

Francuz, P. (2007). Strach i lek w reklamie politycznej. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej* (s. 213-230). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Strach i lęk w reklamie politycznej

Piotr FRANCUZ*

*Katedra Psychologii Eksperymentalnej
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

[...] jeśli chcesz sprawić, aby osoba była zadowolona z zakupu, musisz najpierw sprawić, aby czuła się niezadowolona. [...] Strach ma być uczuciem podstawowym, bo tylko na jego podłożu może zaowocować manipulacja

Peter Hahne, *Siła manipulacji*, 1997

Fear and anxiety in political advertising

Summary. As a result of social campaigns built on fear, the numbers of car accidents actually do not drop, and people do not drink or smoke less than before. Approximately a half of the commercial advertising messages whose authors attempt to induce fear or anxiety, is successful whereas the other half – not. Why is this so? When does induction of negative emotions increase and when does it reduce the effectiveness of advertisement? The analysis of the course of certain political advertising campaigns provides interesting suggestions, at least partially explaining these phenomena.

Moje zainteresowanie emocjami strachu i lęku w reklamie wynika co najmniej z dwóch powodów. Pierwszy wiąże się z reklamą społeczną. Od czasu do czasu każdy z nas spotyka się z tego rodzaju komunikatami na billboardach, w telewizji, radiu lub w prasie. Dotyczą one m.in. profilaktyki antyalkoholowej, antynikotynowej, zapobiegania AIDS, bezpieczeństwa na drogach lub ochrony praw dziecka. Charakterystyczne dla tych przekazów jest to, że w zdecydowanej większości epatują one negatywnymi emocjami. Tylko nieliczne budzą optymizm i pozytywne skojarzenia, np. społeczna kampania „Pełnosprawni w pracy”. Jedną z akcji billboardowych, której celem była zachęta kierowców i pasażerów do jazdy samochodem w zapiętych pasach bezpieczeństwa, sprowadzała się do prezen-

* Dr hab. Piotr Francuz (francuz@kul.lublin.pl), prof. KUL, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin.

Niniejszy artykuł jest fragmentem otwartego wykładu pt. „Strach w reklamie”, który odbył się 21 listopada 2005 roku w Auli im. Stefana Kardynała Wyszyńskiego w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II.

towania zdjęć sytuacji „uchwyconych na żywo” podczas wypadków samochodowych. Wypadające przez przednią szybę samochodu bezwładne ciała kierowcy lub pasażera, krew i przerażenie na twarzach uczestników wypadku to podstawowe formy wizualne tej kampanii. Bez przesady można jednak powiedzieć, że większość reklam społecznych wieje śmiercią, smutkiem, przykrym doznaniem, rodzi niepokój, lęk lub strach.

U podstaw konstrukcji reklam społecznych leży nie całkiem przemysłane – jak sądzę – założenie, że jeśli wystarczająco intensywnie przestraszy się ich odbiorców, to można oczekiwać pozytywnych skutków: nikomu do głowy nie przyjdzie siadanie za kierownicę po alkoholu, palenie papierosów albo maltretowanie dzieci, ponieważ na końcu tego procesu czai się śmierć, kalectwo lub poważne konsekwencje finansowe. Problem tkwi jednak w tym, że rezultaty tych kampanii są raczej mierne, a mówiąc dokładniej – niemal zupełnie nieskuteczne. W wyniku kampanii społecznych budowanych na strachu bynajmniej nie zmniejsza się liczba wypadków samochodowych. Bez pasów bezpieczeństwa nadal jeżdżą ci, którzy zawsze tak jeździli, i niewielu pieszych uważniej zachowuje się na ulicy. Nie zmniejsza się również z tego powodu liczba osób spożywających w nadmiarze alkohol, zażywających narkotyki lub palących papierosy. Można więc postawić uzasadnione pytanie: dlaczego prowadzi się takie kampanie i wydaje się na nie pieniądze, skoro nie dają one pożądanego rezultatu, a czasem nawet paradoksalnie powodują odwrotne skutki?

Drugi powód moich zainteresowań strachem w reklamie jest związany z wynikami badań nad skutecznością reklamy komercyjnej budowanej na strachu. Okazuje się bowiem, że mniej więcej połowa tego rodzaju przekazów reklamowych jest skuteczna, a połowa – nie (por. Doliński, 2003). Interesujące jest już samo to, dlaczego w jednym wypadku jest to efektywna metoda perswazji, przekonywania kogoś do czegoś, a w innych wypadkach – nie. Jakie czynniki są zatem odpowiedzialne za skuteczność lub nieskuteczność reklamy opartej na strachu? Poszukując odpowiedzi na to pytanie, odnalazłem wiele znaczących podpowiedzi w dziedzinie reklamy politycznej.

Celem niniejszego artykułu jest zatem próba ustalenia, jaką rolę odgrywają emocje strachu i lęku w kształtowaniu i odbiorze politycznych przekazów reklamowych. Zanim przejdę do omówienia kilkunastu przykładów reklam, w których za pomocą wzbudzenia strachu lub lęku usiłowano odnieść sukces polityczny, chciałbym nieco dokładniej przyjrzeć się psychologicznym mechanizmom powstawania i odczuwania tych emocji. Dopiero w tym kontekście można – jak sądzę – sformułować odpowiedź na pytanie o ich skuteczność w reklamie.

1. Strach i lęk w życiu człowieka

Zgodnie z definicją Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego strach jest trwożnym przewidywaniem przyszłych zagrożeń lub nieszczęść, któremu towarzyszą somatyczne objawy napięcia (np. przyspieszone tempo lub pocenie się) oraz poczucie przygnębienia, obniżonego na-

stroju lub depresji. Strach jest silnym motywatorem działań (np. ucieczki lub ataku), wywołanym przez rozpoznawalny bodziec (APA, DSM-IV, 1994). Jest więc odpowiedzią organizmu na rzeczywistość spostrzeganą jako zagrażającą, np. na warczącego psa, nawet jeśli wcale nie ma on zamiaru nas ugryźć. Do odczucia strachu wystarczy więc tylko to, by jakiś obiekt wyglądał wystarczająco groźnie, choć tak naprawdę nic złego zrobić nam nie może. Najlepszym przykładem iluzorycznego bodźca wywołującego strach jest oglądany w kinie horror.

Doświadczeniem emocjonalnym, które przypomina nieco strach, jest lęk. Lęk jednak zasadniczo różni się od strachu. Przede wszystkim ma charakter bardziej irracjonalny, tzn. trudniej wskazać na przyczynę odczuwanego lęku niż na źródło strachu. Można więc odczuwać lęk, choć nie ma żadnych sygnałów bezpośredniego zagrożenia. Lęk może też być następstwem zwiększonego ogólnego pobudzenia wskutek negatywnej emocjonalnie interpretacji niezidentyfikowanych dźwięków lub obrazów, np. krzyków za ścianą mieszkania lub cieni przesuwających się po zasłonie okiennej w ciemnym pokoju. Może go także wyzwolić bodziec, który jest zupełnie obojętny, np. skrzypiąca podłoga lub nienaoliwione drzwi. Jego źródło tkwi więc raczej w świecie wyobrażeń, interpretacji lub domysłów niż w rzeczywistości.

W pewnym sensie lęk jest jakąś formą nierozwiązanego strachu. Lęk odczuwamy dopóty, dopóki nie zidentyfikujemy konkretnego źródła tego uczucia. Bez poznania przyczyny lęku w niewielkim stopniu możemy wpłynąć na jego poziom. Rozpoznanie źródła lęku przeradza się w strach.

Redukcja zarówno strachu, jak i lęku zawsze przynosi ulgę. Działła oczyszczająco. Być może właśnie dlatego ludzie chętnie oglądają thrillery, skaczą na bangi, uprawiają sporty ekstremalne lub fundują sobie kolejkę górską w wesołym miasteczku. Przerazić się śmiertelnie i przeżyć – oto prawdziwe katharsis.

John Carpenter, pisarz, aktor i producent, a także reżyser wielu znakomitych horrorów (m.in. *Ghosts of Mars*, *Vampires*, *Escape from L.A.*, *Village of the Damned*) twierdzi, iż boimy się śmierci i okaleczenia, utraty tożsamości i utraty najbliższych, tego, co się stanie z nami i z nimi. Jest przekonany, że strach przed nieznanym jest najstarszą i najsilniejszą z naszych emocji.

Psychologowie uporządkowali wiedzę na temat czynników, które wywołują w nas strach lub lęk; podzielili je na cztery kategorie: fobie społeczne, hematofobie, zoofobie i agorafobie (por. Arrindell i in., 1991; Noyes i in., 2000). Do fobii społecznych zaliczamy lęk przed krytyką, odrzuceniem, konfliktami i oceną, przed agresją interpersonalną, widokiem aktów seksualnych i agresywnych scen. Hematofobie objawiają się strachem przed chorobami, kalectwem i śmiercią, widokiem krwi i zabiegami chirurgicznymi, homoseksualnością i niesprawnością seksualną, a także przed utratą majątku i kontroli nad sobą. Zoofobia to atawistyczna pozostałość po naszych przodkach, którzy – w odróżnieniu od nas – mieli powody, żeby obawiać się zwierząt i owadów, a zwłaszcza małych zwierząt: pajaków, węży, jaszczurek lub gryzoni. Choć dzisiaj zwierzęta te nam już nie zagrażają, strach przed nimi pozostał. Ostatnia grupa czyn-

ników wywołujących strach wiąże się z przebywaniem w tłumie lub w miejscach publicznych. Niektórzy ludzie odczuwają silny lęk w sytuacji, gdy otaczająca ich przestrzeń jest bardzo mała (klaustrofobia) lub bardzo duża (agorafobia). Do tej grupy należą także obawy przed podróżowaniem, oddzieleniem od schronienia i bliskich.

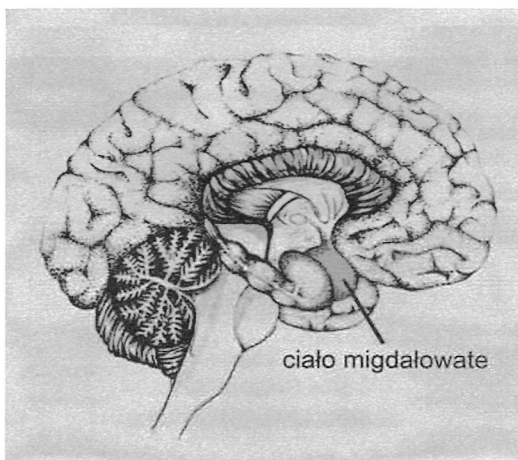
Lista czynników wywołujących strach i lęk została sporządzona na podstawie kilku tysięcy przypadków ludzi odczuwających różne fobie. Jest wystarczająco długa, by każdy z nas mógł znaleźć na niej źródła również swoich niepokojów. Ale nie jest ona pełna, ponieważ boimy się także tego, czego nauczyliśmy się bać w ciągu swojego życia. Zwłaszcza lęk można łatwo uwarunkować. Czasem miewamy nieokreślone obawy. Jako dzieci nieraz przestraszyliśmy się „przerażającego” wzoru na firance, niespodziewanego stuknięcia lub piśnięcia za oknem. Przez wiele lat możemy odczuwać dreszcz emocji na wspomnienie trzasku drzwi w obcym budynku, w którym sami nocowaliśmy. I niewielki wpływ na to ma fakt, że w nocy wiał silny wiatr.

Nasuwa się pytanie, czy jest jakiś ważny powód tego, aby się bać? Czy musimy się bać i dlaczego się boimy? Odpowiedź na te pytania jest zaskakująco prosta: podobnie jak ból fizyczny informuje nas o bezpośrednim zagrożeniu naszego ciała, np. o zakażeniu, strach również jest niezbędny do przetrwania. Stanowi podstawowy mechanizm obronny, najczęściej wywołujący reakcję motoryczną na zagrażający bodziec. Krótko mówiąc, strach pełni funkcję adaptacyjną. Brak odczucia strachu, a w konsekwencji zaniechania reakcji obronnej na zagrażający bodziec (np. na nadjeżdżający w naszą stronę samochód), może okazać się katastrofalny dla zdrowia lub życia. Ale jest też pewna cena, jaką płacimy za tę odruchową ochronę. Strach i towarzysząca mu reakcja obronna mogą pojawić się w odpowiedzi na bodziec niezagrażający, np. na dostrzeżoną kątem oka bańkę mydlaną. Ten zupełnie nieszkodliwy obiekt nadlatujący w naszą stronę może wywołać reakcję gwałtowną i całkowicie nieproporcjonalną do zagrożenia. Zareagujemy jednak, by nie przeoczyć sytuacji, w której zaniechanie reakcji uniku lub ataku mogłoby skończyć się dla nas znacznie gorzej. Można powiedzieć, że jesteśmy nieco przewrażliwieni na bodźce, które w niewielkim stopniu są szkodliwe, a system percepcyjny jest tendencyjnie nastawiony do wykrywania zagrożeń. Obawiamy się różnych rzeczy znacznie częściej, niż jest to potrzebne. Ale gdybyśmy stali się mniej czujni, szybko moglibyśmy się przekonać, jak bardzo jest to dla nas niebezpieczne. Pilot odrzutowca bojowego, który nie odczuwa strachu, nigdy nie będzie dobrym pilotem, ponieważ przede wszystkim jest niebezpieczny dla siebie i prowadzonego samolotu. Strach niesie informację o niebezpieczeństwie, podnosi czujność i zmusza do podejmowania działania; brak działania może okazać się tragiczny.

2. Mózgowe mechanizmy strachu i lęku

W jaki sposób mózg odbiera i przetwarza bodźce wywołujące strach? Badaczem, który w ostatnich latach odegrał szczególnie ważną rolę w zro-

zumieniu mechanizmu powstawania reakcji emocjonalnych, a zwłaszcza emocji strachu, jest Joseph LeDoux (2000). Według niego rolę głównego włącznika strachu spełnia ciało migdałowe, zlokalizowane w jednej z pierwotnych struktur mózgu. Jest to niewielka część mózgu znajdująca się w płacie skroniowym, w głębi czaszki tuż za uchem (rys. 1). Przetwarza ono wszelkie sygnały o niebezpieczeństwie w reakcje obronne: walki albo ucieczki. Trwale przechowuje informacje dotyczące reakcji warunkowych. Czasem nazywa się je pamięcią emocjonalną.

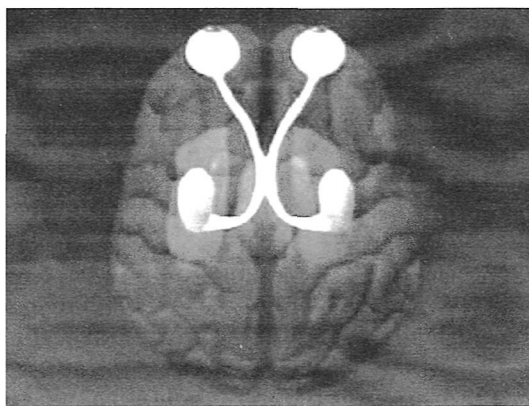


Rys. 1. Ciało migdałowe (przekrój boczny)
(na podstawie: LeDoux, 2000)

Bodziec fizyczny (światło, dźwięk, substancja chemiczna itd.) aktywizuje wrażliwe na niego receptory zmysłowe, które generują sygnał neuronalny przekazywany do centralnych ośrodków zlokalizowanych w mózgu. Jeszcze do niedawna przypuszczano, że emocjonalna reakcja strachu, która generuje np. ucieczkę, musi być poprzedzona identyfikacją zagrażającego bodźca. W największym skrócie mechanizm ten przedstawiano jako następującą sekwencję stanów umysłowych: (1) widzę coś, (2) to coś rozpoznaję, jako np. niedźwiedzia, (3) odczuwam strach i (4) uciekam. Oczywiście każdy z tych stanów jest niezwykle skomplikowanym procesem, w który zaangażowane są liczne korowe i podkorowe struktury mózgowia.

Okazuje się jednak, m.in. za sprawą odkryć LeDoux (2000), że system emocjonalnej oceny bodźców, który generuje reakcje ataku lub ucieczki, odgrywa znacznie ważniejszą rolę, niż dotąd sądzono (por. Öhman, 2005). Po pierwsze, na podstawie bardzo powierzchownej analizy cech bodźca, takich jak ruch, kontrast lub inna łatwo dostępna cecha, system percepcyjny dokonuje niemal natychmiastowej jego oceny w kategoriach zagrożenia. Ocena ta jest możliwa dzięki „ekspresowym” połączeniom, czyli tzw. drodze niskiej, między systemami sensorycznymi (*via* wzgórze sensoryczne) a ciałem migdałowatym (por. Adolphs, 2004; LeDoux, 2000; zob.

rys. 2). Zanim sygnał neuronalny zainicjowany przez bodziec dotrze do pierwszorzędowych obszarów projekcyjnych zlokalizowanych w korze mózgu, czyli zanim jeszcze rozpocznie się proces jego identyfikacji, z ciała migdałowatego mogą już być wysłane eferentne sygnały do organów wykonawczych. Nie wiedząc, co wywołało strach, organizm może zareagować unikiem lub przystąpić do ataku. Dopiero nieco później, gdy sygnał przejdzie cały szlak sensoryczny, dochodzi do rozpoznania bodźca i nadania mu znaczenia. Wówczas może także pojawić się nowa, skorygowana reakcja na ten znany już obiekt.

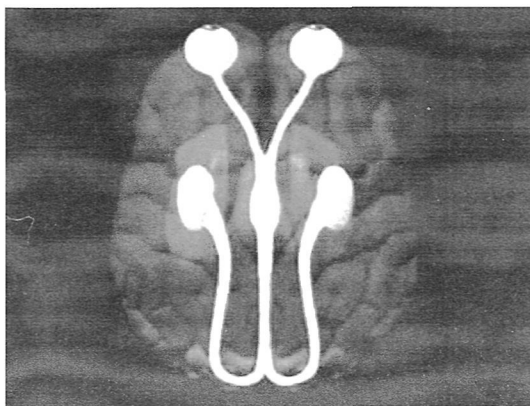


Rys. 2. Niska (pozakorowa) droga łącząca system sensoryczny z ciałem migdałowatym

Doświadczenia przeprowadzone przez LeDoux wskazują zatem, że podkorowy system emocjonalny odgrywa znacznie ważniejszą rolę dla naszego przeżycia niż system poznawczy zlokalizowany w korze mózgowej. Nie musimy rozumieć świata, żeby adekwatnie się zachowywać wobec jego przejawów, zarówno rzeczywistych, jak i fikcyjnych. Cytowany już Carpenter zwraca uwagę na to, że do wywołania emocji strachu u odbiorcy filmu najczęściej wykorzystuje się jedną z dwóch technik montażowych.

Pierwszy sposób sprowadza się do wywołania reakcji szoku przez zaskoczenie. Przypuśćmy, że pod stołem, przy którym siedzą ludzie i rozmawiają na temat np. piłki nożnej, znajduje się bomba zegarowa. Gwałtowny wybuch przerywa ten beztrojski dialog. Jest to najszybszy sposób zaktywizowania ciała migdałowatego, które uruchomi odpowiednią reakcję mimiczną lub motoryczną. Inny sposób nakręcenia tej sceny – według Carpentera – polega na tym, by oprócz rozmowy przy stole, pokazywać również leżącą pod nim bombę; co pewien czas robić na nią cięcia, tak, aby rozmowa o piłce nożnej stała się narzędziem do wzbudzenia niepokoju u widza. Żeby powiedział: „przestańcie wreszcie gadać o piłce i wynieście się z pokoju!” Technika polegająca na wielokrotnym wzbudzaniu reakcji strachu poprzez kojarzenie scen zawierających elementy nieuchronnie

zbliżającego się zagrożenia, z prezentacją bohatera, który jest nieświadomy tego zagrożenia, znana jest w literaturze i w filmie jako *suspens*. Mistrzem budowania *suspensu* w filmie był Alfred Hitchcock, a po nim z powodzeniem wykorzystuje tę technikę wielu reżyserów filmów sensacyjnych, horrorów i thrillerów. W gruncie rzeczy sprowadza się ona do wielokrotnej aktywizacji ciała migdałowatego za pomocą następujących kolejno po sobie rozpoznawalnych ujęć, których kierunek i rytm z każdą chwilą urealniają tragiczne wyobrażenie finału danej sceny. *Suspens* jest wywoływany przez korową stymulację ciała migdałowatego, za pośrednictwem tzw. drogi wysokiej (zob. rys. 3).



Rys. 3. Wysoka (korowa) droga łącząca system sensoryczny z ciałem migdałowatym

Warto jeszcze dodać, że pierwotne struktury mózgu, a zwłaszcza ciało migdałowate, są połączone znacznie większą ilością neuronów przekazujących sygnały do kory mózgowej niż w stronę przeciwną. Jak obrazowo ilustruje to LeDoux, „w korze mózgowej szlaki wiodące ku ciału migdałowatemu są jak polne drogi i zaułki; w drugą stronę prowadzą doskonałe autostrady”. W następstwie takiej budowy mózgowia wzbudzone emocje w nieproporcjonalnie większym stopniu wpływają na nasze myśli, niż myśli kontrolują nasze emocje. W filmie wystarczy tylko zmienić podkład muzyczny, a np. groźne rekiny przekształcą się w naszych oczach w zachwycające cuda przyrody. W przekazie audiowizualnym muzyka jest szczególnie ważną składową budowania napięcia, ponieważ odwołuje się bezpośrednio do narządu słuchu. Okazuje się bowiem, że najważniejszym systemem wczesnego ostrzegania przed niebezpieczeństwem u ludzi nie jest bynajmniej wzrok, lecz słuch. Ze względu na lokalizację oczu i uszu w czaszce, pole widzenia jest znacznie mniejsze niż pole słyszenia. Dlatego właśnie umiejętne posługiwanie się dźwiękiem w przekazach audiowizualnych stanowi podstawę sukcesu w zakresie wywołania oczekiwanych stanów emocjonalnych.

Zobaczmy zatem, w jaki sposób wzbudzony strach lub lęk może wpływać na nasze myśli dotyczące reklamowanych programów politycznych lub kandydatów na ważne stanowiska państwowe.

3. Skuteczność reklam budowanych na strachu i lęku

Uwagi dotyczące psychologicznych mechanizmów strachu i lęku teraz spróbuję odnieść do reklamy. Wbrew pozorom reklamy straszące, budzące niepokój i lęk, a nawet szokujące (*shockvertising*) bynajmniej nie są rzadkością. Zazwyczaj eksploatują one obszary tematycznie związane z seksem, pornografią, zaskoczeniem, obrzydliwościami, strachem i przemocą. Ze względu na pozbawiony dobrego smaku, prowokacyjny charakter wielu z nich nie będę ich tutaj cytował. Dostęp do nich na stronach internetowych najczęściej rozpoczyna się od pytania: „Czy jesteś pewien, że chcesz zobaczyć następną stronę?”, i zapewniam, że warto dobrze zastanowić się nad odpowiedzią na to pytanie. W niniejszym artykule pomijam ten materiał, gdyż nie mieści się on w ramach tzw. normy komunikacyjnej i co najwyżej może być przedmiotem diagnozy z psychiatrycznego punktu widzenia. Nie znaczy to jednak, że materiał, do którego chciałbym się odwołać, jest ugrzeczniony i emanuje łagodnością. Przeciwnie, wybrałem przykłady takich reklam wizualnych (głównie plakaty i billboardy) i audiowizualnych, których intencją jest wywołanie u odbiorcy emocji strachu lub lęku. Paradoksalnie czasem te zabiegi budzą jeszcze inne doznania emocjonalne, wśród których najczęstszą reakcją jest śmiech. Pełni on funkcję mechanizmu spustowego, uwalniającego skutki narastającego napięcia. Drukowana wersja niniejszego artykułu nie oddaje niestety w pełni wielu emocjogennych elementów zawartych w przekazie audiowizualnym, ale w miarę możliwości spróbuję je zrekonstruować za pomocą dostępnych środków wyrazu.

Reklamy można podzielić na trzy kategorie: polityczne, społeczne i komercyjne. Zanim jednak przejdę do prezentacji przykładowych reklam w ramach pierwszej z tych kategorii, chciałbym zatrzymać się nad zagadnieniem kreacji ujętym z punktu widzenia reklamodawców, czyli tych, którzy inwestując w przekazy reklamowe, mają wobec nich jednoznaczne oczekiwania. Oczywiście chodzi o odpowiedź na pytanie o skuteczność reklam, a w kontekście problematyki pojętej w niniejszym artykule – o skuteczność reklam wzbudzających emocje strachu i lęku. Czy zatem reklamy zbudowane na strachu są skuteczne czy nie?

Oczywiście odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest prosta, ale uważam, że jest możliwa. Przede wszystkim należałoby ją rozpocząć od sformułowania: „to zależy...”. Pozytywna odpowiedź jest możliwa, jeżeli reklama spełni kilka warunków. Warto odróżnić od siebie reklamy, które wywołują strach na pozakorowej drodze sensorycznej, od tych, które wykorzystując korową drogę sensoryczną, budzą suspens.

Jeśli więc treść reklamy ma przestraszyć odbiorców, to musi jeszcze zawierać trzy dodatkowe wskazówki. Po pierwsze, nie może obyć się bez szczegółowego zalecenia, jak uporać się z zagrożeniem wzbudzającym

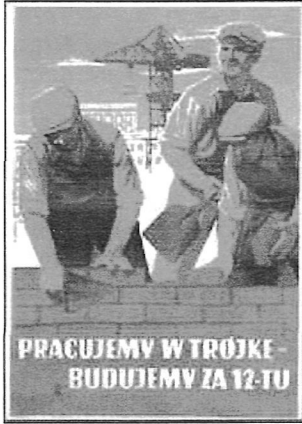
strach. Innymi słowy, przestraszony odbiorca koniecznie powinien dowiedzieć się, co musi zrobić, żeby zredukować przykre napięcie wynikające z treści komunikatu o zagrożeniu. Po drugie, zalecane w reklamie działanie musi być tak zaprezentowane, by nie budziło wątpliwości odbiorcy co do jego skuteczności. Odbiorca musi mieć pewność, że jeśli podejmie to działanie, wówczas skutecznie zredukuje nie tylko napięcie emocjonalne, ale również źródło zagrożenia, które je wywołało. I po trzecie, zalecenie musi być wykonalne przez odbiorcę komunikatu, czyli musi być w zasięgu jego ekonomicznych, przestrzennych, czasowych lub psychicznych możliwości. Ten ostatni punkt jest poprawnie opracowany w reklamie tylko wtedy, gdy jej twórcy wiedzą dokładnie, kim jest i w jakiej przestrzeni psychologicznej funkcjonuje jej adresat. Spełnienie tych trzech punktów nie daje oczywiście stuprocentowej gwarancji sukcesu, ale ich niespełnienie daje niemal stuprocentową gwarancję porażki.

Jeśli natomiast scenariusz reklamy jest zbudowany na technice wzbudzania suspensu, wówczas muszą być spełnione dwa warunki. Spełnienie pierwszego z nich jest niestety poza zasięgiem większości agencji reklamowych. Chodzi bowiem o artyzm, talent i empatię. Stopniowe budowanie napięcia w 30-sekundowym przekazie jest nie lada sztuką i wymaga ogromnego wyczucia tempa, dramaturgii i rozwiązania akcji. Bywa, że narastające emocje pełnią wyłącznie funkcję „kleju” dla uwagi, ale nie dają żadnej szansy na głębsze przetworzenie treści komunikatu. Odbiorca wciągany w akcję reklamy musi otrzymać zarówno odpowiednią dawkę niepewności, jak i czas na podjęcie próby samodzielnego rozwiązania narastającego problemu. To rozwiązanie może być mu w reklamie zasugerowane. W każdym razie z tym wiąże się druga okoliczność. Odbiorca komunikatu musi bowiem mieć szansę na doświadczenie ulgi wynikającej z rozwiązania napięcia. Reklama nie może pozostawić go w sytuacji niepewności. Powinien przynajmniej przeczuwać, czy np. odreagowanie napięcia wybuchem śmiechu jest w tym momencie stosowne, czy też powinien poszukiwać innych rozwiązań redukujących lęk. Zwracam uwagę na to w tym miejscu, ponieważ jest bardzo cienka linia między emocjonalną reakcją strachu lub lęku a śmiechem. Problem polega tylko na tym, że jeśli reklama nie zawiera sugestii dotyczącej rozwiązania napięcia, wówczas śmiech może nie tylko znieść przykre uczucie niepokoju, ale także „skasować” wszelkie ślady pamięciowe dotyczące reklamowanego produktu lub marki.

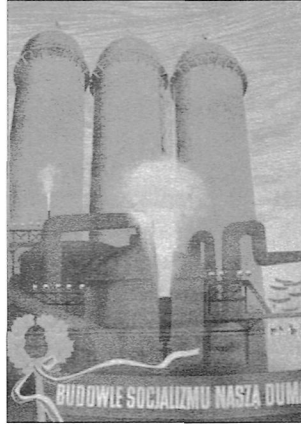
Podsumowując, w zależności od świadomości przytoczonych zasad oraz umiejętności i talentu twórców przekazów reklamowych, które pozwalają im te zasady w pełni zrealizować, około 50% reklam, w których wykorzystuje się strach, jest skutecznych, a druga połowa – nie jest. Przyjrzyjmy się zatem kilkunastu przykładom różnych przekazów reklamowych z obszaru, w którym – jak sądzę – dobrze rozumie się perswazyjną siłę strachu lub lęku.

4. Reklama polityczna

Wróćmy do peerelowskiej historii. Telewizja nie miała wówczas jeszcze takiego zasięgu jak obecnie, więc dla celów propagandowych chętnie wykorzystywano plakaty. Z tego okresu z pewnością pamiętamy plakatowe kampanie propagandy sukcesu, prezentujące niewątpliwe osiągnięcia komunizmu (zob. rys. 4a, b, c), a także wskazujące na ich bezpośrednich ojców i mocną gwarancję tego sukcesu (zob. rys. 4d, e, f).



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Rys. 4. Socjalistyczne plakaty propagandy sukcesu z lat pięćdziesiątych XX wieku

Jak na patologiczny system społeczny przystało, nie stroniono również od budowania takich komunikatów, których celem było wywoływanie

u obywateli niepokoju wynikającego z możliwej ingerencji jednoznacznie określonych lub bliżej nieokreślonych sił zewnętrznych. Tego typu kampanie propagandowe: sukcesu (związanego z sytuacją wewnętrzną w kraju) i niepokoju (związanego z możliwym zagrożeniem z zewnątrz) realizowały postulaty leżące u podstaw formowania tzw. grup patologicznych. W ramach interesującej nas problematyki dotyczącej wzbudzania w przekazach reklamowych strachu lub lęku, chciałbym zwrócić uwagę na kilka plakatów z tego okresu.

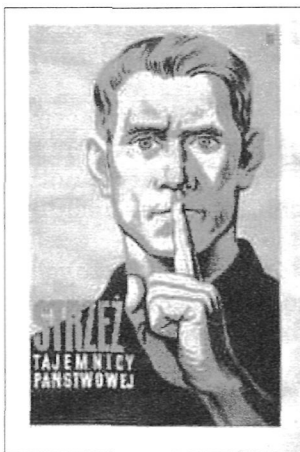
Pierwsza grupa plakatów socjalistycznych z lat pięćdziesiątych XX wieku (zob. rys. 5a, b, c) została zbudowana na zasadzie sugestii dotyczącej istnienia realnego, choć bliżej nieokreślonego wroga, wobec którego trzeba zachować czujność i milczenie. Istotą takich przekazów jest wywołanie obawy, irracjonalnego lęku, a przede wszystkim poczucia niepewności, co można, a czego nie można mówić. Najlepiej więc milcz, bo wróg może być wszędzie, zaś my, nadając te komunikaty, czuwamy nad twoim bezpieczeństwem, ale też wiemy o tobie wszystko. Bądź zatem czujny; wróg nie śpi, my także mamy oczy szeroko otwarte.

Druga grupa plakatów w różny sposób, ale jednoznacznie wskazuje na wroga. Plakat na rys. 5d jest opatrzony nieco za długim zaleceniem skierowanym do pozbawionego swojej naturalnej przestrzeni anonimowego robotnika. W przedstawieniu tajemniczego wroga, gotowego wyrwać robotnikowi jakąś bliżej nieokreśloną tajemnicę służbową, wyraźnie widać odwołanie się do stylistyki amerykańskich kryminałów. Ogromny, tajemniczy cień, który równie dobrze może być ikoną przebiegłego detektywa lub szpiega, jak i bezwzględnego mafiozo, symbolizuje postać wroga, któremu żadną miarą nie można zdradzić jakiegokolwiek tajemnicy służbowej, niezależnie od tego, jaka jest jej treść. Plakat na rys. 5e to zgrabna gra słowna i jawne wskazanie na wrogi sojusz NATO, a zarazem zbudowanie sieci skojarzeń wojennych. Tu groźba jest przedstawiona realnie, bez kamuflażu. Podobnie trzeci plakat w tej kategorii (zob. rys. 5f), choć w nieco żartobliwym tonie, jednoznacznie kojarzy Radio Wolna Europa z grozą faszyzmu. Tu także nie ma cienia wątpliwości. Twarz rozkrzyczanego faszystowskiego żołdaka w latach pięćdziesiątych mogła budzić wyłącznie wspomnienia wojenne i strach.

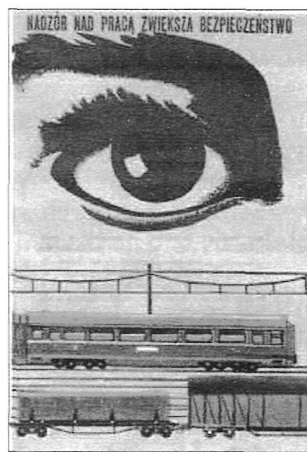
Techniki manipulacji stosowane przez propagandzistów socjalizmu przez kilka dziesięcioleci doskonale spełniały swoje zadanie. Z jednej strony wzmacniały w ludziach przekonanie o realnym, niemal śmiertelnym zagrożeniu, jakie im grozi, a z drugiej dawały poczucie bezpieczeństwa, którego ceną jest lojalność i obdarzenie władzy zaufaniem. Władza zaś nie żądała niczego więcej, jak tylko milczenia i czujności na wszelkie przejawy zagrożenia. Takiemu wymaganiu bez wątpienia jest w stanie sprostać każdy obywatel. Wszystkie trzy wymienione przeze mnie punkty gwarantujące skuteczność reklam aktywizujących podkorową drogę sensoryczną zostały zrealizowane perfekcyjnie. Po 17 latach od upadku komunizmu wciąż jeszcze nosimy w sobie echo tamtych lat.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

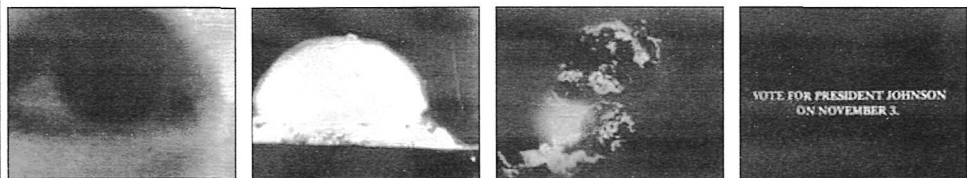
Rys. 5. Socjalistyczne plakaty wzbudzające niepokój u odbiorców z lat pięćdziesiątych XX wieku

Czy stosowane w latach pięćdziesiątych XX wieku techniki manipulacji oparte na wzbudzaniu strachu były charakterystyczne tylko dla reżimu komunistycznego? Wcale nie. Interesująca pod tym względem jest analiza telewizyjnych reklam politycznych stosowanych podczas kampanii prezydenckich w USA od 1964 roku. W tym właśnie roku kandydat na prezydenta USA, Lyndon B. Johnson, ustanowił nowe standardy walki politycznej o głosy wyborców. Przełomem stała się 30-sekundowa reklamówka *Stokrotka* (*Daisy*), która wyniosła Johnsona na fotel prezydencki w walce z Barry Goldwaterem (zob. rys. 6).

Warto również przyjrzeć się skutkom tej kampanii (zob. rys. 7). Na internetowych stronach American Museum of the Moving Image (www.movingimage.us) można znaleźć mapy powyborcze ilustrujące wyniki tej, a także wszystkich innych kampanii prezydenckich w USA.



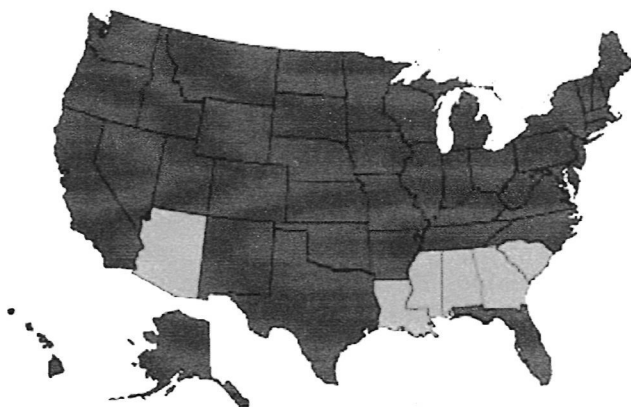
Dziewczynka na głos odlicza cyfry: 10, 9, 8, 7 itd. Zbliżenie na jej twarz. Kiedy w kadrze znajduje się już tylko jej fragment, rozlega się metaliczny, mocny głos mężczyzny, który również odlicza cyfry od 10 w dół, jak gdyby przed startem rakiety...



...kamera stale zbliża się w kierunku oka dziewczynki, coraz bardziej przestraszzonej dziewczynki, i kiedy obejmuje już tylko jej ciemną źrenicę, w kadrze pojawia się film prezentujący eksplozję bomby atomowej. Zdjęciom towarzyszy narastający huk wybuchu. Z czasem cichnie i słychać spokojny męski głos, mówiący: "These are the stakes! To make a world in which all of God's children can live, or to go into the dark. We must either love each other, or we must die". Inny lektor dodaje: "Vote for President Johnson on November 3. The stakes are too high for you to stay home". Plansza z napisem: VOTE FOR PRESIDENT JOHNSON ON NOVEMBER 3

Rys. 6. Daisy, 1964, Johnson

(<http://livingroomcandidate.movingimage.us/index.php>)

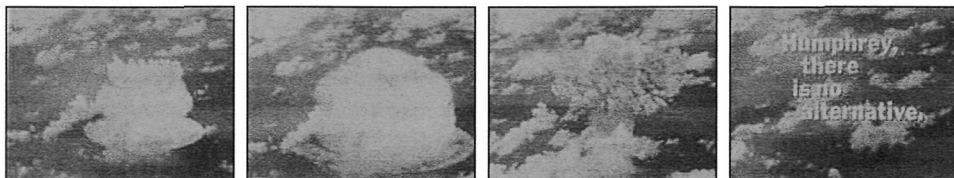


■ Lyndon B. Johnson (61,1% wyborców w 44 stanach) □ Barry Goldwater (38,5% wyborców w 6 stanach)

Rys. 7. Powyborcza mapa USA, ilustrująca rozkład głosów wyborców na republikanina, Lyndona B. Johnsona, i demokratę, Barry Goldwatera (1964)
(źródło: <http://livingroomcandidate.movingimage.us>)

Trzeba przyznać, że zwycięstwo Johnsona było przytłaczające. W poprzedniej kampanii (Nixon – Kennedy, 1960) demokrata John F. Kennedy wygrał tylko o 0,2%. Wzbudzając strach przed zapoczątkowaną przez demokratów eskalacją wojny w Wietnamie, Johnson wystarczająco przeraził Amerykanów, ale jednocześnie wskazał na jedynie słuszne rozwiązanie: „Stawka jest zbyt wysoka, żebyś został w domu. 3 listopada głosuj na Johnsona”.

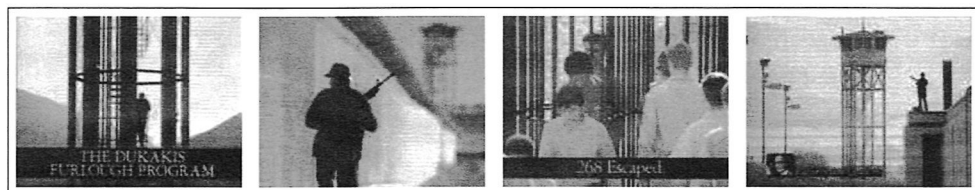
Cztery lata później Hubert H. Humphrey, demokrata i wiceprezydent, dość nieudolnie próbował naśladować pierwowzór zaproponowany przez Johnsona. Bomba atomowa nie była już wówczas wystarczająco silnym bodźcem budzącym niepokój społeczeństwa amerykańskiego (zob. rys. 8).



Rys. 8. *Bomb (Nuclear Treaty)* 1968, Humphrey
(źródło: <http://livingroomcandidate.movingimage.us>)

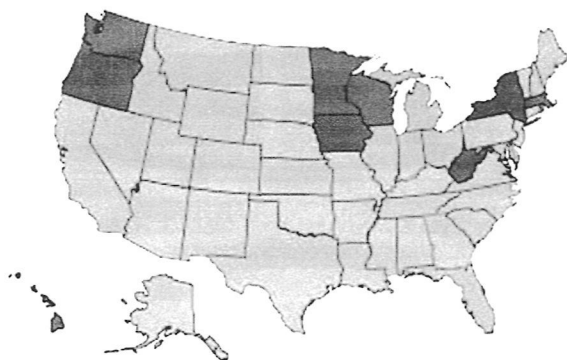
Kontrkandydat Humphreya, republikanin Richard Nixon, zrozumiał to i jego kampania wyborcza została zbudowana na skojarzeniu Humphreya z szeroką gamą problemów społecznych, takich jak przedłużająca się wojna w Wietnamie, przestępczość i bieda w różnych częściach Stanów Zjednoczonych oraz zamieszki ludności afroamerykańskiej wywołane zabójstwem Martina Luthera Kinga. Sztab wyborczy Nixona produkował reklamówki ukazujące rozbawionego Humphreya podczas wieców, festynów i zabaw na tle zdjęć wojennych lub obrazujących zamieszki. Po sukcesie *Daisy* telewizyjna kampania Nixona była pierwszą w pełni negatywną kampanią prezydencką w USA, bezkompromisowo wymierzona przeciwko kontrkandydatowi. W 1968 roku zapewniła zwycięstwo Nixonowi w 32 stanach (Humphrey uzyskał poparcie w 13 stanach). Cztery lata później Nixon raz jeszcze wystartował w wyborach i odniósł bezprecedensowy sukces (49:1), porównywalny tylko ze zwycięstwem w 1984 roku swojego partyjnego kolegi – Ronalda Reagana.

Po fali zwycięstw republikanów, w 1988 roku George H. Bush, wzorem swoich partyjnych poprzedników, skutecznie przeprowadził negatywną kampanię prezydencką przeciwko demokracji, Michaelowi Dukakisowi. Słynna reklamówka *Drzwi obrotowe* (*Revolving door*), spreparowana przez sztab George’a Busha przeciwko Dukakisowi, odegrała w tej kampanii jedną z głównych ról (zob. rys. 9).



Rys. 9. *Revolving door*, 1988, G. H. Bush
(źródło: <http://livingroomcandidate.movingimage.us>)

W konstrukcji tej reklamy, podobnie jak w *Daisy*, zastosowano schemat oparty na tzw. peryferyjnej drodze perswazji (por. Petty, Cacioppo, 1986; Pratkanis, Aronson, 2003). Najczęściej reklamówki wyborcze są konstruowane w taki sposób, że kandydaci lub partie biorące udział w wyborach wprost wskazują na walory swojej oferty lub równie jednoznacznie podkreślają słabe punkty w polityce kontrkandydatów. W rezultacie odbiorca takich komunikatów uważnie analizuje ich treść i przed podjęciem decyzji zastanawia się nad ich faktycznym przesłaniem. Jednym słowem, jest świadomie zaangażowany w przetwarzanie komunikatu. Polityczne kampanie reklamowe republikanów są natomiast zbudowane w taki sposób, że wywołują negatywne skojarzenia emocjonalne z kontrkandydatem poprzez różne wskazówki kontekstowe, których oczywiście nie można im wprost przypisać. Johnson w *Daisy* bynajmniej nie twierdził, że Goldwater użyje bomby atomowej przy najbliższej nadarzącej się okazji, ani Bush nie przekonywał, że Dukakis wypuści wszystkich gwałcicieli na wolność. Pomysł polegał na wzmocnieniu skojarzenia postaci kontrkandydata z jakimś wydarzeniem lub zjawiskiem społecznym, które budzi społeczną dezaprobatę i lęk. Na przykład Bush odwołał się do nagłośnionej w mediach historii Williego Hortona, skazanego na karę więzienia za morderstwo. Horton, przesiadujący karę w stanowym więzieniu w Maryland, po wyjściu na przepustkę zabił mężczyznę i zgwałcił jego towarzyszkę. W tym czasie gubernatorem stanu Massachusetts był Dukakis. Reklamówka wywarła duże wrażenie na odbiorcach, a jej peryferyjnie nadany komunikat mniej więcej znaczył tyle, że Dukakis jest kompletnie nieodpowiedzialny, ponieważ wypuścił Hortona z więzienia, a ten dopuścił się zbrodni. Krótko mówiąc, Dukakis nie potrafi walczyć z przestępczością i sam zagraża społeczeństwu. Nikt nie zmuszał ludzi do myślenia o przesłaniu tej reklamy na drodze peryferyjnej, ponieważ – teoretycznie rzecz biorąc – każdy mógł postawić sobie wiele szczegółowych pytań dotyczących tej sprawy. Istotą jednak tego typu przekazów jest pokazanie kontrkandydata jako nieodpowiedzialnego szaleńca oraz przestraszenie wyborców możliwymi konsekwencjami głosowania na niego, a następnie podanie prostej recepty na rozwiązanie tego problemu. Podczas kampanii w 1988 roku po raz kolejny schemat okazał się bardzo skuteczny (zob. rys. 10).



■ Michael Dukakis (46,1% wyborców w 10 stanach) □ George H. Bush (53,9% wyborców w 40 stanach)

Rys. 10. Powyborcza mapa USA, ilustrująca rozkład głosów wyborców na republikanina, George'a H. Busha, i demokratę, Michaela Dukakisa (1988)
(źródło: <http://livingroomcandidate.movingimage.us>)

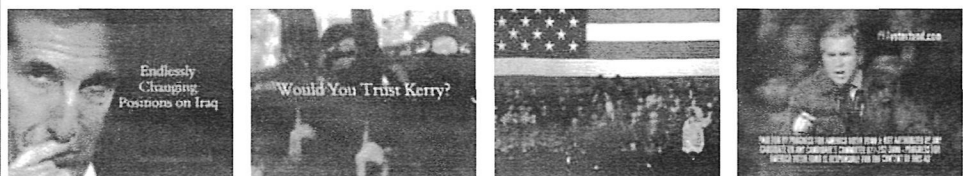
Na koniec jeszcze jeden przykład niezwykle skutecznej, negatywnej kampanii prezydenckiej zbudowanej na strachu. Mam na myśli wybory prezydenckie Kerry – Bush w 2004 roku.



"These people want to kill us.



They killed hundreds of innocent children in Russia, two hundreds innocent commuters in Spain, and three thousand innocent Americans. John Kerry is 30 years record supporting cuts in defense and Intelligence.



Endlessly changing position in Iraq. Would you trust Kerry of against these fanatic killers? President Bush didn't start this work. What he will – finished it. Progress for America Voter Found is responsible for the content of this message".

Rys. 11. *Would you trust Kerry?* G. W. Bush, 2004
(źródło: <http://livingroomcandidate.movingimage.us>)

Konstrukcja reklamówki *Would you trust Kerry?* jest bardzo podobna do omawianych wcześniej ze względu na pomysł budowania silnie negatywnych skojarzeń z kontrkandydatem (zob. rys. 11). Różni je jednak to, że Kerry jest w niej wprost oskarżany o bezsilność wobec terroryzmu światowego. Tu już nie chodzi tylko o wskazówkę kontekstową, ale wprost o skonstruowanie jego zadumanego wyrazu twarzy z ubranym w moro Bushem, gotowym do podjęcia zdecydowanej walki z bliskowschodnim wrogiem. Niewątpliwie na sukces Busha (30:20) złożyła się nie tylko treść poruszona w omówionej reklamówce, ale także wykorzystany przez niego niejasny wątek bohaterskiej walki Kerry'ego podczas wojny w Wietnamie.

Oto kolejny przykład zwycięskiej kampanii potwierdzający tę regułę. Jeden z kandydatów przedstawia przerażające pomysły drugiego, zaś sam stawia się na pozycji tego, który jest w stanie ochronić społeczeństwo przed szaleńcem. Nieważne, czy „ten drugi” ma zamiar odpalić bombę atomową, błędnie pojmując demokrację w stylu Dukakisa lub wątpi w możliwość radykalnego rozprawienia się z terroryzmem. Jedno jest pewne: w zasięgu możliwości każdego wyborcy jest przeciwdziałać temu złu. Wystarczy tylko pójść do urny wyborczej i zagłosować na odpowiednią osobę. Niemal wszystkie negatywne kampanie prezydenckie w USA, które budowano na tego typu przekazach, okazały się skuteczne.

*

Strach był, jest i będzie wykorzystywany w reklamie, ponieważ jego siła perswazyjna, osadzona na podstawowych mechanizmach adaptacyjnych, stanowi niezwykle skuteczną metodę przekonywania. W *Księciu*, traktacie o sprawowaniu władzy, Machiavelli (1532/1987) poświęcił temu zagadnieniu cały rozdział XVII zatytułowany: „O srogości i łaskawości, i co lepiej: miłość czy strach budzić”. Jego zdaniem, choć jedno i drugie uczucie jest wartościowe, to w praktyce władzy, mając do wyboru strach i miłość, skuteczniej jest jednak budzić strach „[...] albowiem miłość jest trzymana węzłem zobowiązań, który ludzie, ponieważ są nikczemni, zrywają, skoro tylko nadarzy się sposobność osobistej korzyści, natomiast strach jest oparty na obawie kary; ten więc nie zawiedzie nigdy” (s. 52). Przytoczone w niniejszym artykule reklamy polityczne zdaje się potwierdzają tę tezę.

Trzeba jednak również pamiętać o tym, że nie każde zjawisko, o którym sądzimy, iż powinno zaniepokoić odbiorców reklamy, faktycznie wywołuje ten efekt. Przekonało się o tym wielu polityków, którzy spróbowali skopiować gotowe wzorce, zapominając o kontekście społecznym, historycznym lub gospodarczym, w jakim pojawia się komunikat. Nie pomylili się pod tym względem autorzy słynnej, komercyjnej co prawda reklamówki pt. 1984, wyprodukowanej na zlecenie firmy Macintosh. Jej stylistyka nawiązywała do Orwellońskiego *Roku 1984* i wystarczyło tylko jednorazowe jej wyemitowanie, by następnego dnia ponad 100 tysięcy Amerykanów zaopatrzyło się w laptopa.

Strach i lęk w reklamie w gruncie rzeczy oznacza suspens, narastające napięcie, a nie – przestraszenie kogoś. Suspens nie może też pozostać nierozwiązany. Jest zatem swoistą grą z odbiorcą reklamy i wtedy może być

skuteczną formą perswazji. Korzystanie z tego potencjału jest jednak sztuką, a tej – na szczęście – nie daje się sprowadzić do prostych recept.

Bibliografia

- Adolphs, R. (2004). Emotional vision. *Nature Neuroscience*, 7, 1167-1168.
- Arrindell, W. A., Pickersgill, M. J., Merkelbach, H., Ardon, A. M., Cornet, F. C. (1991). Phobic dimensions. III. Factor analytic approaches to the study of common phobic fear: An updated review of findings obtained with adult subjects. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 13, 73-103.
- Das, P., Kemp, A., Brown, K. J., Olivieri, G., Gordon, E. (2004). Pathways for fear perception: The interaction of amygdala and prefrontal cortices. *Neuroimage*, 22, 26.
- Das, P., Kemp, T. A. H., Liddell, B. J., Brown, K. J., Olivieri, G., Peduto, A., Gordon, E., Williams, L. M. (2005). Pathways for fear perception: Modulation of amygdala activity by thalamo-cortical systems. *NeuroImage*, 26, 141-148.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.
- DSM-IV (1994). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (wyd. IV). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Hahne, P. (1997). *Siła manipulacji*. Vacatio: Warszawa.
- LeDoux, J. (2000). *Mózg emocjonalny*. Poznań: Media Rodzina.
- Liddell, B. J., Brown, K. J., Kemp, A. H., Barton, M. J., Das, P., Peduto, A., Gordon, E., Williams, L. M. (2005). A direct brainstem-amygdala-cortical dalarMT system for subliminal signals of fear. *NeuroImage*, 24, 235-243.
- Machiavelli, N. (1532/1987). *Księżę. Rozważania nad pierwszym dziesięcioksięciem historii Rzymu Liwiusza*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Noyes, R., Jr., Hartz, A. J., Doebbeling, C. C., Malis, R. W., Happel, R. L., Werner, L. A., Yagla, S. J. (2000). Illness fears in the general population. *Psychosomatic Medicine*, 62, 318-325.
- Öhman, A. (2005). Strach i lęk z perspektywy ewolucyjnej, poznawczej i klinicznej. W: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji* (s. 719-744). Gdańsk: GWP.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 19, s. 123-205). New York: Academic Press.
- Pratkanis, A. R., Aronson, E. (2003). *Wiek propagandy*. Warszawa: PWN.