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje."*) členom v delu Konflikt interesov.

Oglaševanje namenjeno otrokom, prikrito oglaševanje, oglaševanje, ki namiguje na spolnost ter subliminalno oglaševanje so si v osnovi zelo podobni, saj gre zmeraj za nek posredni vpliv na občinstvo, ki se ge le-to pogosto ne zaveda.

Ali manipulativno oglaševanje uspe ali ne, v vsakem primeru je sporno in napačno. Je le ena forma psihičnega nasilja več, morda le malo manj neposredna, saj se je redko kdo zaveda. Tudi če manipulativno oglaševanje ne uspe, je vseeno namen bil manipuliranje, kar je sporno in neetično.

Manipulacija ter oglaševanje sta tesno povezana z pojmom avtonomije, saj z manipuliranjem v bistvu krši človekovo pravico do avtonomije - pravica do t.i. samoupravljanja. Avtonomna je tista odločitev, ki izvira iz subjektive lastne volje, ki je podrejena zgolj in samo njegovi razumni presoji oz. ki ustrezno odseva njegov proces premišljevanja. Ko je človek avtonomen, je sam sposoben izbrati med več izbirami. Neavtonomnost je ravno obratno, torej ko neko dejanje, mišljenje, izjava itd. ni posameznikova lastna želja, ampak produkt manipulativnih, zunanjih sil. Tudi izbire, ki jih sprejme nekdo pod vplivom drog ali alkohola, se štejejo kot neavtonomne. Avtonomijo je treba razlikovati od svobode. Avtonomija je psihološka zmožnost, ki se veže se na to kako nekdo sprejema odločitve, medtem ko je

svoboda to, ali smo zmožni opravljati svoje avtonomne odločitve. za primer bi lahko vzeli Amiše ali ženske, ki živijo pod talibanskim režimom - sposobne so se odločiti, a nimajo možnosti.?!

Primer kršenja oz. groženj osebni avtonomiji se lahko pojavijo v odnosu pacient-zdravnik, ko na primer pacient zaradi religije zavrne transfuzijo, ki mu lahko reši življenje. Ko pacient zgubi zavest, se zdravnik odloči, da naredi v smeri rešitve življenja in s tem je kršil pacientovo avtonomnost. Avtonomija je povezana z nekaterimi pravnimi in moralnimi odgovornostmi. Avtonomni npr. niso otroci, ker še niso dovolj stari, zakonsko odgovorni in nekdo skrbi ter odgovarja za njih (do 18. leta). Princip avtonomije, naj bi kršila tudi evtanazija.

Z vsemi skozi esej omenjenimi manipulativnimi tehnikami oglaševanja, oglaševalci posredno kratijo našo pravico do avtonomnosti, saj se ne odločamo pod vplivom lastne volje oz. razumne presoje, ker nam oglaševalci vsiljujejo nam želje ter potrebe v podzavest, nas zavajajo, "*pakirajo oglase v humorna, glasbena, zabavna, seksualno obarvana sporočila, nas "ustrahujejo", pred tem kaj bo, če njihovega izdelka ne kupimo, nam kažejo kontraste, ki jih*

*izdelek naredi, ter vključujejo idole, zvezdnike, da bi nas oni prepričali.*"<sup>19</sup>( Putrevu 2008,57)

Glede na to, naj bi bilo torej naše ravnanje neavtonomno, saj z njim zadovoljujemo željo, ki je ne bi hoteli imeti in/ali uresničevati. Obenem, pa nas nihče ne sili k nakupu – to je naša svobodna odločitev. Torej, naše potrošniške odločitve so morda svobodne, nikakor pa ne tudi (vedno) avtonomne.

Avtonomija nam je pomembna, saj je vrednost, da lahko sami sprejemamo odločitve o svojem življenju neprecenljiva in ne želimo si, da bi to kdo drug počel za nas. Z avtonomnim odločanjem, kontroliramo svoja življenja, smisel in stil življenja si krojimo sami, izražamo kdo in kaj smo. Nihče si ne želi, da bi odločitve, kot so s kom se bomo poročili ali kaj bomo študirali ter kasneje v življenju delali, sprejel nekdo drug namesto nas. Takšne odločitve so preprosto preveč pomembne. Čeprav se velikokrat obračamo po nasvete k prijateljem, sorodnikom, to delamo avtonomno - sami se odločimo, koga želimo prositi pomoči.

V Sloveniji imamo tudi oglaševalski kodeks, z določili katerega moramo "*presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih*" (Slovenski oglaševalski kodeks).

Kodeks je po mojem, neprofesionalnem mnenju zastavljen korektno, saj se dotakne dostojnosti, poštenosti, resničnosti, otrok in mladostnikov, čustev, posnemanj, okoljevarstva,

19 ...include sex, novelty, humor, contrast, fear, music, animation, and celebrity endorses.

oglaševanja alkohola in tobačnih izdelkov, zdravil, raznih tečajev, zdravilišč, potovanj, iger na srečo... V bistvu vsega. A glede na kar nekaj utemeljenih pritožb, ki jih najdemo na strani Oglaševalskega razsodišča, se očitno pojavljajo kršitve. O manipulaciji dobesedno v kodeksu nič ne piše, in menim, da bi bilo dobro, da se doda kaj tudi v tej smeri. Sicer najdemo kar nekaj členov v povezavi z zavajanjem, kar pomeni, da z določenimi lastnostmi na nekoga vplivamo, na njegova dejanja, misli,...

Težko je določiti kako oglaševanje vpliva na nas, predvsem zato ker vedno iščemo vidne, velike vplive, iščemo prepričevanje. Bistvo je v majhnih, neopaznih efektih oglaševanja, ki se jih ne zavedamo, a na dolgi rok izrazito vplivajo na nas. Oglasi so slabi, ko uporabljajo manipulativne taktike, ki na nas vplivajo tako, da se mi tega sploh ne zavedamo. Čeprav mislimo, da jih ignoriramo in da na nas ne vplivajo, ni tako. Obenem, pa so nepogrešljivi v današnjem, kljub krizi, potrošniškem svetu in brez njih, sigurno ne bi bilo enako.

## VIRI IN LITERATURA

Cave, Eric. 2006. What's wrong with motive manipulation?.

Doward, J. in Teuscher, L.. 2005. Tobacco firms' subtle tactics lure smokers to their brand.

Key, Wilson. 2002. Subliminal sexuality: the fountainhead of America's obsession v Tom Reichert & Jacqueline Lambiase (ur.), Sex in Advertising.

Kirkpatrick, Jerry. 2007. In Defense of Advertising. Poglavje 3.

Slovenski oglaševalski kodeks.

Putrevu, Sanya. 2008. Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals v Journal of Advertising.

O'Shaughessny, John in Nicholas Jackson. 2004. Persuasion in Advertising. Poglavje 1.

Sutherland, Max in Sylvester, Alice. 1993/2000. Advertising and the Mind of the Consumer. Poglavja 1-4, 8 in 10.

Dobson, Andrew. What are subliminal messages? Dostopno na:  
<http://www.mindfithypnosis.com/what-are-subliminal-messages>

Oshana, Marina. How much should we value autonomy? Dostopno na:  
<http://www.laurencethomas.com/Oshana.pdf>

College of Arts and Letters, Dostopno na: <http://rocket.csusb.edu/~tmoody/Autonomy.html>

Stanford Encyclopedia of Philosophy. Dostopno na:  
<http://plato.stanford.edu/entries/autonomy-moral/>

Kodeks novinarjev Republike Slovenije. Dostopno na:  
[http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks\\_ns\\_txt\\_stari.html](http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt_stari.html)

Phillips, Michael. Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment.

Dostopno na: [http://www.google.si/books?](http://www.google.si/books?hl=en&lr=&id=Mw1GYWn4vngC&oi=fnd&pg=PR7&dq=manipulation+in+advertising&ots=fQ5Su1xEBo&sig=bFOdVDVEKnuRRsJEv89hl2kClIE&redir_esc=y#v=onepage&q=manipulation%20in%20advertising&f=false)

[hl=en&lr=&id=Mw1GYWn4vngC&oi=fnd&pg=PR7&dq=manipulation+in+advertising&ots=fQ5Su1xEBo&sig=bFOdVDVEKnuRRsJEv89hl2kClIE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=manipulation%20in%20advertising&f=false](http://www.google.si/books?hl=en&lr=&id=Mw1GYWn4vngC&oi=fnd&pg=PR7&dq=manipulation+in+advertising&ots=fQ5Su1xEBo&sig=bFOdVDVEKnuRRsJEv89hl2kClIE&redir_esc=y#v=onepage&q=manipulation%20in%20advertising&f=false)

Mulej, Bernarda. 2011. Etika oglaševanja. Dostopno na: [http://www.bb-kranj.si/doc/diplome/Mulej\\_Bernarda.pdf](http://www.bb-kranj.si/doc/diplome/Mulej_Bernarda.pdf)

Hribernik, Andreja. Manipulacija na osebni ravni v medosebnih odnosih. Dostopno na: <http://revije.ff.uni-lj.si/AndragoskaSpoznanja/article/viewFile/672/543>

The Guardian. Marketing and advertising to children: the issues at stake. Dostopno na: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>

The Guardian. The tricky business of advertising to children. Dostopno na: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway>

An Analysis of Language Manipulation in Advertising. Dostopno na: <http://malleryk.wordpress.com/writing-portfolio/academic-writing-sample/>

Štelcer, Tatjana. 2008. Prikrto oglaševanje v ženskih revijah. Dostopno na: <http://dkum.uni-mb.si/IzpisGradiva.php?id=9121>

Sušec, Nastja. Prikrto oglaševanje. Dostopno na: <http://dkum.uni-mb.si/IzpisGradiva.php?id=15215>

Klampfer, Friderik. Oglaševanje. Dostopno na: <http://zofijini.net/wp-content/uploads/2013/02/Oglasevanje.pdf>

Personal autonomy. Dostopno na: [http://www.law.cornell.edu/wex/personal\\_autonomy](http://www.law.cornell.edu/wex/personal_autonomy)

Wikipedia. Psychological manipulation. Dostopno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Psychological\\_manipulation](http://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_manipulation)

US National Library of Medicine. The value of autonomy in medical ethics. Dostopno na: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2780686/>

Prikrto oglaševanje. Dostopno na: <http://www.pozitivke.net/article.php/20070228221712544/print>