

REKLAMA Z HLEDISKA PSYCHOLOGA

Reklama využívá základní pátrací a orientační reakce k upoutání pozornosti. Je přirozené, že nejúčinnější je použití podnětů aktivujících naši nejstarší a nejhlubší pudovou výbavu, tedy agresivitu, sexualitu a rodičovské chování, včetně prastaré potřeby čištění obydlí. Míra kultivovanosti těchto podnětů (např. přetvoření agresivity do soutěživosti, potřeby výkonu, pracovitosti, nebo sexuality do erotiky, uměleckého zpracování či vtipu) může být nejrůznější a zjevně odpovídá zákonu nabídky a poptávky. V ohromné konkurenci při prodeji nadprodukce spotřebního zboží pracují specializované týmy opakující staré osvědčené reklamní nápady a hledající nové, jejich cíl je však stále stejný - upoutat pozornost silou podnětu, odlišit se o ostatních a donutit nás koupit. A hra má dvě strany. Reklamní odborníci si jsou v naší dnešní situaci jisti, že to, co by neprošlo jinde, zde projde. Proto klidně "recyklují" staré špatné a jinde neprodejné vtipy s uzly na kapesníku, vajíčky odolávajícími stomatologické sondě, snaží se nás přesvědčit, že vrcholem blaha je menstruovat, mýt nádobí a prát. Moderní reklamě není doslova nic svaté, nemoc, smrt, víra, vše bylo již využito i zneužito, ale vždy s přesným odhadem, že to cílová skupina snese. A jakou jsme cílovou skupinou? Prostituce ve středu města, pornografie na stáncích, tolerance k rasovému násilí, agresivitě a korupci - to vše vůbec nenutí reklamní tvůrce, aby si více namáhali hlavy a snažili se nás zaujmout něčím nápaditým, vkusným nebo dokonce inteligentně vtipným.