

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**INDRĖ GERVELYTĖ**

Tarptautinės komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė

**REKLAMOS MANIPULIATYVUMAS LOKALIAI IR GLOBALIAI  
PLATINAMUOSE ŽURNALUOSE**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė doc. dr. B. Grebliauskienė

Vilnius, 2010

## Lydraščio lapas

## REFERATO LAPAS

**Gervelytė, Indrė**

Reklamos manipuliatyvumas lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose: magistro darbas / Indrė Gervelytė; mokslinis vadovas B. Grebliauskiene; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 65 [2] lap.: lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: 38 (48 pavad.).

UKD 659.1

**Reikšminiai žodžiai:** manipuliacija, hipnozė, įtaiga, lokaliai platinami, globaliai platinami.

Magistro *darbo objektas* – reklamos manipuliatyvumas. *Darbo tikslas* – išanalizuoti įteigiančiuosius reklaminius pranešimus lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose ir palyginti gautis rezultatus. *Darbo uždaviniai:* apžvelgti psichologinius reklamos aspektus; išskirti psichologinius reklamos poveikio metodus ir detaliau išnagrinėti vieną jų – manipuliaciją; išanalizuoti įtaigos, kaip pagrindinės manipuliacijos priemonės panaudojimą reklamoje; išskirti įtaigos metodus, priemones, padaryti klasifikacija; atlikti kokybinę įteigiančių reklaminių pranešimų globaliai ir lokaliai platinamuose žurnaluose turinio analizę.

Tiriant įtaigos, kaip pagrindinės manipuliacijos priemonės, teorinius aspektus daromos naujos išvalgos, keliamos prielaidos. Išanalizavus manipuliacijos ir pagrindinės jos formos įtaigos mokslinę medžiagą, išskiriami 9 pagrindiniai įtaigos metodai, naudojami šiuolaikinėje spausdintinėje reklamoje. Atliekamas kokybinis tyrimas. Pagal išskirtus įtaigos metodus atliekama atrinktų globaliai ir lokaliai platinamų žurnalų reklaminių pranešimų kokybinė turinio analizė. Palyginus gautus rezultatus prieita prie išvados, kad įteigianti reklama dominuoja lokaliai platinamuose žurnaluose, o globaliai platinamuose žurnaluose įteigianti reklama sudaro tik nedidelę visų reklaminių pranešimų dalį.

## TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. REKLAMOS ESMĖ.....	11
1. 1. Psichologiniai reklamos aspektai.....	12
2. MANIPULIACIJA REKLAMOJE.....	19
2.1. Įtaigos panaudojimas reklamoje.....	26
2.2. Įtaigos klasifikacija ir metodai.....	30
3. REKLAMOS MANIPULIATYVUMAS LOKALIAI IR GLOBALIAI PLATINAMUOSE ŽURNALUOSE: TYRIMAS.....	39
3.1. Tyrimo metodologija ir bazė.....	41
3.2. Tyrimas.....	41
3. 2. Tyrimo rezultatų palyginimas.....	58
IŠVADOS.....	59
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	61
Santrauka anglų kalba (summary).....	65

## LENTELĖS

1 lentelė. Informacinio psichologinio poveikio struktūra.....	16
2 lentelė. Reklamos kritikų ir šalininkų argumentai dėl įtaigos ir manipuliacijos reklamoje.....	29
3 lentelė. Reklamos manipuliatyvumo palyginimas lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose.....	56
4 lentelė. Rezultatų, gautų analizuojant įteigiančius reklaminius pranešimus lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose, palyginimas.....	58

## PAVEIKSLAI

1 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama duodant tiesioginį ar netiesioginį nurodymą, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	42
2 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą.....	43
3 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose vaizduojamas konkretaus reklamuojamojo produkto panaudojimas, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	44
4 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama vaizduojant produktą elegantiškoje aplinkoje, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	45
5 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama, sukuriant poreikius, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	47
6 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama autoritetinga informacija, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	48
7 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama patraukliais pasiūlymais, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	49
8 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama pozityviu įvertinimu, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	50
9 pav. Reklaminių pranešimų, įteigiančių pagąžinant tikrovę, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.....	54
10 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama autoritetinga informacija, pasiskirstymas globaliai platinamuose žurnaluose.....	54
11 pav. Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama duodant netiesioginį nurodymą, pasiskirstymas globaliai platinamuose žurnaluose.....	55
12 pav. Įteigiančiosios reklamos kiekis lokaliai platinamuose žurnaluose.....	55
13 pav. Įteigiančiosios reklamos kiekis globaliai platinamuose žurnaluose.....	56

## IVADAS

Yra daugybė reklamos, kaip sąvokos, apibūdinimų, kaip ir nuomonių apie ją. Vieniems ji yra informacijos, kitiems darbo šaltinis, tretiems blogis, o gal net ir hobis. Tačiau „XXI amžiaus reklama gali būti apibūdinama, kaip informacinių, propagandinių priemonių sistema, kurios tikslas aktyvintis visuomenės poreikius. Reklamos istorija – sena kaip pats pasaulis. Iš pirmųjų reklamos apraiškų įvairiais laikotarpiais galima spręsti, koks tuo metu buvo visuomenės ekonominis ir politinis gyvenimas, kaip plėtojosi pramonė bei prekyba“<sup>1</sup>. XX amžiuje reklamos skleidėjais tapo ne vien grafinio dizaino pirmtakai (žurnalai, afišos, plakatai ir panašiai), svarbų vaidmenį ėmė vaidinti ir žiniasklaidos priemonės: radijas, televizija (televizija negali egzistuoti be reklamos, kaip ir reklama negali egzistuoti be savo klientų, kurie pasiduoatų reklamos įtaigai), kinas, internetas. Reklama padėjo ne vien paslaugų srities darbuotojams, supažindindama su naujovėmis, mados tendencijomis, gyvenimo būdo nuostatomis, darydama įtaką vartotojui ir jo gyvenimui, ji ėmėsi ir reikšmingos socialinės gyvenimo srities – tapo galinga visas socialines gyvenimo sritis ir individo psichiką veikiančia jėga.<sup>2</sup> Popiežiaus Socialinės Komunikacijos Taryba prieš ketvirtį amžiaus pareiškė, kad reklama visuomenėje turi gilų poveikį formuojant žmonių supratimą apie gyvenimą, pasaulį ir pačius save, formuojant vertybes, pasirinkimus ir elgesį.<sup>3</sup>

Iš tikrųjų neįmanoma nepastebėti reklaminių pranešimų, jų gausu visus, kur tik bebūtume. Žinoma, galime manyti, kad tiesiog nekreipiame dėmesio į tuos reklaminius vaizdus, pranešimus, tačiau mums daugiau ar mažiau daro įtaką įvairūs pasiūlymai, kurie dažnai būna įtaigūs. Reklama veikia pašamonės lygmenyje, kaip ir įtaiga hipnozėje. Reklamos kūrėjai tai žino ir sumaniai naudojami, siekdami įgyti pranašumą.

**Temos naujumas ir aktualumas.** Įtaiga, kaip terapijos priemonė, pirmiausia pradėta taikyti medicinoje, tačiau šiandien plačiai vartojama ir šiuolaikinėje reklamoje. Įtaiga neretai prilyginama hipnozei, nes daroma prielaida, jog įtaigos metu žmogus pasidaro nesavarankiškas, jam, kaip ir hipnozės metu, yra įteigiama. Apie pagrindinę manipuliacijos priemonę įtaigą ir jos panaudojimą reklamoje užsimena kai kurie autoriai (B. Čereška knygoje „Reklama: teorija ir praktika“, P. Lewinski knygoje

---

<sup>1</sup> ŠIUKŠČIUS, G. *Dizainas, menas, mokslas, technika*. Vilnius, 2005. P. 127.

<sup>2</sup> Ten pat. Išnaša 1. P. 129.

<sup>3</sup> *Ethics in advertising*. Pontifical Council for Social Communications. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana. 1997, P. 3.

“Retoryka reklamy”, M. J. Phillips knygoje „Ethics and manipulation in advertising“). Autorius D. Starch knygoje “Principles of Advertising” plačiau nagrinėja įtaigos panaudojimo galimybes spausdintinėje reklamoje. Įtaigos fenomeno panaudojimas šiuolaikinėje spausdintinėje reklamoje yra palyginus mažai ištirtas, reikalaujantis detalesnių tyrinėjimų. Todėl šis darbas pasižymi moksliniu naujumu, aktualumu ir svarba komunikacijos tyrimų kontekste.

**Hipotezė** – įtaiga, kaip pagrindinė manipuliacijos forma, plačiai naudojama lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose, tačiau nenaudojama globaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose.

**Darbo objektas** – reklamos manipuliatyvumas.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti įteigiančiuosius reklaminius pranešimus pagal išskirtus įtaigos metodus lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose ir palyginti gautus rezultatus.

Užsibrėžto tikslo įgyvendinimui iškelti tokie **uždaviniai**:

- 1) Apžvelgti psichologinius reklamos aspektus;
- 2) Išskirti psichologinius reklamos poveikio metodus ir detaliau išnagrinėti vieną jų – manipuliaciją;
- 3) Išanalizuoti įtaigos, kaip pagrindinės manipuliacijos priemonės, panaudojimą reklamoje;
- 4) Išskirti įtaigos metodus, priemones, padaryti klasifikacija;
- 5) Atlikti kokybinę įteigiančių reklaminių pranešimų analizę.

**Darbo metodai:**

- Mokslinės medžiagos analizė;
- Kokybinis tyrimas;
- Duomenų sisteminimas ir apibendrinimas.

Darbe remiamasi D. Starch, M. J. Phillips, B. Čereškos, H. Benesch ir kitų autorių moksliniais darbais.

**Magistro baigiamasis darbas susideda iš trijų dalių**

- Pirmojoje darbo dalyje apžvelgiami teoriniai reklamos, psichologinio informacinio poveikio aspektai;
- Antrojoje dalyje aptariama manipuliacija ir pagrindinė jos forma įtaiga, jos metodai bei panaudojimo reklamoje galimybės;



- Trečiojoje dalyje atliekama įteigiančiųjų reklaminių pranešimų kokybinė turinio analizė.

**Darbo mokslinė ir praktinė reikšmė.** Išanalizavus mokslinę medžiagą, kurioje kalbama apie manipuliaciją ir pagrindinę jos priemonę įtaigą, keliamos naujos idėjos, siekiama rasti naujų įtaigos bruožų, metodų ir siūloma juos pritaikyti analizuojant reklamos manipuliatyvumą. Gauti tyrimo rezultatai galėtų turėti mokslinės reikšmės ir sudaryti naujas metodologinio pobūdžio prielaidas toliau tiriant įtaigos reklamoje fenomeną. Magistro darbas gali būti naudingas reklamos agentūroms, reklamos kūrėjams, reklamos disciplinos dėstytojams ir studentams.

## PAGRINDINĖS SĄVOKOS

- Manipuliuoti / manipuliacija – sąveika, kurioje manipuluojantysis kontroliuoja kitus, dažniausiai prieš jų valią arba jų norus. Manipuliaciją taip pat galima apibrėžti kaip paslėptą psichologinį poveikį, kuriuo siekiama asmenį pastūmėti daryti naudingą poelgį. (J. Docenko, 1997)
- Įtaiga – psichologinis poveikis, pagrįstą informacijos, kuriai nebūtinai papildomi įrodymai, įkėlimu į individą ar jų grupę. Šiuo metodu siekiama daryti įtaką žmogaus protui ir valiai, veikiant jausmus. (P. Oržekauskas ir S. Šimakauskas, 2005)
- Įtikinti – vadovaujantis logine argumentų analize, pakeisti, norima linkme pakreipti vartotojo mintis, suformuluoti tam tikrą požiūrį į kalbamą dalyką. (E. Gabrėnaitė)
- Psichologinis poveikis – poveikis žmogui ar jų grupei pateikiant arba įkeliant tam tikrą informaciją per sąmoningai valdomus žmogaus jutimo organus arba aplenkiant sąmonę ir tiesiogiai veikiant psichiką. (P. Oržekauskas, P. Krupavičius, 2009)

## 1. REKLAMOS ESMĖ

Kiekvienas adresatas skirtingai priima tekstą. Vieni suvokia visą tekstą, kiti patiria emocijų, susijusių su subjektyviomis asociacijomis, ir įsidėmi emocinius reklamos elementus, treči – įsidėmi tą teksto dalį, kuri labiausiai krinta į akis dėl įforminimo. Pasak Rozental, reklama pirmiausia turi patraukti adresato dėmesį emociškai, o tik paskui turi sudominti jį turiniu, sukelti vienokią ar kitokią reakciją. Pirmąją adresato reakciją reklamos teoretikai vadina įspūdžiu. Ir visai nesvarbu, ar jis bus malonus, ar kels baimę, nes ir tekstas ir vaizdas privalo „įkalti“ adresatui į galvą, kad be reklamuojamo daikto ar paslaugų jis negali apsieiti. Todėl reklamos kūrėjai turi būti geri psichologai, filosofai, sociologai, nes tekstas turi paveikti ne tik protą, bet ir valią bei jausmus.<sup>4</sup>

Niekas negali priversti vartotojo tuoj pat reaguoti į reklaminį skelbimą ir pulti pirkti reklamuojamą produktą ar paslaugą. Jis paprastai turi pereiti visas prekės pažinimo stadijas, kurių atskiri autoriai pateikia nevienodą skaičių. Reklamos specialistai poveikio pakopiškumą išreiškia skirtingai, bet visų modelių esmė yra ta pati – aktyviai daryti poveikį vartotojui nuo dėmesio patraukimo iki pirkimo. Procesas yra sudėtingas ir painus. Reklamos poveikio pakopos dažnai rikiuojamos tam tikra eile<sup>5</sup>:

- Vartotojas turi atkreipti dėmesį į reklamos skleidimo priemonę;
- Vartotojas turi reaguoti į reklamos skleidimo priemonę;
- Reklamos idėja turi įsiskverbti į vartotojo sąmonę, jis turi ją įsiminti;
- Vartotojas mąstymo procese turi susidoroti su reklamos turiniu ir impulsais, kad galėtų juos suprasti;
- Reklamos poveikis vartotojui turi būti toks, kad jis pats įvertintų jos turinį, aktyviai į jį reaguotų, kad būtų sužadintas jo pojūčių pasaulis;
- Reklamos poveikio tikslas bus pasiektas tik tada, kai pasiseks pati reklama ir vartotojas pasielgs pagal jos impulsą.

Trys svarbiausi reklamos požymiai yra supažindinimas, bendravimas, skatinimas. Šie skirstomi į smulkesnius<sup>6</sup>:

- a) Sudominimas,
- b) Reklamavimo dažnumas,

<sup>4</sup> SMETONIENĖ, I. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius, 2009. P. 36-37.

<sup>5</sup> ČERĖŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 138.

<sup>6</sup> BENESCH, H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002. P. 427.

- c) Jutimiškumo suteikimas (išreiškiamas vaizdinių kalba),
- d) Motyvų dinamika (visuomenės troškimų panaudojimas),
- e) Gaminio sureikšminimas (gaminys tampa svarbiausiu dalyku),
- f) Akstinimas veikti (raginimas pirkti).

Reklaminiame pranešime minėtieji trys svarbiausi požymiai gali būti išdėstyti įvairiai. Pavyzdžiui, galima išvaizduoti reklaminių pranešimą, kuriame vaizduojamos ryškiai raudonos braškės, būtent jos yra reklamos jaukas, patraukia dėmesį. Po jomis pateikta reklaminė informacija (pvz., pavadinimas arba antraštė, susieti su nuorodomis, jog reklamuojamas gaminys – pats puikiausias) bei galutinis žingsnis – raginimas pirkti. Privilioti pirkėją yra daug galimybių. Visų pirma vadovaujamesi prielaida, kad pirkėjas iš pradžių visai nesidomi produktu, nesmalsauja, nesistengia apie jį sužinoti. Kaip vartotoją sudominti?

1. Dėmesį atkreipia neįprasti ar netikėti dalykai (pvz., mazgu sumegztas parkeris).
2. Viltiniai dėmesį atkreipia asmeninis kreipimasis, ypač **įtaigus**.
3. Tikriausias būdas patraukti dėmesį yra ką nors pavaizduoti (pvz., apnuogintą kūną).

Reklama yra nesuvokiamo sudėtingumo komunikacijos įrankis. Kai kurie tyrėjai mano, kad reklama gali sukurti poreikius ir stimuliuoti sąmoninius ir giliai įsišaknijusius motyvus. Reklama sukuria tiesioginį ryšį tarp produkto ir vartotojo troškimų, jos pagrindinė funkcija – sukurti troškimus, kurie anksčiau neegzistavo ir tam ji turi pavojingai didelį potencialą.<sup>7</sup> Kaip teigė M. McLuhan<sup>8</sup>, reklama nesiskiria nuo smegenų plovimo procedūrų, ji siekia sukurti kolektyvinę sąmonę. Bet kuri reklama, jei į ją bandoma pažvelgti sąmoningai, yra komiška. Tačiau ji nėra skirta sąmoningam vartojimui (greičiau pusiau sąmoningam), nes reklama yra tarsi nesąmoninga piliulė sąmonei, siekianti užhipnotizuoti visus.

### 1.1. Psichologiniai reklamos aspektai

Reklamą naudoja įmonės, kurios siekia parduoti produktus ar paslaugas, politikai, kurie siekia parduoti idėjas ar įtikinti balsuotojus, ne pelno organizacijos, siekdamos gauti lėšų, vyriausybė, siekdama paraginti mesti rūkyti, užsisegti saugos diržus ir t.t. Reklama yra plintanti visur ir nuo jos praktiškai neįmanoma pabėgti. Laikraščiai ir žurnalai dažnai turi daugiau reklamų, negu straipsnių. Televizijoje ir radijuje taip pat gausu reklaminių pranešimų. Jų įvairiausiomis formomis gausu internete ar pašto

<sup>7</sup> SCOTT, L; BATRA, R. *Persuasive Imagery: a Consumer Response Perspective*. London. 2003. P. 29.

<sup>8</sup> McLUHAN, M. *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. P. 221-222.

dėžutėse. Reklamų apstu lauke: autobusų stotelėse, ant automobilių, prekybos centruose, ant drabužių, kuriuos dėvime, kavinėse, baruose, grožio salonuose, įvairiuose renginiuose ir taip toliau.

Tam, kad reklaminiai pranešimai būtų pateikti sumaniai, būtina suprasti kaip veikia vartotojų protas. Yra svarbu žinoti, kaip pritaikyti psichologiją reklamoje. Reklama gali paveikti mūsų požiūrį, įsitikinimus apie prekinį ženklą ir turėti įtakos mūsų apsisprendimams bei elgesiui. Yra žinoma, kad psichologija gali padėti suvokti vartotojo elgesį. Reklama, kaip ir knygos, filmai ar televizijos laidos piešia pasaulio ir visuomenės, kurioje mes gyvename, vaizdą ir turi įtakos socialinės tikrovės suvokimui. Vaizdas ne būtinai tikslus ir realistiškas, dažnai jis būna netgi iškraipytas. Reklama neatspindi tikrovės. Tačiau ji yra tarsi idėjų, trokšimų ir visuomenės vertybių veidrodis, net jeigu tas veidrodis deformuotas ir atspindi tik tam tikras vertybes ir gyvenimo būdą. Reklama, tiksli ar iškreipta, kaip svarbus socialinių vaidmenų ir informacijos šaltinis, gali turėti milžiniškos įtakos informacijos gavėjams. Socialiniai psichologai teigia, kad žmonės išmoksta socialinių normų stebėdami kitų elgesį. Modernioje visuomenėje žmonės socialinių normų mokosi ne tik iš kolegų at kaimynų, bet ir iš reklaminių pranešimų. Reklamos „primetamus“ standartus ypatingai priima tie informacijos gavėjai, kurie stokoja žinių. Pavyzdžiui, reklama ne tik teigia, kad galvos skausmas yra akivaizdi negerovė, bet ir įteigia, kad gerti tabletes yra socialiai priimtina.<sup>9</sup>

Reklama yra glaudžiai susijusi su šiais socialiniais mokslais<sup>10</sup>:

- Žmonių psichologija (atsako į klausimą, kaip žmogus suvokia reklamą, nagrinėja dėmesį, mąstymą, atmintį);
- Sociologija (padeda nustatyti tikslią reklamos poveikio grupę);
- Socialine psichologija (tiria žmonių tarpusavio santykius, jų požiūrį ir poveikį vienas kitam).

Psichologija buvo pačioje reklamos šerdyje nuo pat jos atsiradimo laikų. Psichologijos pritaikomumo reklamoje teorija aiškina, kaip vartotojai apdoroja reklaminius pranešimus ir priima sprendimą pirkti. Teorijos, aiškinančios dėmesį, informacijos procesą, požiūrio formavimą ir sprendimų priėmimą yra reikšmingos siekiant suvokti, kaip reklama veikia vartoją. Psichologijos principai reklamoje panaudojami siekiant išsiaiškinti vartotojo poreikius ir taip sukurti, suprojektuoti produktą, pateikti jį tokia forma, kuri puikiai atspindėtų vartotojo poreikius. Reklama yra komunikacijos forma ir ji, kaip ir kitos komunikacijos formos, turi daugybę skirtingų efektų, kurie dažnai siejasi vieni su kitais. Reklaminis

<sup>9</sup> Pagal WANKE, M. *Social Psychology of Consumer behaviour*. New York, 2009. P 9-10.

<sup>10</sup> JOKUBAUSKAS, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Reklamos studija "InSpe". Vilnius, 2003. P. 8.

pranešimas, nesvarbu koks „stiprus“ ir įtaigus jis bebūtų, neturės jokio efekto, jeigu jo nepamatys vartotojas.<sup>11</sup> Reklamos principai yra pagrįsti pažinimo psichologijos principais bei psichologiniais procesais, tokiais kaip dėmesys, suvokimas, asociacijos ir atmintis.

Praėjusiame šimtetyje reklama ir psichologija ėjo koja kojon. Sėkmingo įtikinimo psichologija yra gana sudėtinga. Apie psichologiją reklamoje sutartinai kalbama tada, kai tuo jau nebegalima abejoti, pavyzdžiui, reklamos, skirtos vaikams – jos paprastai pasižymi didele įtaigos galia. Psichologijoje yra keletas interesų sričių, kurios domina reklamos kūrėjus, visų pirma, įtikinamumo klausimas, kuris įėjo į psichologijos diskursą 1920 metais ir puikiai atitiko marketingo poreikius. XX amžiaus pradžioje reklamų kūrėjai ieškojo subtilių įtikinėjimo būdų ir pasinaudojo moksliniu psichologijos mokslo patikimumu ankstyvosioms reklamoms kurti. Freud'o studijos apie nesąmoningą įsisavinimą suteikė reklamų kūrėjams puikią galimybę įgyvendinti savo sumanymus psichologiniame fone.<sup>12</sup> Reklamos teoretikai teigia, kad nors tik nedaugelis žmonių prisipažįsta, jog reklama jiems daro didelę įtaką, parduodamų gaminių skaičiai rodo, jog geros reklamos kampanijos poveikis didžiulis. Reklama veikia sąmonę ir turi įtakos netgi tiems, kurie tvirtina esą jai atsparūs. Reklamos kūrėjo tikslas – nepalikti žmonių abejingų.<sup>13</sup>

Dabartinio laikmečio žmonijos pasiekimai įvairiose mokslo ir technikos srityse leido sukurti labai efektyvius, tačiau kartu ir gana pavojingus informacinio psichologinio poveikio (informacijos įkėlimo ir jos keitimo) žmogui metodus bei priemones, kurios vis dažniau ir agresyviau naudojamos reklamoje, siekiant paveikti atskirus individus bei jų grupes, kad jie priimtų reikiamus bei palankius sprendimus įtaką darantiesiems. Šiuolaikiniai rinkodaros specialistai, be tradiciškai jiems priskiriamo įprasto vaidmens teikti informaciją apie prekę, siekia daryti žymiai gilesnį psichologinį poveikį, veikiantį vartotoją ne tik sąmonės, bet ir sąmonės lygiuose, tuo pačiu daryti ilgalaikį poveikį vartotojo elgesiui, skatinti produkto ar paslaugos pirkimą, dažnai net nesant tam jokios būtinybės. Informacija gali būti pateikiama įvairiomis formomis: žodžiu, raštu, garsais, kvapais, vaizdais, mimika ir kt. Skirtingais būdais perduodama informaciją žmogus priima per savo jutimo organus, visų pirma vizualinėmis ir akustinėmis joslėmis. Vienas iš galimų reklamos poveikio pavojų vartotojui ir tuo pačiu visai visuomenei pasireiškia tuo, kad žmogaus joslės veikia ribotame diapazone, dėl ko žmogus sąmoningai suvokia ne visą perteikiamą ar pateikiamą informaciją ir negali objektyviai įvertinti jos poveikio priimamiems sprendimams.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> SCHEMENT, J. R. *Encyclopedia of communication and information*. Volume I. New York, 2001. P. 39.

<sup>12</sup> Pagal GILES, D. *Media psychology*. Coventry University. London, 2003. P. 106-108.

<sup>13</sup> SMETONIENĖ, I. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius, 2009. P. 36.

<sup>14</sup> ORŽEKAIŠKAS, P.; KRUPAVIČIUS, L. *Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė*. Žurnalas „Ekonomika ir vadyba“. [interaktyvus]. KTU, 2009. P. 477. [žiūrėta 2009 gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-476.pdf>.

Įvertinus žmogaus fizines, fiziologines ir psichologines savybes, teigiama, kad 97 proc. psichinės veiklos vyksta sąmonės pagrindu, kai informacija priimama subsensorinio jutimo diapazone, ir tik 3 proc. iš aplinkos gautos informacijos sąmoningai suvokiama ir apdorojama.<sup>15</sup> Norint sukurti komerciškai efektyvią reklamą, reklamos kūrėjams svarbu išmanyti apie žmogaus psichinius procesus. Žmogaus psichinių procesų šerdis yra mąstymas, tačiau visi psichiniai procesai yra stipriai vienas su kitu susiję – atmintis, dėmesys, emocijos. Pastarieji yra labiausiai nagrinėjami, nes išreiškia neigiamą arba neigiamą požiūrį į reklamuojamą produktą, paslaugą ar pačią reklamą.<sup>16</sup>

V. Justickis psichologinį poveikį apibūdina kaip sąmoningą veiklą, kurios tikslas nukreipti kito žmogaus elgesį norima linkme.<sup>17</sup> Informacinio psichologinio poveikio negalima suprasti tik kaip tam tikros rašytinės ar žodinės informacijos pateikimo, veikiančio žmogų per jo sensorines sistemas. Informacinis psichologinis poveikis, pasak P. Oržekauskos ir S. Šimanauskos, yra poveikis žmogui ar jų grupei pateikiant arba įkeliant tam tikrą informaciją per sąmoningai valdomus žmogaus jutimo organus arba aplenkiant sąmonę ir tiesiogiai veikiant psichiką. Informacinio psichologinio poveikio taikymo atvejai gali būti labai skirtingi, tačiau jie visi turi tam tikrą bendrą bruožą, t.y. informacinis psichologinis poveikis turi apibrėžtą struktūrą.<sup>18</sup>

Pavyzdys;

**1 lentelė.** Informacinio psichologinio poveikio struktūra. (*Prekių ženklai ir logotipai...* 2009. P. 278)

Eil. Nr.	Struktūros dalis	Apibūdinimas
1.	Asmuo, darantis poveikį, ir tas, kuriam jis daromas (veikiantysis ir veikiamasis)	Yra bent du žmonės, iš kurių vienas elgiasi arba ruošiasi pasielgti tam tikru būdu, o antras nori, kad pirmas pasielgtų kitaip. Aišku, žmonių, kuriems siekiama daryti poveikį gali būti daugiau.
	Informacinio	Informacinio psichologinio poveikio būdu vadinama tai, kas

<sup>15</sup> Т. Лири, М. Стюарт. *Технологии изменения сознания в еструктивных культурах*. Москва; 2004. Žiūrėta [2010 sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.litru.ru/?book=49364&page=1>

<sup>16</sup> Pagal ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 120.

<sup>17</sup> JUSTICKIS, V. *Bendroji ir teisės psichologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras. Kaunas, 2003. P. 255.

<sup>18</sup> ORŽEKAUSKAS, P.; KRUPAVIČIUS, L. *Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė*. Žurnalas „Ekonomika ir vadyba“. KTU, 2009. P. 278. Žiūrėta [2010 sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-476.pdf>

2.	psichologinio poveikio būdas ir metodas	daroma siekiant pakeisti kito žmogaus elgesį.
3.	Informacinio psichologinio poveikio mechanizmas	Informacinio psichologinio poveikio mechanizmo pagrindu siekiama pakeisti kito žmogaus elgesį, sukelti tam tikrus psichologinius procesus, tam tikrus jausmus, mintis ir kt. Nuo to, kaip tiksliai sugebama numatyti, kokius psichinius reiškinius žmogui sukels poveikio būdas, priklauso ir poveikio veiksmingumas.
4.	Psichologinis pasipriešinimas	Tai visuma veiksnių, skatinančių asmenį, kuriam daromas poveikis, pasielgti kitaip, negu nori poveikį darantis žmogus.

Vertinant psichologijos bei žmogaus psichikos ypatumus, šiuo metu yra sukurta ir naudojama labai daug psichologinio poveikio formų, leidžiančių labai efektyviai veikti žmogų ar jų grupes, tikslingai darant įtaką jų elgesiui, jausmams, nuotaikoms, sprendimams ir kitiems veiksniams, kurie daro didelę įtaką pasirenkant vieną ar kitą prekę. Reklama yra įtikinama komunikacija, ji gali vartotojui daryti įtaką daugybe įvairių būdų, tačiau pamatinis jos tikslas yra padidinti tikimybę, kad vartotojas, paveiktas reklaminio pranešimo, elgsis taip, kaip reklamos kūrėjas pageidauja. Psichologija buvo reklamos šerdyje nuo pat jos atsiradimo laikų. Galimybė manipuliuoti vartotojų išpūdziais ir sprendimais buvo ir yra reklamos kūrėjų raktas į sėkmę. Tačiau bet koks socialinis spaudimas ar psichologinis poveikis gali turėti įtakos žmogaus sąmonei arba iš viso ją pakeisti.

Siekiant padaryti psichologinį poveikį reklaminiu pranešimu, reklamos kūrėjai naudoja daugybę psichologinio poveikio metodų. Vienas jų yra manipuliacija ir jos pagrindinė jos priemonė įtaiga, kuri neretai prilyginama hipnozei, nes daroma prielaida, jog įtaigos metu žmogus pasidaro nesavarankiškas, jam, kaip ir hipnozės metu, yra įteigiama. Apskritai reklamos praktikoje naudojama daug psichologinio poveikio metodų. B. Čereška išskiria šiuos<sup>19</sup>:

- Įtaiga – pagrindinis psichologinio poveikio metodas, naudojamas reklamoje;
- Mėgdžiojimas – reklamoje labai svarbus, nes daug žmonių mėgsta sekti kitų pavyzdžiu.

Mėgdžioti linkę žemesnio luomo žmonės, sekdami aukštesniojo luomo žmonių gyvenimą ir elgseną;

<sup>19</sup> ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 115-119.



- Užkrėtimas (susižavėjimas) – nesąmoningas, nevalingas tam tikros psichinės būsenos individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžiu, paklusti jiems;
- Įtikinimas – pagrįstas paaiškinimais, kada pirkėjui pasakoma daug papildomos ir svarios informacijos, dažni palyginimai su analogiškais prekėmis ar paslaugomis;
- Įvaizdis – emocinis prekės ar paslaugos suvokimas, kurį lemia socialinis– psichologinis supratimas;
- Stereotipas – reklamoje aiškiai išreiškia svarbias, bet dažnai paslėptas visuomenės vertybes ir tikėjimus.

A. Malovikas<sup>20</sup> išskiria argumentaciją, manipuliaciją, kuriais galima daryti informacinį psichologinį poveikį žmogui. P. Oržekauskas su S. Šimakauskas pažymi, kad psichologiniam poveikiui dažniausiai taikomi įtikinimo ir hipnozės metodai, sužadinant pamėgdžiojimo impulsą, privertimą, manipuliaciją ir kritiką. Tačiau nėra nieko įtikinamesnio už įtaigą.<sup>21</sup>

Psichologinio poveikio specialistų teigimu, informacinio psichologinio poveikio metodai gali būti skirstomi į<sup>22</sup>:

- Informacinį propagandinį – tai žodinis informacinis poveikis);
- Psichogeninį – jis siejamas su fiziniu poveikiu žmogaus smegenims, kuris gali pasireikšti traumuojant smegenis fizine prasme arba veikiant žmogaus sąmonę šoką sukeliančiais vaizdais, siekiant mažinti jo racionalaus veikimo galimybes. Prie šio metodo priskiriamas ir poveikis žmogaus psichofiziologinei ir emocinei būsenai tam tikra spalva;
- Psichoanalitinį (psichoreguojantį) – tai poveikis žmogaus sąmonei terapinėmis priemonėmis leidžiantis koreguoti žmogaus psichinę būseną ir elgesį;
- Neurolingvistinį programavimą – naudojamas psichologinis programavimas (gali būti veikiami simboliais, kvapais, garsais);
- Psichotropinį – tai poveikis žmogui ir jo psichikai, naudojant medicininius, cheminius arba biologinius preparatus;

<sup>20</sup> MALOVIKAS, A. *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvo karų akademija. 2002. [Žiūrėta 2010 m. vasario 18 d.] Prieiga per internetą: [http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas\\_Aspektai.pdf](http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas_Aspektai.pdf)

<sup>21</sup> ORŽEKAUSKAS, P.; ŠIMAKAUSKAS, S. *Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose*. Kaunas, 2005. P. 104.

<sup>22</sup> Pagal ORŽEKAUSKAS, P.; ŠIMAKAUSKAS, S. *Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose*. Kaunas, 2005. P. 102-104.

- Psichotroninį – tai informacijos perdavimas, tiksliau įkėlimas į žmogų, per nesąmoningus jo informacijos priėmimo organus.

Įtaigą galima priskirti psichoanalitinio poveikio metodei, nes įtaiga per sąmonę nepriimama, o fiksuojama per pasąmonę.

Bet koks socialinis spaudimas ar psichologinis poveikis gali turėti įtakos žmogaus sąmonei arba iš viso ją pakeisti ir tapti laisvo pasirinkimo kliūtimi. Visuomenės nariai vienas nuo kito priklauso ir absoliučiai laisvo pasirinkimo nėra. Tiesiogiai ar ne – visus daugiau ar mažiau veikia visuomenėje susiklosčiusi nuomonė, vartojimo tradicijos, mada, socialinė padėtis ir daug kitų veiksnių. Išsivysčiusioje visuomenėje kiekvienam asmeniui sudarytos sąlygos pasirinkimo laisvei. Jis bent išoriškai gali teigti, kad yra absoliučiai laisvas tiek savo elgsena, tiek mąstymu. Reklama turi padėti laisvam pasirinkimui ir pagreitinti apsisprendimą. Raiškioje reklamos žinutėje esančios paskatos veikia žmogaus jutimo organus, jo sąmonėje (ar pasąmonėje) suformuoja teigiamą požiūrį apie reklamuojamą prekę, paslaugą ar įmonę. Todėl reklama yra įsimenama.<sup>23</sup> Viena reklamos funkcijų – įtikinimas – yra sudedamoji reklamos tikslo dalis. Visa reklamos skleidžiama informacija turi būti tiksli ir maksimaliai **įtaigi**. Įtikinimo rezultatas – grįžtamojo ryšio sukeltas vartotojo veiksmas. Įtikinant padrašinama pirkti ir naudoti prekę, sukuriamas palankus įmonės įvaizdis, skleidžiamas supratimas, kad produkcija naudinga.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004. P. 115.

<sup>24</sup> ŠIUKŠČIUS, G. *Dizainas, menas, mokslas, technika*. Vilnius, 2005. P. 130.

## 2. MANIPULIACIJA REKLAMOJE

Šiandieninėje dinamiškoje ekonomikos aplinkoje verslininkai privalo visais įmanomais būdais stengtis išskirti savo produktą ar paslaugą iš gausybės kitų produktų ir paslaugų tam, kad pardavimai augtų ir nebūtų praradimų. Ko gero niekam nekyla abejonių, kad reklama yra svarbi verslo dalis, nuo kurios didele dalimi priklauso pardavimai ir pelnas. Tačiau daugėjant prekių ir paslaugų paklausai, reklamos kūrėjai deda visas pastangas reklamą padaryti kuo įtaigesnę ir taip didinti pardavimus. Reklamos yra labai daug ir įvairaus pobūdžio. Informacinė perkrova veikia vartotoją, racionalus mąstymas nugali ir reklama tampa nebe tokia paveiki. Galiausiai vartotojas tampa abejingas reklaminiam pranešimui. Reklamos kūrėjai dėjo pastangas, kad būtent tas reklaminis pranešimas iš visų reklaminių pranešimų lavinos pasiektų vartotoją. Todėl manipuliacija tapo nauju įrankiu reklamos kūrėjams, siekiantiems vartotojui įteigti per sąmonę, aplenkiant racionalų suvokimą. Šis naujas įrankis, kaip teigė V. Packard<sup>25</sup>, reklamos kūrėjus įgalino nematomai keisti vartotojo elgesį, nukreipiant vertybių sistemas ir kontroliuojant motyvus tam tikriems interesams.

Manipuliacijos reklamoje paplitimas rodo, kad šis psichologinio poveikio metodas yra labai efektyvus, duodantis pageidaujamus rezultatus. Reklamos kūrėjai sumaniai manipuliuoja vartotojais, kad šie išleistų daugiau, nei planavo. Tai yra gyvybiškai svarbu verslui, norint išgyventi šiandieninėje nepaprastai konkurencingoje rinkoje. Manipulatoriaus tikslą galima nusakyti taip<sup>26</sup>: aš priversiu tave galvoti, kad tai buvo tavo sumanytas (pvz., įsigyti produktą ar pasinaudoti paslauga). Jeigu A (reklaminis pranešimas) lydi sėkmė, B (vartotojas) taip niekada ir nesužino, kad juo buvo manipuliuojama, A laimi. Tačiau jeigu A nepasiseka ir B staiga suvokia, kad juo manipuliuojama, tada B bus linkęs atsisteisti A gerokai smarkiau – šiuo atveju nepirkti.<sup>27</sup> Manipuliacinis poveikis visuomet nukreiptas į pagrindinius žmogaus poreikius. Dažniausiai daromas poveikis žmogaus naujos stimuliacijos, dėmesio ir pagarbos poreikiams.

Reklamos užsakovams svarbu žinoti, ar žmonės reaguoja į žinutę sąmoningai ar nesąmoningai, ar jų veiksmai būna racionalūs, paremti loginiais įsitikinimais, ar iracionalūs, paremti emocijomis ir jausmais. Reklamos užsakovas manipuliuoja įvairiausiomis psichologinėmis formomis ir veikia reklamos

---

<sup>25</sup> PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. 1957. Žiūrėta [2010 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: [http://avaxhome.ws/ebooks/others/Hidden\\_Persuaders.html](http://avaxhome.ws/ebooks/others/Hidden_Persuaders.html)

<sup>26</sup> LEGKAUSKAS, V. *Socialinė psichologija*. Vilnius, 2008. P. 233.

<sup>27</sup> Modelis pagal LEAVITT, H. J. *Managerial Psychology*. Third Edition. Chicago. 1972. P. 153.

vartotoją.<sup>28</sup> Manoma, kad reklamos kūrėjai gali įsibrauti į žmonių protus ir jėga žmones priversti daryti dalykus, netgi esančius prieš jų valią. Taip yra todėl, kad, mokslininkų teigimu, mes turime labai ribotą „darbinę atmintį“<sup>29</sup>. Geresnę „darbinę atmintį“ turintis asmuo sugeba geriau įsidėmėti ir manipuluoti keliais dalykais tuo pačiu metu. Mažesnės „darbinės atminties“ žmogus greitai pasimeta, kai reikia įsidėmėti, atpažinti ar manipuluoti keliais dalykais vienu metu. Tuomet „darbinė atmintis“ yra sutrikdoma ir protas atveria duris į sąmonę, tada ir įvyksta manipuliacija. Reklamoje „darbinė atmintis“ lengvai sutrikdoma tuo pačiu metu naudojant kelias „figūras“ ar „fonus“: garsą, šviesą, judėjimą, objektus, spalvas ir t.t.<sup>30</sup> Čereška teigia, kad reklamoje yra svarbus sąvokų „figūra“ ir „fonas“ suvokimas. (Jeigu reklamos kūrėjui pavyksta pateikti savo reklamą (reklamuojamą prekę) kaip figūrą, kurią vartotojas išskiria iš vienodai suvokiamų konkuruojančių prekių fono, tai jis gali valdyti ne tik vartotojo dėmesį, bet manipuluoti ir kitais jo psichiniais procesais.<sup>31</sup>

Įsitikinimas dėl milžiniškos manipuliacinės misinių medijų galios buvo vienas iš 1960–1970 metų radikalų judėjimo. Kritika buvo nukreipta į reklamos sukeliama poveikį pirkti, vartoti ir į tai, kaip tai yra padaroma. Manoma, kad reklama mus veikia mums to nesuvokiant „už mūsų nugarų“. Rašytojas V. Packard knygoje „The Hidden Persuaders“<sup>32</sup> teigia, kad kiekvieną dieną mumis yra manipuluojama labiau nei mes galime tai įsivaizduoti. Dedamos milžiniškos pastangos tam, kad tinkama linkme būtų nukreipti mūsų nesąmoningi įpročiai, pirkimo sprendimai ir mąstymo procesas. Tam naudojamos skrupulingai atrinktos žinios iš psichologijos ir sociologijos mokslų. Pastangas dažnai lydi stulbinanti sėkmė ir paprastai tos pastangos būna už mūsų suvokimo ribų. Remdamasis tyrimais (naudojo tikslias vartotojų grupes tam, kad ištirtų vartotojų elgesį), V. Packard siekė parodyti, kad vartotojai virsta neracionaliai mąstančiomis būtybėmis, vedamomis nevalingų refleksų. V. Packard manymu, manipuliacija slepiasi sąmonės lygmenyje.<sup>33</sup> W. B. Key, knygų apie sąmonę veikiančią reklamą autorius, siekė išsiaiškinti

---

<sup>28</sup> Pagal ČEREŠKA, B. *Įtaiga ir manipuliacijos reklamoje* // Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europą procese : respublikinės mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto 425 metų sukakties ir Prekybos ekonomikos katedros veiklos 40-mečiui paminėti, pranešimų medžiaga, Vilnius, 2004 m. balandžio 23 d. Vilnius, 2004. P. 34.

<sup>29</sup> *Darbinė atmintis* – tai dėmesio, koncentracijos ir trumpalaikės atminties derinys. Ši atmintis atsakinga už gebėjimą išlaikyti ir manipuluoti informacija, kurią įsiminti reikia trumpam. Kadangi tam reikia aktyvių ir sąmoningų pastangų, darbinė atmintis yra eksplicitinė ir deklaratyvi atminties sistema. Informacija joje saugoma sekundes ar minutes. Darbinė atmintis gali apdoroti fonologinę (pvz., telefono numerio išlaikymas mintyse) arba erdvinę informaciją (pvz., mintimis sekamas maršrutas). Žiūrėta [2010 sausio 17 d.] Prieiga per internetą: <http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&strid=2408&subid=gm>

<sup>30</sup> Pagal *Little Trip in Your Mind: How to Protect Yourself from Mind Manipulation*. Žiūrėta [2010 balandžio 2 d.] Prieiga per internetą: <http://linkcrafter.com/blog/?tag=manipulation-in-advertising>

<sup>31</sup> ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 123.

<sup>32</sup> PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. 1957. Žiūrėta [2010 balandžio 2 d.] Prieiga per internetą: [http://avaxhome.ws/ebooks/others/Hidden\\_Persuaders.html](http://avaxhome.ws/ebooks/others/Hidden_Persuaders.html)

<sup>33</sup> Pagal LEISS, W; KLINE, S; JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. LondonNew York, Routledge, 1997. P.22-23.

ar metodai, kurių neįmanoma suvokti sąmonės lygmenyje, yra paslėpti pačiame reklaminiame pranešime ir ar tie metodai gali turėti įtakos elgesiui. Pavyzdžiui, W. B. Key teigia alkoholinių gėrimų reklamoje aptikęs simboliškai pateiktą seksualinių vaizdų ledo gabalėliuose ir pan. Pasak jo, toks slaptas metodas nematomai modifikuoja vartotojo elgesį, nukreipia vertybių sistemas ir kontroliuoja motyvus tam tikriems interesams. Pasak jo, pasąmonę veikiantys stimulai atakuoja vartotojo psichiką kiekvieną dieną. Šie autoriai stengėsi sudaryti išpūdį, kad reklama yra galingas, visur esantis mechanizmas, kuris geriau žino apie vartotojus, nei jie patys žino apie save ir kad šios žinios yra panaudojamos sumaniai paveikti juos įsigyti prekes / paslaugas, kurių jiems net nereikia.<sup>34</sup>

Vartotojų poreikiais yra manipuluojama ne tik subtiliais metodais, be ir akivaizdžiu reklaminių pranešimų turiniu, kuris moko žmones kaip vartoti tam tikrą prekę ar produktą. Reklama buvo kritikuojama už tai, kad joje prekės siejamos su įvairiais visuomeniškai geidžiamais požymiais. Rinka yra perpildyta pasiūlymų įsigyti tam tikrą produktą, jeigu norime išgyventi tam tikrą psichologinį ar socialinį potyrį, kuris prieš įsigyjant buvo neįmanomas. Materialūs daiktai dabar užima neįtikėtina svarbią vietą socialiniame bendravime ir kasdieniniame gyvenime, kaip statuso ir prestižo simboliai. Reklaminiai pranešimai sumaniai veikia vartotojus pažadais, kad įsigytas produktas ar paslauga kažkaip magiškai pakeis jų gyvenimą: produktai gali lengvai ir greitai paversti jus pribloškiamai patraukliu, išgydyti nuo ligų, pasinaudoti gamtos gėrybėmis mūsų poreikiams tenkinti, pakelti nuotaiką ir, apskritai, jie veikia kaip bilietas į fantastišką geidžiamų, patrauklių žmonių visuomenę.

Esė „The Magic System“<sup>35</sup> autorius R. Williams reklamą pavadino „nepaprastai sudaryta profesionalia magiškų akstinių ir troškimų sistema“, kuri egzistuoja greta aukštą išsivystymo lygį pasiekusios technologijų visuomenės. V. Leymore<sup>36</sup> teigė, kad reklama veikia panašiai kaip mitologija veikia primityviose visuomenėse, suteikdama paprastus, nerimą malšinančius atsakymus į įvairius gyvenimiškus klausimus, manipuluodama gilią prasmę žmogaus vaizduotėje turinčiais simboliais. Reklamos žmogus H. Gossage<sup>37</sup> įrodinėjo, kad reklama veikia per stebuklingus gebėjimus, tokius kaip viliojimas išvengti skaudžių pasekmių, įsakinėjimas tam tikrais burtažodžiais (reklaminiiais sąskambiais), meilikavimais, siekiant įteigti. H. Gossage pateikia pavyzdį su Mefistofeliu: „jis dovanoja pakilimą (amžinąjį gyvenimą, narsą, neišsipildžiusias svajones), bet visa tai turi savo kainą. Tad jeigu tai tik pakelis

---

<sup>34</sup> Ten pat. Išnaša 31. P. 22-23.

<sup>35</sup> Ten pat. Išnaša 31. P. 25.

<sup>36</sup> Ten pat. Išnaša 31. P. 22-23.

<sup>37</sup> Pagal LEISS, W; BOTTERILL, J. *Social communication in advertising – consumption in the mediated marketplace*. New York, 2005. P. 277.

cigarečių, gėrimas ar lūpdažis, kodėl gi nepabandžius?“ Reklama sukuria poreikį, manipuliudama normaliais žmonių motyvaciniais impulsais.

Reklamos kūrėjai manipuliuoja žmonėmis subtiliai maišydami tikrovę ir fantaziją, sukurdami „magišką šou“ ir taip trukdydami suvokti kas yra tikri poreikiai. Ji turi galią įteigti klaidingą poreikį, nes tam yra ekonominė būtinybė, o technologinėmis priemonėmis tą poreikį galima sukurti.<sup>38</sup> H. Marcuse<sup>39</sup> teigė, kad poreikiai yra „primesti“ kitų. Dominuojantys klaidingi poreikiai yra šie: būtinybė atsipalaiduoti, pasilinksinti, elgtis pagal reklamos turinį, mylėti ar nekęsti tai, ką kiti myli ar nekenčia. Tokie poreikiai turi socialinį turinį ir funkcijas, kurios yra nulemtos išorinių jėgų, prieš kurias individas neturi jokios galios. „Tikrieji“ poreikiai, pasak jo, yra maistas, drabužiai ir namai. Vartotojai yra pajėgūs atskirti tikruosius poreikius nuo klaidingų, kol jie turi saviraiškos laisvę. Atskirti poreikių neįmanoma tol, kol vartotojų saviraiška yra apribota, jiems yra įteigiama, jais manipuluojama. Emocinio saugumo, savigarbos, pasitenkinimo, kūrybiškumo, galios jausmo ir kiti egzistuojantys poreikiai yra sumaniai naudojami reklamoje, siekiant sukurti poreikį tam tikriems produktams.

M. Schudson padarė išvadą, kad reklama negali sukurti naujų poreikių, ji gali tik patenkinti senus poreikius naujais būdais ir paspartinti vartojimo tendencijas. Jis pateikė pavyzdį apie cigaretes. Cigarečių reklamos tikslas buvo pakeisti cigarų ir pypkių mėgėjų įprotį bei skatinti pamėgti cigaretes, taip patenkinant senus poreikius naujais būdais. Juk, lyginat su tradiciniais rūkymo įpročiais, cigaretės rūkymas yra trumpas, paprastas procesas, kuriam nereikia įgūdžių ar nereikalingo krapštymosi. Cigaretė tinka moderniam gyvenimo būdui. M. Schudson manė, kad cigarečių industrijos sėkmė nėra susijusi su reklama, o su tinkamumu moderniam gyvenimo būdui. Pasak jo, reklama gali „išauginti“ slaptą ar anksčiau nesuprastą troškimą, bet negali sukurti naujo poreikio ar priversti žmonių įsigyti daiktų, kurių jiems nereikia. Be to, reklamos kūrėjai tvirtina neturintys reikiamų žinių ir priemonių, reikalingų norint manipuluoti žmonėmis.<sup>40</sup>

Kritikai teigia, kad reklama yra tokia įteigianti, galinga ir manipuliuojanti, kad vartotojai yra nepajėgūs racionaliai nuspręsti, kokie yra tikrieji jų poreikiai ir kaip geriausiai juos patenkinti. Kritikai regi vartotoją kaip sutrikusią ir nelaimingą sumanaus reklamos industrijos mechanizmo auką. Įprasta manyti, kad reklama manipuliuoja žmonėmis, kad manipuliacija yra blogai ir kad politinė sistema privalo kažką daryti dėl to. Etikistas R. Lippke teigė, kad problema yra ne tai, jog reklama priverčia žmones pasirinkti klaidingą produktą, bet tai, kad ji juos apskritai padaro pirkėjais. Dauguma žmonių, pasak jo,

---

<sup>38</sup> Ten pat. Išnaša 35. P. 32.

<sup>39</sup> Ten pat. Išnaša 35. P. 83.

<sup>40</sup> Ten pat. Išnaša 35. P.36-39.

gali pasipriešinti nieko neslepiančiam reklamos turiniui – „meldimui“ įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą. Pranešimai (kai kurie iš jų labiau apibūdinami, kaip efektai) susideda iš:

- 1) skatinimas priimti pernelyg supaprastintus, paviršutiniškus, žemo lygio standartinius įrodymus, teiginius;
- 2) ramumo ir pasitenkinimo išryškimas, griežtumo ir suvaržymų vengimas;
- 3) nuolatinis padrašinimas atsisakyti kažko seno vietoje naujo.

Manipuliuojančiosios reklamos kritikas J. K. Galbraith, apibūdino reklamą vienu iš priklausomybės proceso elementų. Priklausomybės efektas yra vartotojo poreikių kūrimas, kurį sukelia gamybos procesas, kuris ir patenkina tuos poreikius. Pasak J. K. Galbraith, reklama manipuliuoja žmonėmis 2 skirtingais būdais. Pirma, reklama efektyviai padaro žmones pirkėjais, sukurdamą polinkį vartoti. Antra, ji nukreipia tam tikrą linkmę vartotoją, besirenkantį prekę ar prekinį ženklą. Svarbu pabrėžti, kad manipuliuojanti reklama ir klaidinanti reklama yra skirtingi reiškiniai. Klaidinanti reklama taip pat manipuliuoja žmonėmis, tačiau ji keičia vartotojų suvokimą pateikdama melagingą informaciją ar praleisdama svarbius faktus apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. Manipuliuojanti reklama priverčia vartotoją pakeisti savo mąstymą apie tai, kas jiems patinka ar nepatinka. Pavyzdžiui, automobilio reklama kažkaip priverčia pirkėją Astą vertinti dydį, galią ir prabangą per saugumą, praktiškumą ir kuro sąnaudas. Kitaip tariant, vartotojo mąstymas pakeičiamas dėl trokštamos prekės savybių. Reklama taip pat gali pakeisti ir bendras savybes, pavyzdžiui, gali pakeisti žmonių nuomonę dėl sveikatos ar padaryti daugiau ar mažiau priklausomais nuo sekso. Tokie nuostatų pokyčiai gali turėti įtakos produkto pardavimams.<sup>41</sup> Reklamos kūrėjams galimybė manipuliuoti vartotojų išpūdžiais bei sprendimais buvo ir yra raktas į sėkmę. Tačiau manipulytyvią reklamą galima nesunkiai atpažinti, nors galiausiai jos įtakai vis vien pasiduodame. Štai keletas manipulytyvios reklamos apibūdinimų<sup>42</sup>:

- Pozityvi, bet jokiu būdu ne neigtyvi. (Reklama akcentuoja tik teigiamas reklamuojamojo produkto ar paslaugos savybes, bet niekada nemini neigiamų. (Juk nėra tokio dalyko, kuris turėtų vien tik teigiamą pusę). Pavyzdžiui, kai prekybos centras sumažina vieno ar kito produkto kainas, visi apie tai žino, nes reklaminiai pranešimai „rėkia“ apie tai. Tačiau, kai po kiek laiko kainos yra padidinamos, visi tyli.

---

<sup>41</sup> PHILLIPS, M. J. *Ethics and manipulation in advertising— answering a flawed indictment*. 1997. P. 3-29.

<sup>42</sup> Pagal *Manipulative Advertising*. Žiūrėta [2010 kovo 11 d.] Prieiga per internetą:

<http://www.unenticed.com/english.php?title=manipulative+advertising&section=advertising>

- Teigiamas įvertinimas. (Daugelyje reklaminių pranešimų produktas apibūdinamas kaip puikus, nepakartojamas, užburiantis, pritrėnkiantis, patogus ir t.t. Tačiau koks jis mums yra iš tikrųjų? Bet kuriuo atveju, reklamos kūrėjams yra mokama už tai, kad tokie pozityvūs žodeliai būtų vartojami reklamoje).

- Vaizduojamas geresnis, nei yra iš tikrųjų. (Reklaminės fotografijos dažnai atrodo kaip netikros: maisto produktai gražesni, nei yra iš tikrųjų (neretai reklamoje naudojami plastikiniai vaisiai ir pan.), pica didesnė, skanesnė, su daugiau sūrio ir mėsos, nei „tikroji“, kurią atneša padavėjas, drabužiai patrauklesni, nei tikrieji, kabantys parduotuvėse. Reklaminiuose pranešimuose manipuluojama apšvietimu, parenkamas tinkamas kampas, nuotraukos tobulinamos specialiomis programomis).

- Patrauklūs žmonės. (Kaip jau ko gero dauguma pastebėjo, neretai produktus ar paslaugas reklamuoja patrauklūs žmonės, nes manoma, kad jais galima labiau pasitikėti).

- Žymūs žmonės. (Garsios ir žinomos asmenybės reklamose pasakoja, koks puikus ir nuostabus produktas yra, nors, galima būti, kad patys jo net nevartoja).

- Identifikacija. (Reklaminiai pranešimai, vaizduojantys tam tikrą gyvenimo stilių, priverčia jus susieti produktą ar prekinį ženklą su tam tikru gyvenimo stiliumi. Galiausiai perkantysis norės to produkto ne dėl jo paties, o dėl tam tikro gyvenimo stiliaus).

- Apeliuojama į nesaugumo stoką. (Kartais būna, kad jaučiamės dėl kažko netikri, kažko neverti ar nepatrauklūs. Dažnai reklamuojami produktai „siūlo“ sumažinti tą nepasitenkinimą, nors ir laikinai).

- Laimėk! (Pirk kažką ir laimėk dovaną! Tačiau dažnai tikimybė laimėti būna išties maža).

Svarbu atskirti manipuliaciją nuo įtikinėjimo. Įtikinėjimas yra glaudžiai susijęs su manipuliacija, todėl sunku nubrėžti liniją tarp jų. Sėkmingam įtikinėjimui būtina panaudoti daugelį manipuliacijos elementų. Tačiau įtikinėjimas yra per ne lyg platus terminas. Įtikinėjimas apima situacijas, kuriose trokštamą elgesį yra sukeltas racionalių argumentų. Tai yra, įtikinėjime racionalus suvokimas dalyvauja, tačiau yra išskiriamas ir neracionalus įtikinėjimas, kaip manipuliacijos forma.<sup>43</sup> Esminis skirtumas tarp įtikinėjimo ir manipuliacijos yra įtikinėjimo ketinimai. Įtikinėjimo tikslas ne tik parduoti, bet ir gauti pritarimą ir paramą. Įtikinėjimas iš esmės egzistuoja visose gyvenimo srityse. Beveik kiekviename gyvenimo aspekto mes įtikinėjame kažką, netgi save. Skirtingai nei manipulatoriai, įtikinėtojai siekia sukurti tam tikrą aplinką, kurioje du ar daugiau žmonių rastų kažką bendro. Įtikinėjimas turi „teigiamą atspalvį“, o manipuliacija – atvirkščiai. Manipuliacijoje tik vienas žmogus turi ilgalaikės naudos – tai

---

<sup>43</sup> J. PHILLIPS, M. J. *Ethics and manipulation in advertising— answering a flawed indictment*. 1997. P. 15.



manipulatorius. Įtikinėjimo atveju yra galimybė dviem žmonėms prieiti prie tam tikros nuomonės, kuri yra abipusiai naudinga. Manipulatorius yra susitelkęs į asmeninius rezultatus, tikslus ir nesirūpina pasekmėmis bei įtaka manipuluojamajam asmeniui. Paslėpti loginiai, faktiniai įrodymai būdinti manipuliacijai, nes tikrų faktų pateikimas ir akivaizdūs įrodymai leidžia mėstančiai asmenybei priimti logišką sprendimą, kuris yra nepalankus manipuliatoriui. Psichologai vieningai daro išvadą, kad tikrasis skirtumas tarp įtikinėjimo ir manipuliacijos yra tikslas – visos pastangos paveikti yra manipuliacija.

Yra išskiriamos tam tikros sąlygos manipuliacijai<sup>44</sup>:

- Sprendimo paieška (*the search for a solution*). Ši sąlyga yra svarbi manipuliatoriui, nes sprendimo ieškotojas duoda signalą, kad jam reikalingos tam tikros žinios, produktai ar paslaugos.
- Jautrumas laiko atžvilgiu (*time sensitivity*). Jis labai svarbus, nes visi mes turime stiprų laiko pojūtį. Sprendimai turi būti priimami greitai. Manipulatoriai bei įtikinėtojai žino, kad darant laiko spaudimą žmonės yra priversti impulsyviai priimti sprendimus.
- Praradimo galimybė (*potential for loss*). Žmogus nėra tobulas ir negali visko išmanyti, kartais tenka pasitikėti reklama, pvz., vyruku, reklamuojančiu automobilio alyvą, juk tai jo darbas.
- Netikėtas patrauklus pasiūlymas (*encounter with a benevolent authority*). Įsivaizduokime naujo šaldytuvo reklamą, kurioje pateikiama techninė informacija ir demonstracija, ji patraukia dėmesį ir jūs apsisprendžiate įsigyti šį šaldytuvą (juolab, kad seniai brandinate mintį jį įsigyti), bet išvydę kainą sudvejojate. Tačiau suintriguoja šaunus pasiūlymas, kad šią savaitę pirkdami šaldytuvą, dovanų gausite mikrobangų krosnelę. Puikus pasiūlymas, kuriam jūs neatsispiriate.
- Įsipareigojimas (*fully committed*). Kaip pavyzdį galima pateikti situaciją, kai parduotuvėje įkalbėti pardavėjos, pasimatuojame patikusį drabužį ar aksesuarą, o vėliau pasijuntame įsipareigoję jį įsigyti.

Tyrimai rodo, kad žmonės yra linkę priimti sprendimus nedelsiant. Manipuliacija veikia greitai, nes manipuluojamasis turi mažai patirties ar informacijos. Tačiau kai kritiškai apmąstome įvykių seką ir aplinkybes, kai mumis buvo manipuluojama, pradedame matyti įspėjamuosius ženklus. Bet kodėl jais pasiklovėme? Taip yra todėl, kad kai vartotojas ieško sprendimų, o kiekvienas palankus sprendimas atrodo teisingas. Gudrus manipulatorius didins spaudimą imtis veiksmų tol, kol pageidaujamas veiksmas bus atliktas. Manipuliacija yra efektyvi tik trumpą laiką, nes kritiškai mėstantysis beveik visada iškelia manipuliacinę techniką aikštėn. Negali būti ilgalaikio pasitikėjimo manipulatoriumi. Deja, daug žmonių vėl ir vėl pasiduoda manipuliacijai, nes suvokimas, ką jie gali gauti yra stipresnis už manipuliacijos

---

<sup>44</sup> Pagal LAKHAKI, D. *Persuasion - the art of getting what you want*. 2005. P. 1-8.

„bausmę“.<sup>45</sup> Manipuliacijos priemonių – jeigu tik sugebame jas pastebėti – kasdieniniame gyvenime griebiamasi išties neretai: politikoje (pvz., agitacinė veikla), ekonomikoje (strategijos, padedančios pritraukti milijonus pirkėjų), bendravime su artimaisiais, galų gale reklamoje.<sup>46</sup> Kaip jau minėta aukščiau, esant dideliame reklaminių pranešimų kiekiui, reklamos kūrėjams teko sudėtinga užduotis rasti būdą, kaip vartotoją priversti pamatyti būtent tą reklaminių pranešimą, susidomėti juo ir galiausiai atlikti pageidaujama veiksmą. Manipuliacija greitai tapo nauju ir plačiai reklamoje naudojamu įrankiu, kurio pagalba reklamos kūrėjai turi galimybę įgyvendinti savo tikslus kitais būdais: veikti vartotojo sąmonę, aplenkiant racionalų suvokimą, įtaigos pagalba vartotoją padaryti tam tikra prasme „nesavarankišką“, priimant reklamos kūrėjui naudingą sprendimą, ir manipuliuoti natūraliais vartotojo motyvaciniais impulsais.

## 2.1. Įtaigos panaudojimas reklamoje

Neretai įtaiga apibūdinama kaip manipuliacija. Pastūmėti žmogų atlikti pirmą veiksmą specialiai sukurtoje situacijoje vien tam, kas paskui jis atliktų veiksmą – tai manipuliacija. Iš tiesų muilą „Saulutė“ įsigijęs pirkėjas atsidūrė situacijoje, kurioje – patinka tai ar ne – žmogus nėra laisvas ir atsakingas. Iš tikrųjų jis atsiduria ekonominėje situacijoje, dirbtinėje vartojimo situacijoje ir tampa vien jausmų neturinčiu pirkėju, vartotoju, kurio vaizduotę nustelbia sprendimas įsigyti prekę.

Svarbu pabrėžti, kad sąvoka įtaiga (arba sugestija) skiriasi nuo sąvokos įtikinimas (įtikinamumas, įtikinti). Įtikinimas, kaip ir įtaiga, yra socialinės įtakos metodas. Įtikinėjimas plačiai naudojamas reklamos praktikoje. Jis pagrįstas paaiškinimais. Pirkėjui pateikiama daug papildomos ir svarios informacijos, dažnai pateikiami palyginimai su analogiškais prekėmis ar paslaugomis, išryškunami skirtumai, jie dažnai perdėtai pagražinami, o konkurentų subtiliai sumenkinami. Įtikinėjimo metu siekiama, kad vartotojas gautų tikslią ir reikalingą informaciją, **sąmoningai** priimtų sprendimą. Tuo šis metodas skiriasi nuo įtaigos metodo. Nors ir vienu ir kitu atveju siekiama paveikti žmogaus sąmonę.<sup>47</sup>

Įtikinti – įkalbėti žmogų kažką daryti patariant ar primygtinai siūlant.<sup>48</sup> Įtaiga (įteigti), pagal „Dabartinės lietuvių kalbos žodyną“<sup>49</sup>, reiškia įtikinti priimti mintį, įsitikinimą, norą. Įtaigos (sugestijos)

<sup>45</sup> Ten pat. Išnaša 42. P. 8-10.

<sup>46</sup> JOULE, R. V; BEAUVOIS J. *Manipuliacijos vadovas padoriems piliečiams*. Vilnius, 2005. P. 200.

<sup>47</sup> Pagal ČEREŠKA, B. *Įtaiga ir manipuliacijos reklamoje* // Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europą procese: respublikinės mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto 425 metų sukakties ir Prekybos ekonomikos katedros veiklos 40-mečiui paminėti, pranešimų medžiaga. Vilnius, 2004 m. balandžio 23 d. P. 35.

<sup>48</sup> Pagal <http://dictionary.reference.com/browse/persuade> [Žiūrėta 2009 sausio 7 d.]

<sup>49</sup> Prieiga per internetą: <http://lkz.mch.mii.lt/Zodynas/Visas.asp> (užklausa „įteigti“). [Žiūrėta 2009 kovo 17 d.]

sąvoka apibrėžiama kaip jausmų, pojūčių, mąstymo, veiklos įtakojimas verbalinės ar neverbalinės kalbos pagalba. Lotyniškai *suggestio, suggestio* – pridėjimas, įdavimas, įkvėpimas. Įteigimas taip pat apibrėžiamas ir kaip hipnozės sukėlimo veiksmas.<sup>50</sup> P. Oržekauskas ir S. Šimakauskas<sup>51</sup> įtaigą apibūdina kaip psichologinį poveikį, pagrįstą informacijos, kuriai nebūtinai papildomi įrodymai, įkėlimu į individą ar jų grupę. Šiuo metodu siekiama daryti įtaką žmogaus protui ir valiai, veikiant jausmus. Molovikas teigia, kad kitaip, negu įtikinėjimas, kur vienas žmogus daro poveikį kitiems logikos jėga ir skirtingais argumentais, įtaiga yra kryptingas žodinis arba vaizdinis poveikis, sukeliantis nekritišką bet kurios informacijos suvokimą ir įsiminimą. Įtaiga arba sugestija, pagal B. Čerešką, – „tai tiesioginis, neargumentuotas žmogaus poveikis kitam žmogui arba žmonių grupei. Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais (prestižiniais) šaltiniais. Įtaigos metodas pirmiausia buvo pradėtas taikyti medicinoje kaip terapinė priemonė. Sėkmingai jį pritaikė ir reklamos specialistai.“<sup>52</sup>

Pagal P. V. Brechterečą, įtaiga yra ne kas kita, kaip įsivežimas į sąsąmonę (arba idėjos įdiegimas), vykstantis be suvokiančio asmens dalyvavimo ir dėmesio, ir dažnai be aiškaus jo supratimo (religija, hipnozė).<sup>53</sup> Galima daryti prielaidą, įtaigos atveju asmuo pasidaro nesavarankiškas, jam yra įteigiama, juo lengva manipuliuoti. „Įtaigos paveiktas asmuo tam tikru metu ar tam tikroje situacijoje dėl nevisiško savarankiškumo vertinant arba ką nors prisimenant, nesaugumo, netikrumo jausmo yra skatinamas priimti svetimą nuomonę, informacijos vertinimo pavyzdį, teiginį.“<sup>54</sup> Įtikinime dalyvauja racionalus suvokimas, o įtaiga yra už racionalaus suvokimo ribų.

Tiek įtikinant, tiek įteigiant yra siekiama persvazijos efekto, tačiau įtikinimo atveju efektas yra pasiekiamas *centriniai* (vadovaujantis logine argumentų analize, kreipiantis į adresato protą, patirtį žinias), o įtaigos atveju – *periferiniai* (persvazija yra akcidentinių veiksnių – simpatijos, išvaizdos emocijų ir t.t. – poveikio rezultatas) būdu. Įtikinėjimo atveju svarbu *Ką kalba?*, o įtaigos atveju svarbiau *Kas kalba?* Įtikinėjant veikiama sąsąmonė, o įteigti siekiama per sąsąmonę.<sup>55</sup>

Įtaiga nebūtinai yra žodinė, sakytinė ar rašytinė. Šypsena, žvilgsnis, mirksnis, netgi trijų dalių kostiumėlis, visa tai taip pat yra įtaigos priemonės, kurios gali pasakyti žymiai daugiau, nei tiesioginis

<sup>50</sup> *The Free Dictionary*. [Žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.] Prieiga per internetą: <http://www.thefreedictionary.com/suggestion>

<sup>51</sup> ORŽEKUSKAS, P.; ŠIMAKUSKAS, S. *Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose*. Vilnius. P. 104.

<sup>52</sup> ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 115.

<sup>53</sup> MOLOVIKAS, A. *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. Vilnius, 2002. P. 184. [Žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.] Prieiga per internetą: [http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas\\_Aspektai.pdf](http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas_Aspektai.pdf)

<sup>54</sup> BENESCH, H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002. P. 426.

<sup>55</sup> Pagal GABRĖNAITĖ, E. *Retorinė persvazija reklamoje*. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. P. 24.

veiksmas. Tačiau svarbiausia įtaigos priemonė yra žodis, sugestoriaus / įtaigotojo kalba. Kalbos poveikį papildo nežodinės priemonės, tokios kaip gestai, mimika. Tyrimais įrodyta, kad sprendžiant įvairias užduotis, smegenų pusrutuliai atlieka skirtingas, bet viena kitą papildančias funkcijas. Kairysis pusrutulis laikomas dominuojančiu, jis yra susijęs su kalba. Dešinysis – nedomnuojantis, jis perdirba informaciją intuityviu būdu. Jis aktyvuojamas klausantis muzikos, vizualizuojant ir sprendžiant užduotis, kuriose reikia palyginti, ką nors keisti. Dominuojantis pusrutulis siejamas su sąmone, nedomnuojantis – su sąmone.

Kairiojo pusrutulio funkcijos<sup>56</sup>:

- Bendravimas
- Žodinis, loginis, gramatinis, racionalus, konkretus suvokimas
- Analizė
- Valdoma elgsena
- Koncentruotas dėmesys
- Jaučiama įtampa

Dešiniojo pusrutulio funkcijos:

- Hipnozinis transas
- Nežodinis, visuminis, erdvinis, intuityvus, abstraktus suvokimas
- Sintezė
- Išsklaidytas dėmesys
- Komfortas.

Įtaiga visada adresuojama nedomnuojančiajam, t.y., dešiniajam smegenų pusrutuliui. Kairysis smegenų pusrutulis atsakingas už loginį protavimą, dešinysis atsakingas už emocinį neloginį mąstymą. Įtaigos atveju kairysis smegenų pusrutulis atsiejamas nuo loginio mąstymo.<sup>57</sup> Įdomu tai, kad, pasak mokslininkų, „vidutiniame“ žmoguje, vertinant fizines, fiziologines bei psichologines jo savybes, 97 proc. psichinės veiklos vyksta sąmonės pagrindu ir tik 3 proc. sąmoningo reiškimosi pagrindu.<sup>58</sup> Įtaigos efektyvumui didelę reikšmę turi informacijos turinys, pateikimo forma bei šių dviejų veiksmų

<sup>56</sup> BENESCH, H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002. P. 391.

<sup>57</sup> Pagal McDONALDS, W. *Suggestibility and Hypnosis*. [Žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.] Prieiga per internetą: <http://serendip.brynmawr.edu/bb/neuro/neuro06/web1/wmcdonald.html>

<sup>58</sup> ORŽEKAUSKAS, P.; ŠIMAKAUSKAS, S. *Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose*. Vilnius. P. 103-104.

kombinacijos efektyvumas. Įtaiga (sugestija) yra suprantama kaip procesas, kuris duoda sėkmingų rezultatų įtaigos kokio nors žmogaus atžvilgiu dėka. Veikiant įtaigai žmogui formuojasi nuostata ir ši nuostata turi tendenciją realizuotis. Galima daryti prielaidą, kad dėl šių priežasčių įtaigos metodai sėkmingai naudojami šiuolaikinėje reklamoje. Reklamos kritikai ir šalininkai pateikia skirtingus argumentus dėl įtaigos ir manipuliacijos reklamoje (žr. 2 lent.).

Reklamos kritikų argumentai	Reklamos šalininkų kontrargumentai
<b>Reklama manipuliuoja žmonių jausmais ir emocijomis</b>	
Reklamos įtikinimo technika yra tokia galinga, kad vartotojai negali patys nuo jos apsisaugoti. Verčia pirkti nereikalingus daiktus.	Reklama negali priversti pirkti daikto, kurio iš tiesų nereikia. Iš gausybės prekių reklama siūlo pasirinkti tinkamiausią. Be to, nusipirkus daiktą ir juo nusivylus, niekas neprivers jo pirkti antrą kartą. Pralaimės reklamos užsakovas.
<b>Reklama sukuria netikrus poreikius</b>	
Skleisdamas viliojančias žinutes, reklamos užsakovas gundo vartotoją paklusti jo įtaigai. Daugeliui prekių ir paslaugų propaguoti reklamos nereikia.	Žmonės nejaučia būtino reklamos poreikio prekėms, kurias jie vis tiek perka. Reklama turi padėti išsirinkti tam tikros rūšies, geresnę prekę, o ne apskritai pirkti. Noras gyventi geriau atsirado daug anksčiau negu reklamos poveikis. Reklamos dar nebuvo, o žmonės siekė pagerinti gyvenimą.

**2 lentelė.** Reklamos kritikų ir šalininkų argumentai dėl įtaigos ir manipuliacijos reklamoje. (Reklama: teorija ir praktika... 2004. P. 279)

Įtaigai daugiau ar mažiau pasiduoda beveik visi, tačiau nevienodu lygmeniu. Greičiau įkalbami savimi nepasitikintys, pagyvenusio amžiaus žmonės ir vaikai. Moterys vidutiniškai dažniau pasiduoda įtaigai nei vyrai. Išsilavinę žmonės mažiau sukalbami: išsilavinęs žmogus pasikliauja protu ir, suprantama, faktais bei argumentais.<sup>59</sup> Čereškos teigimu, įtaigai lengviau pasiduoda vaikai, fiziškai ar dvasiškai

<sup>59</sup> Manipulatoriai gyvena tarp mūsų kaip parazitai. [Žiūrėta 2010 m. sausio 10d.] Prieiga per internetą: <http://www.horo.lt/manipulatoriai-gyvena-tarp-musu-kaip-parazitai/asmenybe/171>

nusilpę, išvargę, negalios ištikti žmonės. Z. Vasiliauskaitė teigia, kad reklamos įtaiga labai priklauso ir nuo žmogaus, jos gavėjo, asmenybiniu savybių.<sup>60</sup>

Daugkartinis reklamos kartojimas – efektyvus įtaigos metodas. Bet yra ir kartojimo ribos – reklama atsibosta, darosi įkyri, vartotojas jos nebepastebi ir nebekreipia į ją dėmesio.<sup>61</sup> Tačiau kaipgi veikia įtaigos mechanizmas? Pagal A. M. Svodašio koncepciją, aiškinančią įtaigos mechanizmą, žmogaus smegenyse vyksta informacijos verifikacijos procesai, t.y., jos tikrumo nustatymas. Iš didelio kiekio informacijos sudėtingiausia būna logiškai perdirbama ir įvertinama. Didesnė jos dalis būna automatiškai nesąmoningai įvertinama remiantis tikrumu ir reikšmingumu. Todėl organizmas, neperkraudamas sąmonės, atsiriboja nuo neadekvataus reagavimo į signalus, kurie nesusiję su juo, nėra svarbūs ar turi klaidingos informacijos.<sup>62</sup>

Žmonės nepaprastai jautriai reaguoja į įtaigą.<sup>63</sup> Plačiai naudojama pardavimo technika manipuliacija ir pagrindinė jos forma įtaiga skatina vartoti ne vadovaujantis protu ar troškimais, o paklūstant specialiai sukurtoms aplinkybėms, dėl kurių būname linkę įsigyti vienokią ar kitokią prekę. Kaip teigė reklamos genijus D. Ogily<sup>64</sup>, gera įtaigia reklama galima parduoti gaminį neatkreipiant pernelyg dėmesio į pačią reklamą. Vartotojo dėmesys turėtų būti sutelktas į gaminį. Užuoť sakęs: „Kokia puiki reklama“, vartotojas turėtų sakyti: „Niekad to nežinojau. Reikia išbandyti šį gaminį.“

## 2.2. Įtaigos klasifikacija ir metodai

„Žmogus yra įtaigai pasiduodantis sutvėrimas“. Tokį apibūdinimą pateikė žymus rusų filosofijos mokslų daktaras B. Sidis 1898 metais išleistoje knygoje „The Psychology of Suggestion“<sup>65</sup>. Jis teigė, kad įtaigos dvasia slepiasi giliai žmogaus prigimtyje ir kad mes visi esame daugiau ar mažiau *įtaigūs*. Ne protingumas, ne visuomeniškumas, o įtaigumas yra tai, kas charakterizuoja žmogaus prigimtį.

D. Myers „Socialinėje psichologijoje“ išskiriami veiksniai, padedantys analizuoti kultūrų naudojamą įtikinėjimą. Šie veiksniai gali būti pritaikomi ir analizuojant reklaminių pranešimų įtaigumą. Kintamieji,

<sup>60</sup> VASILIAUSKAITĖ, Z. *Reklama ir mes*. Vilnius, *Artuma*. 2003 09. P.14.

<sup>61</sup> ČERĖŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 115-116.

<sup>62</sup> MOLOVIKAS, A. *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. Vilnius, 2002. P. 184. [Žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.] Prieiga per internetą: [http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas\\_Asppektai.pdf](http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas_Asppektai.pdf)

<sup>63</sup> *The subtle psychological power of suggestion*. [Žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.] Prieiga per internetą: <http://www.leehopkins.com/subtle-psychological-power-of-suggestion.html>

<sup>64</sup> Pagal OGILVY, D. *Reklamos žmogaus išpažintis*. Baltos lankos. Vilnius. 2009. P. 108.

<sup>65</sup> SIDIS, B. *The Psychology of Suggestion: A Research into the Subconscious Nature of Man and Society* (1898)

darantys poveikį įtaigiam komunikavimui (realiame gyvenime šie kintamieji gali tarpusavyje sąveikauti, vieno kintamojo poveikis gali priklausyti nuo kito kintamojo)<sup>66</sup>:

<b>KAS SAKO?</b>	<b>KĄ?</b>	<b>KAIP?</b>	<b>KAM?</b>
<b>Pranešėjas</b> Patikimumas Išmanymas Pasitikėjimas Patrauklumas	<b>Pranešimo turinys</b> Logika vs emocijos Prieštaravimas Viepusis vs dvipusis Pirmumas vs naujumas	<b>Kanalas</b> Aktyvus vs pasyvus Asmeninis vs žiniasklaida	<b>Auditorija</b> Analizuojantis ar reaguojanti į įvaizdį Amžius

Įtaiga yra informacijos organizavimas ir pateikimas subjektui tokia forma, kad ji nekeltų abejonių dėl jos vertės, svarbos ir būtų priimta neanalizuojant. Tam, kad informacija būtų priimta, iš pradžių reikia įveikti tam tikrus barjerus. G. Lozanos<sup>67</sup> išskiria tris barjerus: logiškai kritinį, afektiškai intuityvų ir etinį. Viskas, kas nesudaro gerų ketinimų loginio santūrumo išpūdžio, patikimumo ir tikrumo jausmo, viskas, kas prieštarauja asmenybės etiniams principams, paprastai atmetama. G. Lozanos siūlo šiuos barjerus įveikti taip:

- Poveikio šaltinio autoritetas (autoritetas tarsi garantuoja, kad pateikiama informacija yra patikima);
- Infantilizacija (išlaisvinimo, prisitaikymo, linksmumo, panašaus į tą, koks vyrauja vaikų žaidimuose, atmosferos sukūrimas);
- Dviplaningumas (papildomų dirgiklių įtraukimas: mimikos, pantomimikos, dekoracijų);
- Intonacijos;
- Ritmo;
- Pseudopasyvumas (ramus elgesys, pasitikėjimas informacijos šaltiniu, galimos nesėkmės baimės šalinimas).

Nors G. Lozanos kalba apie žmonių tarpusavio bendravimą, išvardinti punktai gali būti pritaikomi, kalbant apie įtaigą reklamoje.

Įtaigos kalba turėtų būti paprasta ir klientui suprantama, tačiau žodžiai parinkti sumaniai, todėl svarbu<sup>68</sup>:

<sup>66</sup> Ten pat. P. 292.

<sup>67</sup> MOLOVIKAS, A. *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. Vilnius, 2002. P. 185. [Žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.] Prieiga per internetą: [http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas\\_Aspektai.pdf](http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas_Aspektai.pdf)

<sup>68</sup> BENESCH H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002. P. 391.

- Kliento kalba;
- Nespecifiniai, kuo platesnės reikšmės žodžiai;
- Žodžiai, keliantys malonias asociacijas;
- Vengtini žodžiai, keliantys neigiamas asociacijas.

Dvasinio poveikio tikslas yra supratimas; ką nors supratęs žmogus turi tuo įsitikinti, o paskui pagal tą įsitikinimą veikia. Įtaigos atveju yra priešingai: racionalus supratimo yra vengiama – stengiamasi tiesiogiai veikti pasąmonę.<sup>69</sup>

G. Lozanovas skiria tiesioginę ir netiesioginę įtaigą<sup>70</sup>:

- Tiesioginėje įtaigoje poveikis pasireiškia tiesiogiai bendraujant žodžiu, emocionaliai pasakant, kalbant įsakmiu tonu. Žodinė forma – tai paprasčiausia kalba, skirta paveikti objektą. Kalboje galima vartoti priemones, stiprinančias įtaigos efektą (gestai, mimika, intonacija, rimtas);

- Netiesioginė įtaiga pasireiškia per netiesioginį, žodinį bendravimą.

Tiesioginė įtaiga dar gali būti teigiama arba neigiama, gali įteigti arba teigiamas būsenas (veikia asociacijomis, pavyzdžiui, “Jūs būsite laimingas ir šypsositės kaip ir aš, jeigu nupirksite šį produktą”), arba neigiamas (pavyzdžiui, draudimo reklama “žaidžia” baimės elementu: “Jeigu neapsidrausite, gali būti, kad tapsite vagies auka.”).

Kalbant apie reklaminius pranešimus, galima daryti prielaidą, kad tiesioginė įtaiga gali būti taikoma vaizdinei reklamai, netiesioginė – spausdintinei.

B. Sidis išskiria du įtaigos tipus<sup>71</sup>: paprastąją (*normal*) ir anomaliąją/nenormaliąją (*abnormal*). Paprastoji/normalioji (*normal*) įtaiga: normalioje būsenoje, kai įteigiama netiesiogiai. Tokia įtaiga yra negili ir trumpalaikė, naudojama, pvz., politikoje, versle.

Anomalioji/nenormalioji (*abnormal*) įtaiga: nenormalioje būsenoje, kai įteigiama tiesiogiai. Tokia įtaiga yra gili ir ilgalaikė, naudojama, pvz., hipnozėje. (Kai kurie autoriai hipnozę apibūdina kaip *sustiprintą įtaigą*).

B. Sidis taip pat išskiria, kad paprastoji / normalioji (*normal*) įtaiga ir anomalioji / nenormalioji (*abnormal*) įtaiga gali būti neatidėliotina (*immediate*) arba tarpinė (*mediate*)<sup>72</sup>. Neatidėliotina (*immediate*)

<sup>69</sup> Ten pat. Išnaša 68. P. 393.

<sup>70</sup> Pagal MOLOVIKAS, A. *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. Vilnius, 2002. P. 186. [Žiūrėta 2010 m. kovo 1 d.] Prieiga per internetą: [http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas\\_Aspktai.pdf](http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas_Aspktai.pdf)

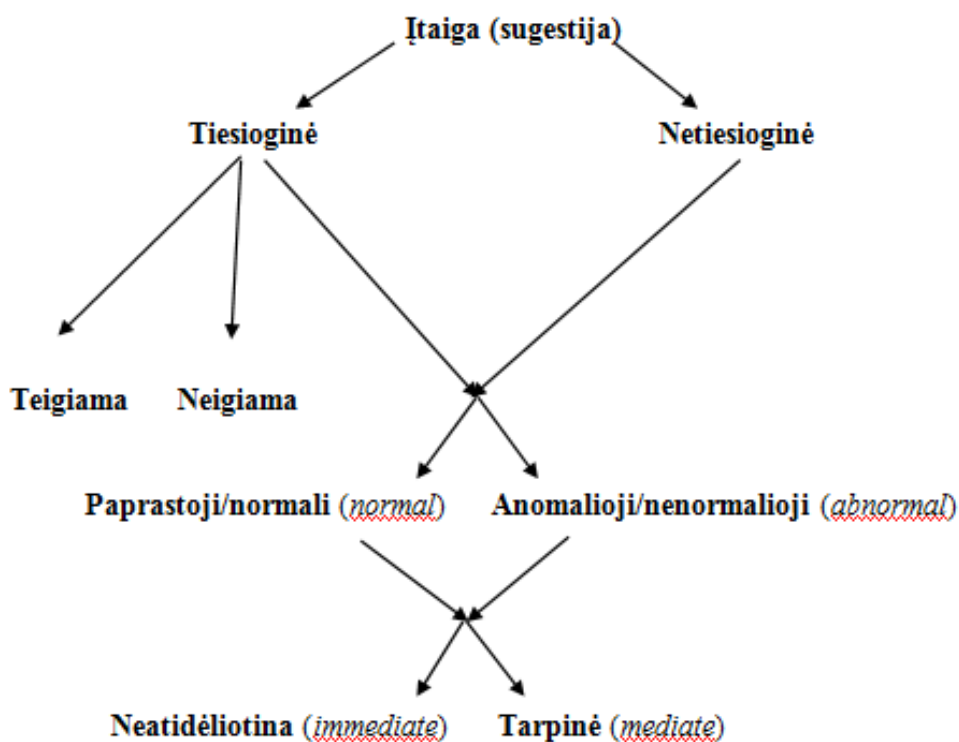
<sup>71</sup> Pagal SIDIS, B. *The Psychology of Suggestion: A Research into the Subconscious Nature of Man and Society*. New York, 1898. P.18.

<sup>72</sup> Ten pat. Išnaša 70.



įtaigą pasireiškia tada, kai pilnai įvykdoma įteigta mintis ar įsakymas, pvz., reklaminis pranešimas įteigia pirkti būtent tą produktą ar naudotis būtent ta paslauga. Tačiau pirkėjas ne visada pasirenka būtent tą produktą ar paslaugą, kurią bandoma įteigti išigyti. Vietoje to, jis pasirenka kitą produktą, bet susijusį su reklamuojamu. Tokiu atveju įtaiga yra nesėkminga, bet vis tiek įgyvendinama tarpiniu (*mediate*) būdu. Vartotojas ne visada daro tai, kas jam yra liepiama, kartais jis paklūsta ne būtent tai įteigiamai idėjai, bet kitai – gretimai, panašiai. Tarpinė įtaiga panaši į kontraįtaigą.

Išanalizavus straipsnius apie įtaigą, jos formas, galima sudaryti tokią įtaigos (sugestijos) klasifikaciją:



Tam, kad įtaigus reklaminis pranešimas pasiektų adresatą ir būtų priimtas, svarbu sudaryti patikimumo atmosferą. Tokiu tikslu reklamoje neretai naudojamos intonacijos, ritmo priemonės, kuriama infantili atmosfera, įtraukiami papildomi dirgikliai ir t.t. Įtaigai sukelti naudojami įvairūs reklamos poveikio elementai<sup>73</sup>, pavyzdžiui, reklamos tekstas (vieni reklaminiai tekstai teigia, kiti informuoja, tretį kviečia, ragina), spalva (tai vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Tyrinėtojų manymu, spalva kaip kodas yra stipresnė už ženklą. Pasaulyje

<sup>73</sup> Pagal ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 129, 131-132, 134-135.

garsios kompanijos jau seniai naudojami spalvinio kodo galimybėmis reklamos įtaigumui didinti (žmogaus sąmonė yra veikama psichogeniniu metodu, t.y., šoką sukeliančiais vaizdais, siekiant mažinti jo racionalaus suvokimo galimybes. Prie šio metodo priskiriamas ir poveikis žmogaus psichofiziologinei ir emocinei būsenai tam tikra spalva. Parinkus tam tikras spalvas galima padidinti vaizdinės informacijos poveikio efektyvumą nesąmoningai žmogui sukeliant tam tikras pageidautinas emocijas, asociacijas ir keisti bendrą žmogaus aktyvumą bei elgesį<sup>74</sup>).

Reklamos kūrėjams svarbiausios yra psichologijos mokslo žinios, kaip psichofiziologiniu aspektu integruojami žmogaus fiziologijos, fizikos bei optikos duomenys – garsas, balso tembras, kalbos maniera (greitai ir garsiai ar tyliai ir jausmingai išstarti tie patys žodžiai sukelia priešingas asociacijas ir sukuria visiškai priešingą efektą). Vieni reklamuotojai pasirenka linksmą ir įtikinamą kalbos toną, kiti – skambantį ar gergždžiantį, dar kiti – šiltą, jaukų, viliojantį).

Norint, kad įtaigūs teiginiai būtų efektyvūs, jie privalo būti<sup>75</sup>:

- 1) Paprastai išreikšti;
- 2) Dažnai kartojami;
- 3) Skleidžiantys pasitikėjimo atmosferą.

Įtaigūs pranešimai turi būti kuo paprastesni, todėl dauguma reklaminių pranešimų yra paprasti, pavyzdžiui, šūkiei, kurie yra išreiškiami įsakmiai: „jūs privalote / turite / padaryti tai, nes kitaip jūs nepasieksite / neturėsite / nebūssite...“. Kiekvieną dieną mums yra liepiama pirkti ir jeigu mums bus liepiama pirkti kiekvieną dieną ir ištisas savaites, galiausiai mes ir pirkime. Pavyzdžiui, jeigu draugė pasiūlys „geriau pirkti „Oliva“ aliejų“, greičiausiai greitai pamiršite, ką išgirdote. Tačiau, jeigu kiekviename laikraštyje, žurnale ar per televiziją matysite nuolatinį pranešimą „Pirkite aliejų „Oliva“, po kelių savaitių, greičiausiai, jį ir įsigysite.

Reklamoje naudojama daug įtaigos metodų, kuriais, susiklosčius tam tikroms sąlygoms galima manipuliuoti žmonių jausmais. Yra daugybė metodų įteigti, veikiant sąmonę. „Psichologijos atlase“<sup>76</sup> pateikiami 6 svarbiausi metodai:

- 1) Kartojimas. Remiamasi neišvengiamu kartojimo poveikiu.

---

<sup>74</sup> Pagal ORŽEKAUSKAS, P; KRUPAVIČIUS, L. *Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė*. Žurnalas „Ekonomika ir vadyba“. KTU, 2009. P. 479. [Žiūrėta 2010 kovo 7 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-476.pdf>

<sup>75</sup> *The subtle psychological power of suggestion*. [Žiūrėta 2010 kovo 7 d.] <http://www.leehopkins.com/subtle-psychological-power-of-suggestion.html>

<sup>76</sup> BENESCH, H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002, p. 393.

2) Įtikinėjimas. Sužavima asmeniniu spinduliavimu, paslaptینگumu, nuslopinamas kritiškumas.

3) Apstulbinimas. Primetama savo valia (pvz., prieš teiginį sakoma: „Visiems žinoma, kad...“) ir taip sudaromas įspūdis, kad visi tai žino, išskyrus jį.

4) Vienodinimas. Tai įmanoma, nes žmonės nelinkę būti pašaliečiai, trokšta prisiderinti prie daugumos.

5) Simbolių naudojimas. Siekiama sukelti greitą ir stiprų įspūdį signalais, keliančiais jausmus (pvz., nuogo kūno simbolika).

6) Apvertimas yra sofistinė kontraįtaiga, panaši į atvirkščią vėtrungę. Pasitelkiama akivaizdi ironija; tai, kas turima galvoje, išsakoma visiškai priešingai. Šis metodas dažnai taikomas tikrai meistriškai, todėl ne visuomet atpažįstamas.

Išvardintieji metodai gali būti sėkmingai pritaikomi analizuojant reklaminių pranešimų įtaigumą.

Autorius D. Starch knygoje „Principles of Advertising“ išskiria keturis įtaigos reklamos tipus<sup>77</sup>:

1) “Display of the name only” – tai kraštutinė įtaigos reklaminių pranešimo forma, kada vaizduojamas tik produkto pavadinimas be jokių papildomų argumentų ar apibūdinimų, pavyzdžiui, „Kremas iš kviečių“. Viskas, ką mato vartotojas, yra susiję su tuo, ką jis apie tą produktą apskritai žino. Tokio reklaminių pranešimo ketinimas yra priminti apie pavadinimą. Kitos pranešimo dalys suteikia tam tikrą domesio atmosferą.

2) “Quality suggested by elegant surroundings” – antruoju tipu vartotojui įteigiama patrauklia aplinka ar didele reklaminių pranešimo verte. Tai įgyvendinama vaizduojant produktą elegantiškoje, prabangioje aplinkoje ar parodant plačias produkto panaudojimo galimybes, pvz., neretai reklamuoja aukštesnės klasės atstovas. Tai netiesioginė įtaigos forma, bet galinga, nes stimuliuoja troškimą mėgautis reklamuojamu produktu.

3) „Quality suggested by use” – trečiuoju atveju ne tik vaizduojamas produkto pavadinimas, produktas pateikiamas patrauklioje aplinkoje, taip pat taip pat vaizduojamas konkretus produkto panaudojimas. Šiuo atveju įteigiama jo verte ar patrauklumu. Esmė ta, kad žmogus yra linkęs imti pavyzdį iš kitų (ypač jeigu kiti yra socialiai pranašesni, nes prestižas yra pasiekiamas). Pamėgdžiojimas yra svarbiausias kriterijus, sąlygojantis įpročių, mados, socialinių papročių, tarties, pomėgių paplitimą.

4) „The direct command” – ketvirtuoju atveju įtaiga reklaminiame pranešime kuriama duodant aiškų patarimą ar įsakymą panaudoti produktą ar atlikti tam tikrą veiksmą, kuris tam tikra prasme

---

<sup>77</sup> Pagal STARCH, D. *Principles of Advertising*. Garland publishing, inc. New York & London, 1985. P. 384-388.

skatina įsigyti produktą, pavyzdžiui, „Pasiimk Kodak su savimi” arba „Labas rytas, ar jau naudojai muilą „Rasa”?”.

Įtaigi reklama be jokios abejonės yra efektyvi. Tai rodo faktas, kad jos panaudojimas reklamose jau daugiau kaip pusę šimtmečio yra labai išaugęs. Įteigianti reklama gali užtikrinti daugumos prekių vardo „išlaikymą atmintyje“ žymiai efektyviau, nei labai ilgi, įrodyti siekiantys reklaminiai pranešimai. D. Starch išskiria tris įtaigios reklamos tikslus<sup>78</sup>:

- 1) Užtikrinti dėmesį ir susidomėjimą preke;
- 2) Sukurti tinkamą asociacijų atmosferą;
- 3) Dažnu kartojimu skatinti atlikti veiksmą.

Įtaigus reklaminis pranešimas yra pagrįstas ideomotoriniu principu. Produkto pavadinimo pakartotinis rodymas įvairiose reklaminiuose pranešimuose sustiprina ideomotorinį impulsą, kol pagaliau pasiekiamas efektas. T.y., pasikartojantis produkto pavadinimo matymas ar girdėjimas sukelia troškimą įsigyti tą daiktą. Jeigu pardavėjas parodytų tris tokius pačius maisto produktus, tik skirtingomis etiketėmis, klientas greičiausiai įsigys tą, kurio prekinį ženklą žinos. Kiekviena idėja, pojūtis, išpūdis ar mintis sulaukia tam tikro atsako. Ideomotorinio principo esmė ta, kad impresija paprastai veda į ekspresiją, nesvarstant ir nedarant savanoriškų sprendimų, pavyzdžiui, kai skaitant laikraštį ant rankos nutupia musė, pakanka prisilietimo, kad žmogus pajudintų ranką, neįsiterpiančią jo valiai, norams ar ketinimams. Šio principo pritaikymas reklaminiam pranešimui yra akivaizdus. Idėja, paveikta reklaminio pranešimo, be jokios abejonės sulaukia atsako. Tai yra atsakymas į klausimą, kodėl įtaigi reklama yra efektyvi.<sup>79</sup> Tačiau „jeigu vartotojas jau turi nusistovėjusią nuostatą į produktą, tai reklamos efektyvumas priklauso nuo šios nuostatos formavimosi ypatumų – nuostatos, pagrįstos asmeniniu patyrimu, pasireiškia pakankamai dideliu pasipriešinimu reklamos įtaigai“.<sup>80</sup> Kuo įdomesnis yra paveikslukas, kuo trumpesnis tekstas, tuo efektyvesnė įtaigi reklama bus. Tačiau reklamos vaizdas (paveikslėliai) nebūtinai yra įtaigūs, tačiau jie veikia įtaigiu metodu. Galima išskirti du metodus, kuriais remiantis kuriama įtaigi reklama<sup>81</sup>:

1) „Attention test” (dėmesio testas): pavyzdžiui, išdėstomi šeši reklaminiai skelbimai, kuriuos asmuo greitai peržvelgia, smulkiau į juos nesigilindamas. Tada klausiama, kuris pranešimas labiausiai patraukė dėmesį, o kuris – mažiausiai. Prašoma juos surikiuoti pagal poveikumą.

<sup>78</sup> Ten pat. Išnaša 77. P. 391.

<sup>79</sup> Ten pat. Išnaša 77. P. 392-395.

<sup>80</sup> STANKEVIČIENĖ, Ė J. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 33. Vilnius, 2005. P. 188.

<sup>81</sup> Pagal STARCH, D. *Principles of Advertising*. Garland publishing, inc. New York & London, 1985. P. 399-400.

2) „Persuasion test” (įtikinimo testas): pavyzdžiui, kai asmuo atidžiai išnagrinėja reklaminius skelbimus, klausama, kuris iš jų yra labiausiai paveikus, o kuris mažiausiai. Prašoma juos surikiuoti pagal paveikumą.

Šie metodai leidžia išskirti įtaigos reklamos elementus. Kai kurie autoriai išskiria 3 įtaigos formas<sup>82</sup>:

- Pirminė įtaiga sąlygoja veiksmo, motorines reakcijas dėl žodinės įtaigos;
- Antrinė įtaiga kaip psichikos funkcijų įtaka remiantis neįvykdytais lūkesčiais;
- Prestižinė įtaiga kaip populiarių, paremtų autoritetu įsitikinimų priėmimas savo noru, laisva valia.

B. Čereškos „Reklamos teorijoje ir praktikoje“ išskiriamos dvi formos<sup>83</sup>:

- Pirminė arba psichomotorinė įtaiga (gr. *psyche* – siela, lot. *motor* – judintojas), kurią sukelia įspūdžiai ir išgyvenimai, kai žmogus nekritiškai priima skleidžiamą informaciją ir sutinka su jos teiginiais;
- Prestižinė įtaiga, kai žmogus keičia nuomonę, paveiktas informacijos, gautos iš autoritetingų šaltinių.

Literatūroje nėra aiškiai išskirti įtaigos metodai, naudojami šiuolaikinėje spausdintinėje reklamoje. Mokslinėje medžiagoje kalbama apie įtaigos fenomeno panaudojimą politikoje, versle, žmonių tarpusavio bendravime, reklamoje ir t.t. Darbe apžvelgti manipuliacijos ir pagrindinės jos formos įtaigos metodai gali būti pritaikomi analizuojant spausdintinius reklaminius pranešimus. Išnagrinėjus manipuliacijos ir pagrindinės jos formos įtaigos teorinius aspektus, išskirti įtaigos metodai, pagal kuriuos toliau bus analizuojami atrinktų lokaliai ir globaliai platinamų žurnalų reklaminiai pranešimai. Rezultatai bus lyginami siekiant išsiaiškinti ar skiriasi manipuliatyvi reklama lokaliai, globaliai platinamuose žurnaluose. Remiantis anksčiau aptarta mokslinė medžiaga, išskirti įtaigos metodai, naudojami šiuolaikiniuose spausdintiniuose reklaminiuose pranešimuose.

Išskirti 9 įtaigos metodai, kuriais:

- 1) Įteigiama duodant tiesioginį ir netiesioginį nurodymą, įsakymą.
- 2) Įteigiama vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą.
- 3) Įteigiama vaizduojant konkretaus reklamuojamo produkto panaudojimą.
- 4) Įteigiama vaizduojant produktą patrauklioje, elegantiškoje aplinkoje.

<sup>82</sup> DRAKE, K. E; BULL, R; & BOON, J. C. W. Interrogative suggestibility, self-esteem, and the influence of negative life events. *Legal and Criminological Psychology*. 13. 299-310. 2007.

<sup>83</sup> ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 115-116.

- 5) Įteigiama sukuriant poreikius.
- 6) Įteigiama autoritetinga informacija.
- 7) Įteigiama patraukliais pasiūlymais.
- 8) Įteigiama pagražinant tikrovę.
- 9) Įteigiama pozityviu vertinimu.

Prieš analizuojant svarbu apibrėžti skirtumus tarp lokaliai ir globaliai platinamų žurnalų. Kalbant apie žurnalus, lokaliūs yra tie žurnalai, kurie yra platinami tik lokaliu (nacionaliniu) mastu, šiuo atveju, tik Lietuvoje, lietuvių kalba. (pavyzdžiui, „Laima“, „Nuo...Iki“, „Psichologija“ ir t.t.).

Tam, kad būtų patenkinti ne tik lokaliai, bet ir globalios auditorijos poreikiai, kai kurie leidiniai pradėti platinti globaliu mastu, dideliu tiražu. Dauguma globalių žurnalų yra leidžiami anglų kalba, kai kurie kitomis kalbomis. (Anglų kalba paskutinius 200 metų iškilo kaip *lingua franca* tarptautinėje prekyboje ir komunikacijoje). Tačiau kai kurie leidiniai neturi didelio tiražo, tokios tarptautinės publikacijos yra skaitomos nedidelių, įtakingų grupių atstovų: verslininkų, finansininkų, politikų. JAV ir JK dominuoja globalų laikraščių ir žurnalų rinkoje. Pagrindiniai JAV – JK leidiniai, platinami Europoje, yra šie<sup>84</sup>:

- „Reader’s Digest“
- „Cosmopolitan“
- „PC World“
- „National Geographic“
- „Time“
- „Newsweek“
- „Financial Times“
- „The Economist“
- „Network World“
- „International Herald Tribune“

Svarbu pabrėžti tai, kad žmonių skaičius, kurie skaito, pavyzdžiui, „The Economist“ žurnalą, išsivysčiusiose šalyse yra ganėtinai mažas. Tie, kurie jį skaito yra valdžios atstovai, įtakingieji, išsilavinę asmenys.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> THUSSU, D. K. *International Communication. Continuity and Change*. London, 2000. P. 189

<sup>85</sup> *Ten pat. Išnaša 85*. P. 197

### 3. ĮTEIGIANTYS REKLAMINIAI PRANEŠIMAI LOKALIAI IR GLOBALIAI PLATINAMUOSE ŽURNALUOSE: TYRIMAS

#### 3.1. Tyrimo metodologija ir bazė

Šiame darbe atliktas kokybinis tyrimas. Kaip tyrimo metodas pasirinkta spausdintinės reklamos kokybinė turinio analizė. „Tai pagrindinis metodas, naudojamas reklamos tyrinėtojų ir leidžiantis analizuoti realių reklaminių pranešimų turinio analizę.“<sup>86</sup> Atliekama vidinė turinė teksto turinio ir jo dalių kaip visumos analizė.

**Tyrimo tikslas** – išanalizavus atrinktus reklaminius pranešimus išsiaiškinti, ar skiriasi manipuliatyvi reklama globaliai ir lokaliai platinamuose žurnaluose.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1) Surinkti reklaminius pranešimus, kurie padėtų:

a) ištirti įtaigos (kaip pagrindinės manipuliacijos formos) panaudojimą lokaliai platinamuose žurnaluose pagal išskirtus įtaigos metodus;

b) ištirti įtaigos panaudojimą globaliai platinamuose žurnaluose pagal išskirtus įtaigos metodus;

2) Atlikti lokaliai ir globaliai platinamų žurnalų reklaminių pranešimų kokybinės turinio analizės pagal išskirtus įtaigos metodus lyginamąją rezultatų analizę.

**Tyrimo objektas** – įteigiantys spausdintiniai reklaminiai pranešimai.

**Tyrimo metodas** – kokybinė turinio analizė.

Tyrimas atliekamas vadovaujantis šiais kokybinės turinio analizės kriterijais: temos pasikartojimas viename ar kitame dokumente įrodo jos reikšmingumą; dokumento tekste išrinkti tam tikri prasminiai vienetai, skaičiuojamas jų vartojimo dažnis, tiriamas įvairių teksto elementų ryšys tiek vieno su kitu, tiek su visa informacijos apimtimi.<sup>87</sup>

**Hipotezė** – globaliai spausdinamuose žurnaluose įteigiančios reklamos nėra.

Tokia hipotezė keliami atsižvelgiant į skirtingą skaitytojų auditoriją, kuriems skirti lokaliai ir globaliai platinami žurnalai.

<sup>86</sup> Pagal PHILLIPS, M, J. *Ethics and manipulation in advertising— answering a flawed indictment*. 1997. P. 14.

<sup>87</sup> Pagal LUOBIKIENĖ I. *Sociologija. Bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija, 2000.

**Atranka:** naudojama tikslinė atranka. Atsitiktinai pasirinkti lokaliai platinami žurnalai: „Ji“, „Laima“, „A-Zet“, „Nuo-Iki“, „Psichologija“. Periodas: 2008–2010 metai. Iš viso surinkta 380 reklaminių pranešimų pavyzdžių.

Atsitiktinai pasirinkti globaliai platinami žurnalai, kurie taip pat platinami ir Lietuvoje anglų kalba: „The Economist“, „Newsweek“, „National Geographic“, „Network World“. Periodas: 2009–2010 metai. Iš viso surinkta 234 reklaminių pranešimų pavyzdžiai.

Spausdinamų reklaminių pranešimų turinio atrankos vienetu iš turimo medžiagos masyvo (visų reklaminių pranešimų) pasirinktos reklamos, kuriose naudojama įtaiga kaip pagrindinis manipuliacijos metodas.



## 3.2. Tyrimas

### *Įteigiančių reklaminių pranešimų lokaliai platinamuose žurnaluose kokybinė turinio analizė*

Išnagrinėjus manipuliacijos ir pagrindinės jos formos įtaigos teorinius aspektus išskirti įtaigos metodai, pagal kuriuos toliau analizuojami atrinktų lokaliai platinamų žurnalų „Ji“, „Laima“, „A-Zet“, „Nuo-Iki“, „Psichologija“ reklaminiai pranešimai (periodas: 2008–2010 m.). Išanalizavus 380 atrinktų žurnalų reklaminių pranešimų, aptikti įtaigos metodai, kuriais:

#### 1) *Įteigiama duodant tiesioginį ir netiesioginį nurodymą, įsakymą.*

Kaip jau minėta aukščiau, norint, kad įtaigūs teiginiai būtų efektyvus, jie privalo būti paprastai išreikšti, dažnai kartojami ir skleidžiantys pasitikėjimo atmosferą. Įtaigūs pranešimai turi būti kuo paprastesni, todėl dauguma reklaminių pranešimų yra paprasti, pvz., įsakmūs šūkiai: „jūs privalote / turite / padaryti tai, nes kitaip jūs nepasieksite / neturėsite / nebūsite...“<sup>88</sup>. Pavyzdžiui:

„Kad būtum laimingas, privalai būti sveikas“. (Tad jeigu kreipsiesi į *Union Clinic*, būsi laimingas).

„Būk rūpestinga mama!“ (be *Whiskas Junior* netapsi „pačia geriausia mama pasaulyje“).

„Būk pranašesnis!“ (Nes nepasinaudojęs PZU paslaugomis liksi vidutinybė).

Įtaiga kuriama duodant aiškų patarimą ar tiesioginį įsakymą panaudoti produktą. Pavyzdžiui:

„Pasiek viršūnę!“ (Peiliai *Zwilling*)

„Raukšlelės apie akis, patamsėję paakiai? Laikas imtis priemonių!“ (*L’Oreal Collagen filler eye*).

„Naujasis *Outback*. Atvykite išbandyti!“ (*Subaru Outback*)

„Tavo operatorius apribojo laisvę rinktis? Rinkis kitą operatorių.“ (*BITE*).

Įsakymas atlikti veiksmą, kuris tam tikra prasme skatintų įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą, gali būti pateikiamas ir netiesiogiai, tai yra sugestyviniais klausimais, kai uždavus klausimą, gali būti (sąmoningai arba ne) nulemiamas tam tikras atsakymas, pavyzdžiui:

„Kam nerūpi vaikų ateitis? Juk linkite jiems tik paties geriausio...“ (draudimo bendrovės *ERGO Lietuva* reklama)

---

<sup>88</sup> The subtle psychological power of suggestion. [Žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.] Prieiga per internetą: <http://www.leehopkins.com/subtle-psychological-power-of-suggestion.html>

„Pabodo prėskas intymus gyvenimas?“ (preparatas *Feminine*)

„Ar jūs patenkinta savo pilvuku?“ (*Garnier Body Tonic*)

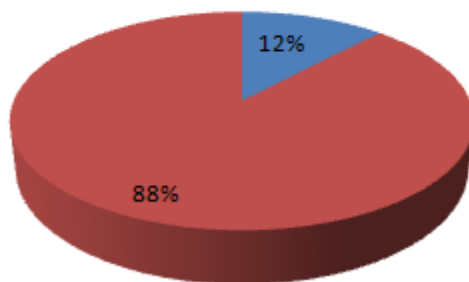
„Ar kada nors bandei? *Švyturio Baltijos*. Tamsusis alus.“

Aptartieji reklaminiai pranešimai yra pateikiami paprastai, tačiau įsakmiai. Vartotojui įteigiama duodant tiesioginius arba netiesioginius nurodymus.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama duodant tiesioginį ir netiesioginį nurodymą, įsakymą, sudaro ~12% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 1 pav.

**1 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama duodant tiesioginį ar netiesioginį nurodymą, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys duodant tiesioginį ir netiesioginį nurodymą, įsakymą  
■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



## 2) Įteigiama vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą.

Kai kuriuose reklaminiuose pranešimuose vaizduojamas tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimas, nėra jokių argumentų ar komentarų. Visas reklaminis pranešimas taip sudarytas, kad dėmesys būtų nukreipiamas į pavadinimą ir firminį jo simbolį. Pavyzdžiui:

*Švyturio* alaus reklamos fone pilnas alaus bokalas, o ant jo užrašas *Švyturys*. Bokale alaus burbuliukai ir iš jų stilizuotai perteikta kalėdinę eglutę. Žodžiai „225 metus ant šventinio stalo“ – aliuzija į produkto pritaikomumą, t.y., šventiniam laikotarpiui.

Kapučino kavos reklaminiame pranešime dėmesys konstruojamas į pavadinimą *LaFesta*. Kavos putoje išpieštas užrašas *Italia*, fone matomas Italijos žemėlapis ir žodžiai „su meile Giovanni“ vartotoją skatina sieti produktą su akcentuojama šalimi ir asociacijomis, kurias ji sukelia.

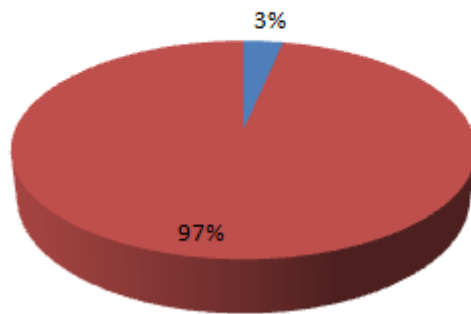
Plastinės rekonstrukcinės chirurgijos konsultacinė klinika reklaminio pranešimo baltame fone tik vienintelis užrašas „DR klinika“.

Tai kraštutinė įtaigaus reklaminio pranešimo forma, kurio vienintelė funkcija yra priminti vartotojui pavadinimą. Kitos reklaminio pranešimo dalys suteikia tam tikrą domesio atmosferą.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą, sudaro ~3% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 2 pav.

**2 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą  
■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



### 3) Įteigiama vaizduojant konkretaus reklamuojamo produkto panaudojimą.

Neretai lokaliai platinamuose žurnaluose yra vaizduojamas konkretus reklamuojamo produkto panaudojimas. Tokiuose reklaminiuose pranešimuose yra įteigiama to produkto vertė ar patrauklumu, sužadinas pamėgdžiojimo impulsas. Ypač tai akivaizdu moterims skirtose reklamose, kuomet vaizduojamos dailios moterys, reklamuojančios jas dvidešimčia metų atjauninusi veido kremą, visas raukšles išlyginusi makiažo pagrindą ar naujuosius kvėpalus, kurių aromatas prie kojų suguldė visus vyrus.

Pavyzdžiui, *Nivea* plaukų modeliavimo priemonių reklamoje vaizduojama moteris, kurios šukuosena sukurta naudojant reklamuojamas priemones ir štai rezultatas – „DVIKUBA PLAUKŲ APIMTIS, DUKART GERESBĖ SAVIJAUTA“.

Sūrio lazdelių *Pik Nik* reklaminiame pranešime vaizduojamos ištraukos iš šeimyninio gyvenimo, kuriose mėgaujamasi reklamuojamomis sūrio lazdelėmis: vakarienės metas, televizijos žiūrėjimas, pusryčiaujantis vaikas.

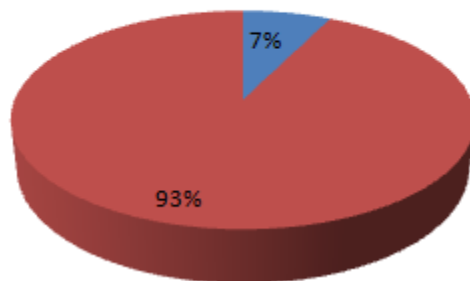
Buitinės technikos „Zanussi“ reklamoje vaizduojama jauna, besišypsanti moteris, gaminanti valgi virtuvėje, kurioje įmontuota reklamuojamoji buitinė technika.

Psichologinis tokių reklaminių pranešimų stiprumas slypi žmogaus prigimtyje, tai yra stipriame polinkyje imituoti, imti pavyzdį iš kitų, ypač jeigu socialinis pranašumas ir prestižas yra pasiekiami. Minėtieji reklaminiai pranešimai, kaip ir daug kitų, siekia parduota ne tik produktą, bet ir pojūčius, galimybę pasijausti kitaip – ypatingai.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama vaizduojant konkretaus reklamuojamojo produkto panaudojimą, sudaro ~7% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 3 pav.

**3 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose vaizduojamas konkretaus reklamuojamojo produkto panaudojimas, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys vaizduojant konkretaus reklamuojamo produkto panaudojimą  
■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



#### 4) *Įteigiama vaizduojant produktą patrauklioje aplinkoje.*

Neretai lokaliai platinamų žurnalų reklamose vartotojui yra įteigiama patrauklia aplinka. Tokiose reklamose apeliuojama į didelę reklamuojamo produkto ar paslaugos vertę. Tai įgyvendinama vaizduojant produktą elegantiškoje, prabangioje aplinkoje ar parodant plačias produkto panaudojimo galimybes.

Reklaminiame pranešimo fone ryškiai raudonas *Mitsubishi Lancer* – „vertinantiems aistrą“. Vartotojui siūloma patirti aistrą ir malonumą, tačiau „jeigu mėgstate pilkas, beveides, bedvasės ir emocijų

nekeliančias transporto priemones, toliau galite neskaityti“. Vadinasi visi kiti automobiliai yra būtent tokie, o ypač šiais laikais niekas nenori būti pilnas ir nuobodus.

Automobilio *Honda Legend* reklamos fone – jachtų priplauka ir saulėlydžio šviesos nutviekstas naujutėlaitis automobilis. Dangaus fone reklamini šūkis: „GRIEŽIANTIEMS PIEMUOJU SMUIKU“. Tiek vaizdu, tiek šūkiu įteigiama apie didelę šios prekės vertę.

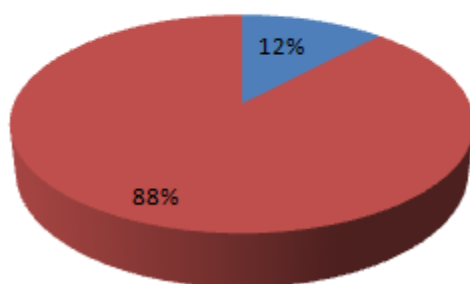
Kvepalų *Ambre* reklamos pirmajame plane vaizduojamas prabangiai apsirengęs solidaus amžiaus vyriškis, už jo lėktuvas (sprendžiant iš skvarbaus ir pasitikėjimą savimi spinduliuojančio vyro žvilgsnio – nuosavas) ir jauna viliokė, einanti link lėktuvo. Reklamoje kuriama elegantiška, rafinuota atmosfera, vartotojui siekiama įteigti plačios produkto panaudojimo galimybes: „*Ambre* kvepalai, kurių aromate slypi didžiulės galimybes ir vyriškas žavesys, nubrėžia aiškią ribą tarp vyrų ir jaunuolių“.

Aptartose reklamose kokybė įteigiama patraukliu vaizdu. Tai netiesioginė įtaigos forma, bet galinga, nes stimuliuoja troškimą mėgautis reklamuojamu produktu. Tokios reklamos formuoja vartotojo požiūrį, siūlydamos išgyventi tokį potyrį, kaip žmonės reklamoje, kuris prieš išsiryjant buvo neįmanomas.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama vaizduojant produktą patrauklioje aplinkoje, sudaro ~12% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 4 pav.

**4 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama vaizduojant produktą elegantiškoje aplinkoje, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys vaizduojant produktą patrauklioje aplinkoje  
■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



##### 5) Įteigiama sukuriant poreikius.

Emocinio saugumo, savigarbos, pasitenkinimo, kūrybiškumo, galios jausmo ir kiti egzistuojantys poreikiai yra sumaniai naudojami reklamoje, siekiant sukurti poreikį tam tikriems produktams.<sup>89</sup> Kaip jau minėta anksčiau, kai kuriuose reklaminiuose pranešimuose apeliuojama į vartotojo nesaugumo stoką. Pavyzdžiui, *Miele* reklamoje vaizduojama moteris, apsikabinusi megztinį. Pranešime teigiama, kad išgijus šią skalbimo mašiną, „Jūsų drabužiai Jus labai mylės“. Galbūt ne drabužiai labai mylės, o juos vilkintis žmogus?

Kartais būna, kad jaučiamės netikri dėl ateities, kažko neverti ar nepatrauklūs. Reklamose kūrėjai tai žino, todėl dažnai reklamuojami produktai siūlo sumažinti tą nepasitenkinimą savimi, nors ir laikinai. Pavyzdžiui:

„Naujos kartos plaukų priežiūra – pasijusk tarsi prabangiam SPA centre“. Ne kiekviena moteris turi galimybę pasilepinti grožio salonų procedūromis, bet *Pantene* „leidžia mėgautis SPA plaukų procedūromis namuose“.

Pasirodo, odos priežiūros priemonės ne tik veido odą gali padaryti gražesnę, bet ir patį gyvenimą. Ir tai pateikiama kaip faktas: „Tai faktas – su *Clarins* gyvenimas gražesnis.“

Nauja *LAUFEN bathrooms* vonios kambario kolekcija ne tik puošia patalpą, bet ir „atgaivina jausmus“. Reklaminius pranešimus padalintas į dvi dalis: vienoje prabangus vonios kambarys, kitoje – laiminga pora.

Reklamos kūrėjai manipuliuoja žmonėmis subtiliai maišydami tikrovę ir fantaziją, sukurdami „magišką šou“ ir taip trukdydami suvokti kas yra tikri poreikiai. Ji turi galią įteigti klaidingą poreikį, nes tam yra ekonominė būtinybė.<sup>90</sup>

Pavyzdžiui, „sėsk į naująjį automobilį *Opel Astra* ir pasijusk žvaigždę!“ Galios jausmo poreikis yra klaidingas poreikis, turintis socialinį turinį ir funkcijas, kurios yra nulemtos išorinių jėgų, prieš kurias individas neturi jokios galios.<sup>91</sup>

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama, sukuriant poreikius, sudaro ~17% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 5 pav.

**5 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama, sukuriant poreikius, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

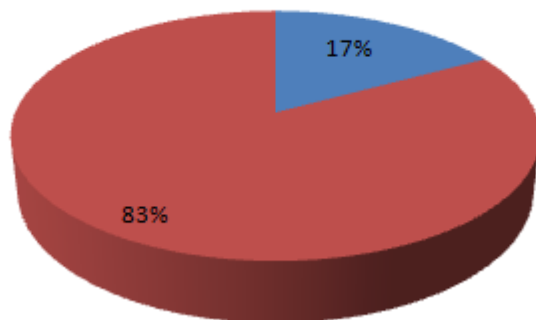
---

<sup>89</sup> Pagal LEISS, W; KLINE, S; JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. LondonNew York, Routledge 1997. P. 36-39.

<sup>90</sup> Ten pat. Išnaša 88. P. 32.

<sup>91</sup> Ten pat. Išnaša 88. P. 83.

■ Įteigiantys sukuriant poreikius ■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



### 6) Įteigiama autoritetinga informacija.

Neretai lokaliai platinamuose žurnaluose sutinkama vadinamoji prestižo įtaiga, kai žmogus keičia nuomonę, paveiktas informacijos, gautos iš autoritetingų šaltinių.<sup>92</sup> Pavyzdžiui, garsios ir žinomos asmenybės (aktoriai, TV laidų vedėjai, muzikantai, modeliai, sportininkai ir t.t.) reklamose liaupsina įvairius produktus nors, ko gero, patys jų net nevartoja. Vartotojas tarsi nesąmoningai identifikuojasi su reklamoje esančiais žmonėmis ar propaguojamu gyvenimo būdu.

Pavyzdžiui, gėrimą Martini „Asti“ reklamuoja garsus aktorius George Clooney, kuris ne kartą išrinktas geidžiamiausiu planetos vyru. Vaizduojamas aktorius, besimėgaujantis, kaip teigiama reklamoje, „gražiausiu gėrimu pasaulyje“ ir dviejų dailių merginų draugija.

L'Oreal lūpų blizgesį reklamuoja visame pasaulyje garsi manekenė Linda Evangelista, kuri teigia, kad ši „spalva išlieka 2 kartus ilgiau negu mano įprasto blizgio... Nuostabu!”

Drėkinamojo kremo L'Oreal Men Expert reklamoje garsus aktorius kiekvienam vyrui siūlo nugalėti 5 odos nuovargio požymius, kaip tai padarė jis: „Filmuojuosi 7 dienas per savaitę – jokių būdu negaliu atrodyti pavargęs“.

PZU Lietuva draudimo paslaugas reklamuojantis žymus krepšininkas Š. Jasikevičius vartotojui siūlo būti pranašesniau, nes „net ir būnant lyderiui aikštelėje, svarbu jaustis užtikrintai gyvenime“.

Aptartuose reklaminiuose pranešimuose „įtaigos paveiktas asmuo dėl nevysiško savarankiškumo vertinant yra skatinamas priimti svetimą nuomonę ar informacijos vertinimo pavyzdį, teiginį“.<sup>93</sup> Žymūs veidai yra puikus jaukas vartotojams. Įtaigos požiūriu tokie reklaminiai pranešimai yra labai efektyvūs,

<sup>92</sup> ČERŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 115-116.

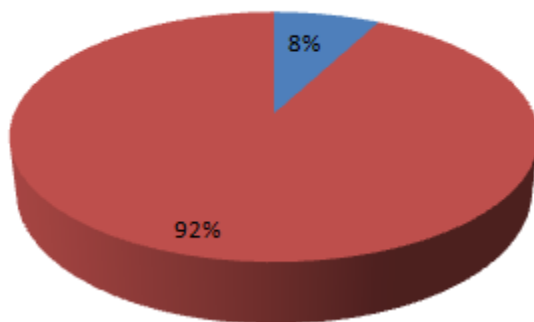
<sup>93</sup> Pagal BENESCH, H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002, p. 426.

nes nemaža dalis vartotojų trokšta būti panašiais į savo autoritetus. „Gerbtinų žmonių pritarimas ar patarimas gali turėti tokį pat teigiamą rezultatą, kaip kad jie patys tą produktą būtų sukūrę”<sup>94</sup>. Reklaminiai pranešimai, vaizduojantys tam tikrą gyvenimo stilių, vartotoją priverčia susieti produktą ar prekinį ženklą su tam tikru gyvenimo stiliumi. Galiausiai perkantysis norės to produkto ne dėl jo paties, o dėl tam tikro reklamoje propaguojamo gyvenimo stiliaus.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama autoritetinga informacija, sudaro ~7% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 6 pav.

**6 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama autoritetinga informacija, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys autoritetinga informacija ■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



### 7) *Įteigiama patraukliais pasiūlymais.*

Netikėti patrauklūs pasiūlymai, įvairios akcijos, lošimai. Šie ir panašūs reklaminiai jaukai yra plačiai naudojami reklamoje ir turi didelę įtaigos galią. Vartotojui įvairiais patraukliai skambančiais pasiūlymais per pasąmonę įteigiamas klaidingas poreikis, juo tampa lengva manipuliuoti.

Pavyzdžiui, SEB banko mokėjimo kortelės reklaminiame pranešime vaizduojama mažytė sala su dvejomis palmėmis, aplink žydras dangus, o saloje – poilsiautojas, būsimasis laimėtojas. Reklamoje klausama „Norite atostogauti Maldyvuose?“ (O kas gi nenorėtų?) „Atsiskaitydami bet kuria SEB banko mokėjimo kortele, Jūs dalyvaujate žaidime ir galite laimėti atostogas rojuje dviem. Kiekvienas atsiskaitymas – nauja galimybė!“

<sup>94</sup> NAWRATIL, U. *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. München, 2006. P.46



Kitoje reklamoje siūloma: „Pirk *BOSCH* kūno priežiūros produktus ir laimėk!”

“Vartokite *ACTIVIA* 15 dienų iš eilės ir įsitikinkite, koks poveikis! Jei būsite nepatenkinti rezultatu, dalyvavimas teste Jums nieko nekainuos!”

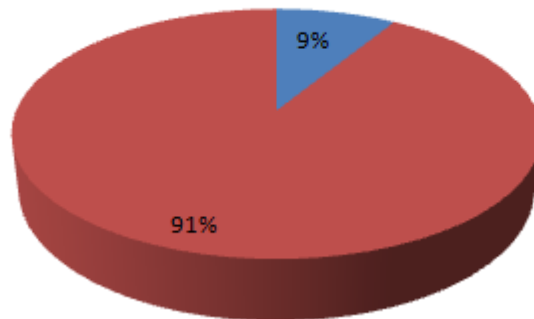
“**KELIAUK Į FUTBOLO ROJŲ!**” – skelbia *Carlsberg Super Cup* čempionato žaidimas. Reklamos fone keturių draugų kompanija naujutėlaitėje jachtoje, skrodžiančioje žydus Monako krantų vandenį. Vaizdas išties užburia, o laimėjimas – įspūdingas: “savaitė superžvaigždės jachtoje tau ir trims draugams prie Monako krantų; bilietai į *Super Cup* varžybas; išskirtinis dėmesys kiekviename žingsnyje”.

Įsigilinus į žaidimo sąlygas, akcijų tikrumą ar žinant mažą laimėjimo galimybę, pasiūlymai neatrodo tokie jau patrauklūs. Tačiau reklamose platesnė informacija nepateikiama, o jei ir pateikiama, tai kažkur apačioje mažomis raidelėmis.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama patraukliais pasiūlymais, sudaro ~8% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atspinti 7 pav.

**7 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama patraukliais pasiūlymais, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys patraukliais pasiūlymais ■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



#### **8) Įteigiama pozityviu vertinimu.**

Dažnai reklaminiuose pranešimuose produktai ar paslaugos apibūdinami kaip puikūs, nepakartojami, užburiantys, pritrenkiantys, patogūs ir t.t. Tokiuose reklaminiuose pranešimuose manipuluojama vartotojų patiklumu. Juk nėra tokio dalyko, kuris turėtų vien tik teigiamą pusę. Pavyzdžiui:

„Jau pagaminta daug gerų dulkių siurblių. Bet nė vieno – geresnio už jį.“ (*Miele*)

„Pietų Afrika yra spalvinga šalis, garsi savo svetingais žmonėmis, unikalia kultūra, turtinga gamta, išskirtine virtuve ir puikiais vynais.“ (*KWV* vynai)

Sunku patikėti, tačiau „plaukų šalinimas dar niekada nebuvo toks švelnus“, nes *Philips Satin– ice* „ramina netgi epiliuodamas“.

Trijuose reklaminio pranešimo *4321 minceur* sakiniuose išvardinta net vienuolika teigiamų šio produkto savybių: „*4321 minceur* – tai **švelnus** uogų skonio **padedantis lieknėti** gėrimas iš 10 augalų ekstrakto. Keturi sudedamieji **natūralūs** komponentai degina riebalus, trys – **šalina** nereikalingus skysčius ir **gerina** apykaitą, du – bendrai organizmą **valo** ir **gaivina** ir vienas – **tonizuoja**. **Paprastas** ir **efektyvus**, **populiariausias** Europoje sprendimas gražesnėms Jūsų kūno linijoms!”

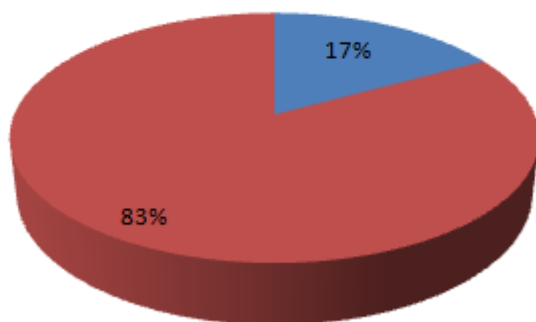
„Unikalus, kvapą gniaužiantis, novatoriškas: atėjo laikas patikslinti šių žodžių reikšmę – *Audi A5*.“

Aptartuose reklaminiuose pranešimuose, kaip ir daugelyje kitų, akcentuojamos vien tik teigiamos reklamuojamojo produkto savybės. Tačiau koks jis mums yra iš tikrųjų? Pozityvių žodelių dėka vartotojui įteigiama, koks puikus yra šis produktas.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama pozityviu įvertinimu, sudaro ~17% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 8 pav.

**8 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama pozityviu įvertinimu, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys pozityviu įvertinimu ■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



### 9) *Įteigiama pagrąžinant tikrovę.*

Neretai produktai reklamose vaizduojami geresni, gražesni ir pan. nei yra iš tikrųjų. Reklaminės fotografijos dažnai atrodo kaip netikros. Pavyzdžiui:

Blakstienų tušo *Maybelline* reklamoje vaizduojama mergina su nenatūraliai ilgomis ir tankiomis blakstienomis. Iš pirmo žvilgsnio blakstienos atrodo tarsi dirbtinės, tačiau reklaminiame pranešime teigiama, kad jos tokios yra tik naujojo blakstienų tušo dėka, kuris padaro „9 kartus tankesnes blakstienas vienu prisilietimu“.

Bulvių traškučių *Taffel Home* reklaminiame pranešime vaizduojama namų virtuvės aplinka: mediniai šaukštai, pabirę pipirai, krapai, aliejus, pintinė su bulvėmis. Vartotojui vaizdu įteigiama, kad reklamuojami bulvių traškučiai tikrai „pagaminti tarsi namie“. Vadinasi, jie tikrai sveiki ir švieži, juk „geriausi dalykai dažniausiai gi būna naminiai! *HOME* traškučiai“.

Skalbimo mašinos *BEKO* reklamoje vaizduojamas vandens čiaupas, o vietoje bėgančio vandens – krentančios kalkės. Toks hiperbolizuotai perteiktas vaizdas įteigia vartotojui, kad vanduo krane tikrai kietas ir gali sugandinti skalbyklę. Tačiau „nesvarbu, koks kietas vanduo <...>, *BEKO* kaitinimo elementas *HI-TECH* sumažina kalkių nuosėdų susidarymą iki 40 procentų“.

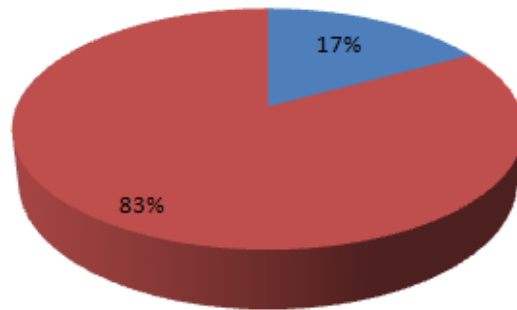
Valiklio *Cif Cream* reklaminis pranešimas padalintas į dvi dalis, centre vaikiškas triratis dviratukas. Viena triračio dviratuko pusė ištis purvina, sena ir tepaluota, o kita pusė (išvalyta reklamuojamuoju valikliu) blizga ir atrodo kaip nauja. Atrodo neįtikimai, bet reklamoje teigiama, kad valiklis daiktus „prikelia naujam gyvenimui“.

Tokio pobūdžio reklaminiuose pranešimuose nuotraukos tobulinamos specialiomis programomis, manipuluojama apšvietimu, parenkamas tinkamas kampas ar sumanus, neretai prasilenkiantis su tikrove, vaizdavimo būdas.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama pagąžinant tikrovę, sudaro ~ 17% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 9 pav.

**9 pav.** Reklaminių pranešimų, įteigiančių pagąžinant tikrovę, pasiskirstymas lokaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys pagražinant tikrovę ■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



Apibendrinant galima teigti, kad lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose dominuoja trys įtaigos metodai: įteigimas sukuriant poreikius, įteigimas pozityviu įvertinimu ir įteigimas pagražinant tikrovę. Jų dominavimas rodo, kad šie metodai yra efektyviausi ir sudaro apie 51% visų įteigiančių reklaminių pranešimų. Kaip rodo rezultatai, ne toks efektyvus ir rečiausiai pasitaikantis įtaigos metodas yra įteigimas vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą ir sudaro tik apie 3% visų įteigiančių reklaminių pranešimų.

### ***Įteigiančių reklaminių pranešimų globaliai platinamuose žurnaluose kokybinė turinio analizė***

Išanalizavus 234 reklaminius pranešimus atrinktuose globaliai platinamuose žurnaluose „The Economist“, „Newsweek“, „National Geographic“, „Network World“ (periodas: 2009–2010 m.) matyti, kad įteigiančių reklaminių pranešimų juose yra žymiai mažiau, nei lokaliai platinamuose žurnaluose. Iš aukščiau minėtųjų įtaigos metodų aptikti pastarieji:

#### ***1) Įteigiama autoritetinga informacija.***

Kai žmogus keičia nuomonę, paveiktas informacijos, gautos iš autoritetingų šaltinių. Kitaip nei lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose, globaliai platinamuose nuomonę pateikia paprasti žmonės, su kuriais vartotojas susiduria kiekvieną dieną.

Pavyzdžiui, oro linijų bendrovė *Cathay Pacific* reklamuoja besišypsanti rytietišku broožų stiuardėsė. „I look positive in everything“ – skelbia ji. Reklamoje siūloma išbandyti reklamuojamų oro linijų paslaugas ir būti tokiems laimingiems, kaip stiuardėsė reklamoje.

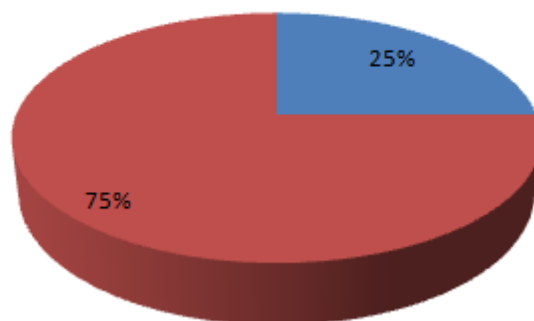
Verslo sprendimų bendrovę NEC reklamuoja IT bendrovės viceprezidentas John Oakes, kurio vadovaujama įmonė naudoja NEC paslaugomis ir pataria: „The reliability of NEC’s technology let’s RMS focus on growing our business“.

„Reina doesn’t risk her life for a paycheck. She does it for me. That’s why I feed her *Eukanuba*“ – teigia žmogus šunų ėdalo *Eukanuba* reklaminiame pranešime.

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama autoritetinga informacija, sudaro ~25% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 10 pav.

**10 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama autoritetinga informacija, pasiskirstymas globaliai platinamuose žurnaluose.

■ Įteigiantys autoritetinga informacija ■ Kiti įteigiantys reklaminiai pranešimai



## 2) Įteigiama duodant netiesioginį nurodymą.

Kaip lokaliai platinamuose žurnaluose, globaliuose galima aptikti reklaminių pranešimų, kuriuose duodamas nurodymas, tačiau, kitaip nei lokaliuose, globalių žurnalų reklaminiuose pranešimuose tiesiogiai nurodymai, įsakymai keičiami į netiesioginius, pavyzdžiui:

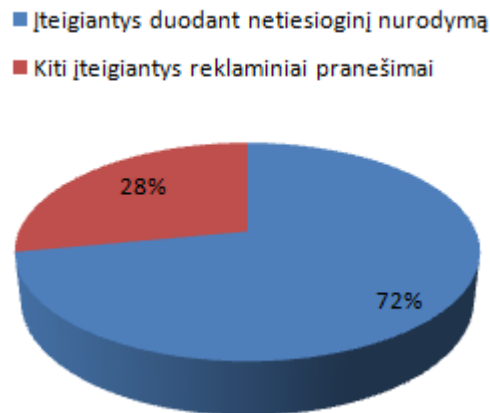
„Why pay more to print?“ (rašalo kasetės *Cartridge World*)

„Is your business in shape to complete?“ (*Accenture* konsultacijų bendrovė)

„A guy I don’t know, at a job I just left, is in charge of my retirement. What am I thinking?“ (*Ameritrade* pensijos planavimo bendrovė)

Reklaminiai pranešimai, kuriuose vartotojui įteigiama duodant netiesioginį nurodymą, sudaro ~72% visų įteigiančių reklaminių pranešimų, šis pasiskirstymas atsispindi 11 pav.

**11 pav.** Reklaminių pranešimų, kuriuose įteigiama duodant netiesioginį nurodymą, pasiskirstymas globaliai platinamuose žurnaluose.



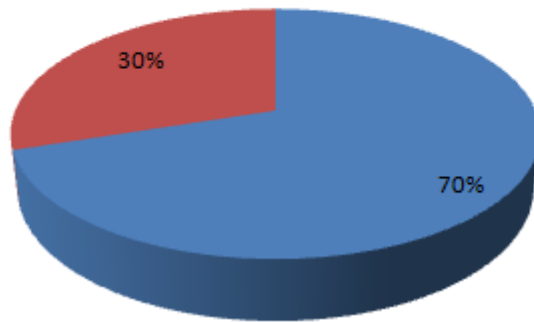
Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad globaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose dominuoja tik du įtaigos metodai: įteigimas autoritetinga informacija ir įteigimas duodant netiesioginį nurodymą. Kiti įtaigos metodai, tokie, kaip įteigimas patraukliais pasiūlymais, įteigimas vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą ar įteigimas išskirtinai pozityviu įvertinimu, globaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose vartojami labai retai ir tesudaro ~ 3% visų įteigiančių reklaminių pranešimų.

### 3.3. Tyrimo rezultatų palyginimas

Išanalizavus lokaliai platinamų žurnalų reklaminius pranešimus pagal išskirtus įtaigos metodus, galima teigti, kad juose dominuoja įteigianti reklama, kuri sudaro ~70% visų reklaminių pranešimų. Šis pasiskirstymas atsispindi 12 pav.

**12 pav.** Įteigiančiosios reklamos kiekis lokaliai platinamuose žurnaluose

■ Įteigianti reklama lokaliai platinamuose žurnaluose ■ Kita reklama



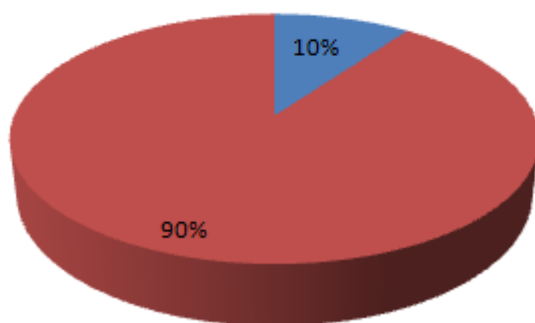
Kaip jau minėta anksčiau, įtaigos metodų tikslas yra įvykdyti tris dalykus: užtikrinti siektiną susidomėjimą preke ar paslauga; sukurti palankių asociacijų atmosferą; dažnu kartojimu paskatinti tiesioginį veiksą. Kitaip tariant, įtaigos metoduose visiškai ar didžiąja dalimi atsisakoma palyginimų ar argumentuotų įrodinėjimų ir siekiama tiesiogiai sukelti trokštamą veiksą, t.y., pirkimą. Pavyzdžiui, pirkėjo atmintyje, jam to nežinant, tam tikras prekinis ženklas paliko išpūdį (buvo įteigtas) ir atsiradus reikiamybei išgyti tam tikros rūšies gaminį, vartotojas iš karto atkurs atmintyje būtent tą prekinį ženklą, kurį matė reklamuojant ir trokš jo. Nesvarbu, ar tai dantų pasta, muilas ar kitas produktas, pirkėjo atmintyje akimirksniu bus atgaminamas tam tikras prekinis ženklas, kuris buvo įteigtas. Jis nebūtinai atsimins priežastis, suteikusias pirmenybę tam produktui, tačiau būtent tas prekinis ženklas dominuos jo atmintyje ir bus išgytas.<sup>95</sup>

Išanalizavus reklaminius pranešimus pasirinktuose globaliai platinamuose žurnaluose matyti, kad įteigiantys reklaminiai pranešimai sudaro tik nedidelę visų reklaminių pranešimų dalį, t.y., ~10%. Šis pasiskirstymas matyti 13 pav.

**13 pav.** Įteigiančiosios reklamos kiekis globaliai platinamuose žurnaluose

<sup>95</sup> Pagal STARCH, D. *Principles of Advertising*. Garland publishing, inc. New York & London, 1985. P. 391-392.

■ Įteigianti reklama globaliai platinamuose žurnaluose ■ Kita reklama



Išanalizavus reklaminius pranešimus atrinktuose lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose galima pateikti reklamos manipuliatyvumo palyginimą, kuris padės atskleisti skirtumus, žr. 3 lentelę.

### Reklamos manipuliatyvumo palyginimas lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose

3 lentelė

Lokaliai platinamų žurnalų reklaminiai pranešimai	Globaliai platinamų žurnalų reklaminiai pranešimai
Lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose įteigiama duodant tiesioginį ir netiesioginį nurodymą, įsakymą.	Globaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose pateikiami pasiūlymai arba netiesioginiai nurodymai, pavyzdžiui, „Is your business in shape to complete?“
Įteigiama vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą.	Paprastai pateikiama papildoma informacija apie reklamuojamą produktą.
Įteigiama vaizduojant produktą patrauklioje aplinkoje.	Vaizduojama reali aplinka.
Įteigiama sukuriant poreikius, stimuliuojant sąmoninius motyvus.	Apeliuojama į natūralius vartotojo poreikius, pvz., saugumą. Pavyzdžiui, vaizduojamas vyras, bučiuojantis savo naujagimį sūnų, reklama skelbia: „What is the sigh of a good decision? It’s knowing your life insurance can help provide income for retirement. And peace of mind until you get there.“



	(Gyvybės draudimas)
Įteigiama autoritetinga informacija – dažnai pateikiami garsių žmonių patarimai.	Įteigiama autoritetinga informacija – patarimais ir nuomone dalijasi realios asmenybės, pavyzdžiui, realių įmonių darbuotojai.
Įteigiama pozityviu vertinimu – tarsi reklamuojamas produktas yra vienintelis toks.	Pateikiami papildomi argumentai, įrodymai ar palyginimai su tokio pat pobūdžio produktu ar paslauga, pavyzdžiui, reklamoje vaizduojami <i>Sun</i> ir <i>IBM</i> serveriai, pateikiama abiejų produktų lyginamoji informacija.
Įteigiama pagražinant tikrovę – vaizdai prasilenkiantys su tikrove.	Realus vaizdavimas: realūs žmonės, reali tikrovė, vaizdai neprasilenkiantys su tikrove.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad (žr. 4 lentelę):

**Rezultatų, gautų analizuojant įteigiančius reklaminius pranešimus lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose, palyginimas**

**4 lentelė**

<b>Lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose</b>	<b>Globaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose</b>
Manipuliatyvi reklama dominuoja ir sudaro ~70% reklaminių pranešimų – siekiama vartotojui <b>įteigti</b>	Manipuliatyvi reklama sudaro ~10% reklaminių pranešimų, dominuoja įtikinanti reklama – siekiama vartotoją <b>įtikinti</b>
Persvazija pasiekama <i>periferiniu</i> būdu	Persvazija pasiekama <i>centrinu</i> būdu
Būdingas stiprus emocinis poveikis, svarbūs išvaizdos, simpatijos veiksniai	Siekiama pakeisti ar norima linkme pakreipti vartotojo mintis, apeliuojama į adresato protą, patirtį žinias
Atsisakoma palyginimų, argumentuotų ar įrodinėjimų ir siekiama tiesiogiai sukelti trokštamą veiksmą	Stengiamasi, kad vartotojas gautų tikslią ir reikalingą informaciją, pateikiami argumentai, palyginimai ar įrodymai
Siekiama mažinti racionalaus suvokimo	Skatinamas racionalus suvokimas, paremtas

galimybę – iracionalus suvokimas	loginiais įsitikinimais
Svarbu „Kas kalba?“	Svarbu „Ką kalba?“
Veikia pasąmonės lygmenyje, be suvokiančio asmens dalyvavimo ir dėmesio ir dažnai be aiškaus jo supratimo	Stengiamasi paveikti sąmonę, suteikiant žmogui sąmoningą informaciją apie produktą ar paslaugą, jų poveikį
Įteigianti reklama sudaro ~70% visų reklaminių pranešimų	Įteigianti reklama sudaro ~10% visų reklaminių pranešimų

Apžvelgus aukščiau pateiktus skirtumus, galima pateikti išvadą, kad globaliai platinamuose žurnaluose psichologinį poveikį vartotojui siekiama daryti ne įtaigos, bet įtikinimo būdu, t.y., vadovaujantis logine argumentų analize, siekiama pakeisti ar norima linkme pakreipti vartotojo mintis. Reklaminius pranešimus kreipiamasi į adresato protą, patirtį, žinias, siekiama vartotojui perduoti informacija, o ne įteigti, kaip lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose. Siekiama sukelti palankią adresato kognityvinę reakciją, pateikiami argumentai, kontrargumentai. Jei lokaliai platinamų žurnalų reklamose svarbu *Kas kalba?*, tai globaliai platinamų žurnalų reklamose svarbiau *Ką kalba?*. Čia svarbu suvokimas, kuris yra „sąmoninga žmogaus veikla, kurios pagrindu susiformuoja asmens nuomonė bei požiūris, žmogus atpažįsta ir atskiria daiktus arba reiškinius, priskiria juos tam tikrai kategorijai, klasifikuoja.“<sup>96</sup>

Galima pateikti prielaidas, lėmusias tokius rezultatų skirtumus:

1) Kaip jau minėta anksčiau, žmonių skaičius, kurie skaito globalius leidinius išsivysčiusiose šalyse yra nedidelis, pagrindiniai skaitytojai yra įtakingieji, išsilavinę, aukštesnės klasės atstovai. Galima daryti prielaidą, kad įteigiančios reklamos globaliuose leidiniuose yra žymiai mažiau, nei lokaliuose, nes išsilavinę žmonės „rečiau pasiduoda įtaigai, yra mažiau sukalbami, pasikliauja protu ir, suprantama, faktais bei argumentais“.<sup>97</sup>

2) „Moterys vidutiniškai dažniau pasiduoda įtaigai nei vyrai.“<sup>98</sup> Didžioji dalis lokaliai platinamų žurnalų skirti moterims. Šis teiginys gali paaiškinti faktą, kodėl manipulytyvi reklama sudaro didžiąją dalį reklamų lokaliai platinamuose žurnaluose.

<sup>96</sup> Pagal ČEREŠKA, B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. P. 122.

<sup>97</sup> *Manipulatoriai gyvena tarp mūsų kaip parazitai*. [Žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.] Preiga per internetą: <http://www.horo.lt/manipulatoriai-gyvena-tarp-musu-kaip-parazitai/asmenybe/171>

<sup>98</sup> *Manipulatoriai gyvena tarp mūsų kaip parazitai*. [Žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.] Preiga per internetą: <http://www.horo.lt/manipulatoriai-gyvena-tarp-musu-kaip-parazitai/asmenybe/171>

## IŠVADOS

- Manipuliacija ir pagrindinė jos priemonė įtaiga yra viena psichologinio poveikio formų, plačiai naudojamų šiuolaikinėje spausdintinėje reklamoje. Įtaigios reklamos paplitimas rodo neabejotiną jos efektyvumą.

- Šiuolaikinėje informacijos perkrovoje įtaiga reklamos kūrėjams suteikia galimybę pasiekti užsibrėžtus tikslus ir priversti vartotoją pasirinkti būtent tą reklaminių pranešimą iš gausybės kitų. Reklamos kūrėjams manipuliacija tapo nauju įrankiu, kuris skiriasi nuo įprastų poveikio darymo metodų tuo, kad įteigimo metu vartotojui per pasąmonę, aplenkiant racionalų suvokimą, įteigiama tam tikra idėja, mintis, skatinamas tam tikro veiksmo, naudingo reklamos kūrėjams, atlikimas.

- Yra išskiriama daug įtaigos metodų, kuriais, susidarius tam tikroms sąlygoms, galima manipuliuoti žmonių jausmais. Išanalizavus įvairių autorių mokslinę medžiagą apie manipuliaciją ir pagrindinę jos priemonę įtaigą, išskirti įtaigos 9 metodai, naudojami šiuolaikinėje spausdintinėje reklamoje:

- 1) Įteigimas duodant tiesioginį ir netiesioginį nurodymą, įsakymą;
- 2) Įteigimas vaizduojant tik produkto ar prekinio ženklo pavadinimą;
- 3) Įteigimas vaizduojant konkretaus reklamuojamo produkto panaudojimą;
- 4) Įteigimas vaizduojant produktą patrauklioje, elegantiškoje aplinkoje;
- 5) Įteigimas sukuriant poreikius;
- 6) Įteigimas autoritetinga informacija;
- 7) Įteigimas patraukliais pasiūlymais;
- 8) Įteigimas pagražinant tikrovę;
- 9) Įteigimas pozityviu vertinimu.

- Turimo rezultatai atskleidė, kad lokaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose dominuoja trys įtaigos metodai: įteigimas sukuriant poreikius, įteigimas pozityviu įvertinimu ir įteigimas pagražinant tikrovę. Jų dominavimas rodo, kad šie metodai yra efektyviausi ir sudaro apie 51% visų įteigiančių reklaminių pranešimų. Globaliai platinamų žurnalų reklaminiuose pranešimuose dominuoja tik du įtaigos metodai: įteigimas autoritetinga informacija ir įteigimas duodant netiesioginį nurodymą. Kiti įtaigos metodai tesudaro ~3% visų įteigiančių reklaminių pranešimų.

- Kokybinės reklaminių pranešimų turinio analizės rezultatai parodė, kad reklama lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose skiriasi manipuliatyvumo atžvilgiu: lokaliai platinamuose žurnaluose vartotojui siekiama įteigti (dominuoja įteigianti reklama), persvazija pasiekama periferiniu būdu, veikiant sąmonės lygmenyje, vengiama racionalaus suvokimo. Globaliai platinamuose žurnaluose vartotoją siekiama įtikinti (dominuoja įtikinanti reklama), persvazija pasiekama centriniu būdu, veikiant sąmonę per racionalų suvokimą.

- Hipotezė, kad globaliai platinamuose žurnaluose įteigiančios reklamos nėra pasitvirtino tik iš dalies. Išanalizavus reklaminius pranešimus atrinktuose lokaliai ir globaliai platinamuose žurnaluose paaiškėjo, kad manipuliatyvi reklama yra dominuojanti (~70%) lokaliai platinamuose žurnaluose ir užima tik nedidelę dalį (~10%) reklamos globaliai platinamuose žurnaluose.

## Bibliografinių nuorodų sąrašas

- 1) ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004.
- 2) ČEREŠKA, B. *Įtaiga ir manipuliacijos reklamoje*. Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europą procese: respublikinės mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto 425 metų sukakties ir Prekybos ekonomikos katedros veiklos 40–mečiui paminėti, pranešimų medžiaga. Vilnius, 2004 m. balandžio 23 d.
- 3) BESESCH, H. *Psichologijos atlasas*. II tomas. Vilnius, 2002.
- 4) DRAKE, K. E; BULL, R; & BOON, J. C. W. Interrogative suggestibility, self-esteem, and the influence of negative life events. *Legal and Criminological Psychology*. 13. 2007.
- 5) DOCENKO, J.L. *Manipuliavimo psichologija: fenomenai, mechanizmai ir gynybos*. MGU Leidykla, 1997.
- 6) GABRĖNAITĖ, E. *Retorinė persvazija reklamoje*. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. *Filologija* 2006, Nr. 11.
- 7) GILES, D. *Media psychology*. Coventry University. London, 2003.
- 8) *Ethics in advertising*. Pontifical Council for Social Communications. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 1997.
- 9) LIPPKE, R. *Advertising and the Social Conditions of Autonomy*. *Business and Professional Ethics Journal*, 8, 1989.
- 10) JOKUBAUSKAS, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Reklamos studija "InSpe". Vilnius, 2003.
- 11) JOULE, R; BEAUVOIS, J. *Manipuliacijos vadovas padoriems piliečiams*. Vilnius, 2005.
- 12) LAKHANI, D. *Persuasion – the art of getting what you want*. New Jersey, 2005.
- 13) JUSTICKIS, V. *Bendroji ir teisės psichologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras. Kaunas, 2003.
- 14) LEGKAUSKAS, V. *Socialinė psichologija*. Vilnius, 2008.
- 15) LEAVITT, H. J. *Managerial Psychology*. Third Edition. Chicago, 1972.
- 16) LEISS, W; KLINE, S; JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. London, New York, Routledge, 1997.
- 17) LEISS, W; BOTTERRIL J. *Social communication in advertising – consumption in the mediated marketplace*. New York, 2005.

- 18) LIESIENĖ, V. Atminties tipai ir jų reikšmė. [interaktyvus]. [žiūrėta lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&strid=2408&subid=gm>
- 19) LUOBIKIENĖ I. Sociologija. *Bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija, 2000.
- 20) *Manipulatoriai gyvena tarp mūsų kaip parazitai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 11 d.] Prieiga per internetą: <http://www.horo.lt/manipulatoriai-gyvena-tarp-musu-kaip-parazitai/asmenybe/171>
- 21) McDONALD, W. *Suggestibility and Hypnosis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://serendip.brynmawr.edu/bb/neuro/neuro06/web1/wmcdonald.html>
- 22) McLUHAN, M. *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
- 23) MYERS, G. D. *Socialinė psichologija*. Vilnius. 2008.
- 24) MALOVIKAS, A. *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvo karo akademija. [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2010 sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas\\_Aspektai.pdf](http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Malovikas_Aspektai.pdf)
- 25) NAWRATIL, U. *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. München, 2006.
- 26) OGILVY, D. *Reklamos žmogaus išpažintis*. Baltos lankos. Vilnius. 2009.
- 27) ORŽEKAUSKAS, P; ŠIMAKAUSKAS, S. *Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose*. Kaunas, 2005.
- 28) ORŽEKAUSKAS, P; KRUPAVIČIUS, L. *Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė*. Žurnalas „Ekonomika ir vadyba“. [interaktyvus]. KTU, 2009. P. 479. [žiūrėta 2009 gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-476.pdf>.
- 29) PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. [interaktyvus]. 1957 [žiūrėta 2009 spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: [http://avaxhome.ws/ebooks/others/Hidden\\_Persuaders.html](http://avaxhome.ws/ebooks/others/Hidden_Persuaders.html)
- 30) PHILLIPS, M. J. *Ethics and manipulation in advertising – answering a flawed indictment*. USA, 1997.
- 31) SCHEMENT, J. R. *Encyclopedia of communication and information*. Volume I. New York, 2001.
- 32) SIDIS, B. *The Psychology of Suggestion: A Research into the Subconscious Nature of Man and Society*. [interaktyvus]. New York, 1898. [žiūrėta 2010 vasario 2 d.] Prieiga per internetą: <http://www.sidis.net/pscontents.htm>
- 33) SMETONIENĖ, I. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius, 2009.
- 34) STANKEVIČIENĖ, J. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 33. Vilnius, 2005.

- 35) STARCH, D. *Principles of Advertising*. Garland publishing, inc. New York & London, 1985.
- 36) SCOTT, L; BATRA, R. *Persuasive Imagery: a Consumer Response Perspective*. London. 2003.
- 37) SCHUDSON, M. *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. 1986.
- 38) ŠIUKŠČIUS, G. *Dizainas, menas, mokslas, technika*. Vilnius, 2005.
- 39) WANKE, M. *Social Psychology of Consumer behaviour*. New York, 2009.
- 40) *Little Trip in Your Mind: How to Protect Yourself from Mind Manipulation*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://linkcrafter.com/blog/?tag=manipulation-in-advertising>
- 41) *Manipulative Advertising*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.unenticed.com/english.php?title=manipulative+advertising&section=advertising>
- 42) VASILIAUSKAITĖ, Z. *Reklama ir mes*. Artuma. 2003 09. P.14.
- 43) *The subtle psychological power of suggestion*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leehopkins.com/subtle-psychological-power-of-suggestion.html>
- 44) THUSSU. D. K. *International communication: Continuity and Change*. London, 2000.
- 45) Т. Лири М. Стюарт. *Технологии изменения сознания в еструктивных культурах*. [interaktyvus]. Москва, 2004 [žiūrėta 2009 spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.litru.ru/?book=49364&page=1>
- 46) <http://dictionary.reference.com/browse/persuade>
- 47) <http://lkz.mch.mii.lt/Zodynas/Visas.asp>
- 48) <http://www.thefreedictionary.com/suggestion>

## SUMMARY

**Gervelytė I.** Advertising manipulativeness in locally and globally distributed magazines / Master's Work in International Communication. Supervisor doc. dr. B. Grebliauskienė. – Vilnius: Faculty of Communication, Vilnius University, 2010. – 65 p.

Most advertisers, most of the time, are interested in affecting behavior with their messages. There are many forms of psychological impact on consumers. Suggestive advertising, either in its pure form or in its various combinations, has come more and more into general use in recent years. This increase is undoubtedly due in part to its real effectiveness.

One of the forms is manipulation and its main tool suggestion, widely practiced in today's advertising. Suggestion is the name given to the psychological process by which one person may guide the thoughts, feelings or behavior of another. Suggestion sometimes is synonymously called hypnosis. It is believed that consumers are being manipulated into believing that a "need" exists where in fact only a "desire" drives the purchase decision.

Nine suggestion / hypnosis methods were distinguished, according to scientific material analyzed in this Master final work. The methods used in today's printed advertising are as follows:

- 1) Suggestion by giving a direct / indirect command;
- 2) Suggestion by displaying only the name of the product or brand;
- 3) Quality suggested by use;
- 4) Quality suggested by elegant surroundings;
- 5) Suggestion by creating needs;
- 6) Quality suggested by positive evaluation;
- 7) Suggestion by prestigious information;
- 8) Suggestion by attractive offers;
- 9) Suggestion by embellishing the reality.

The results of the survey revealed that the most common suggestion methods used in today's printed advertising are suggestion by creating needs, quality suggested by positive evaluation and suggestion by embellishing the reality. The mentioned methods take part in ~51% of suggestive



advertising copies in locally distributed magazines. The domination shows that mentioned suggestions methods are the most effective ones.

The results of the survey revealed that suggestive advertising takes part only in ~10% of advertising copies in globally distributed magazines. This result partly approved the hypothesis that suggestive advertising exist in globally distributes magazines.

The content analysis of advertising copied also revealed that advertising ir locally and globally distributed magazine differ in aspect of manipulativeness. The purpose of advertising in locally distributed magazines is to suggest / manipulate (suggestive advertising dominates); the purpose of advertising in globally distributed magazines is to persuade (persuasive advertising dominates).