

Wprowadzenie	9
Rozdział I. POJĘCIE UWODZENIA	13
1. Etymologia słów „uwodzić”, „uwieść”	14
2. Słownikowe definicje terminu „uwodzić”	15
3. Słownikowe charakterystyki określeń „uwodzicielski”, „uwodzicielsko”	17
4. Określenia słownikowe osób uwodzących	18
5. Synonimy terminu „uwodzić”	21
6. Kuszenie – kluczowe narzędzie uwodzenia	25
7. Trójskładnikowy model uwodzenia	28
Rozdział II. UWODZENIE W ŻYCIU CODZIENNYM	34
8. Psychologiczne aspekty uwodzenia	35
8.1. Narcyzm	39
8.2. Seksoholizm	42
8.3. Psychologia obiektu oddziaływań uwodzicielskich	45
8.4. Neurolingwistyczny mechanizm uwodzenia	48
9. Atrakcyjność fizyczna, jako atut uwodziciela	53
10. Kłusownictwo seksualne	56
11. Makiawelizm seksualny, czyli perfidia w uwodzeniu	65
12. Strategie uwodzenia kobiet i mężczyzn	68
Rozdział III. UWODZENIE W MARKETINGU I REKLAMIE	75
13. Manipulacyjne sterowanie podświadomością konsumenta	76
13.1. Uwodzenie klientów za pomocą aromamarketingu	84
14. Marketingowi uwodziciele – specjaliści od wodzenia na pokuszenie	87

8

15. Uwodzicielskie oddziaływanie w marketingu i reklamie – perswazja czy manipulacja?	90
16. Erotyczne manipulacje nagością i seksualnością w reklamie ..	96
16.1. Reklamy szminek Hydra Lustre Lipstick Estee Lauder: uwodzenie konsumenta	111
17. Tajniki uwodzicielskich form sprzedaży bezpośredniej oraz akwizycji	114

Rozdział IV. UWODZICIELSKIE METODY

I TAKTYKI W POLITYCE	121
18. Polityczne sterowanie masami	122
18.1. Specyfika uwodzenia w reżimach demokratycznych oraz totalitarnych	126
18.2. Syndrom grupowego uwiedzenia	128
19. Charyzmatyczni liderzy jako uwodziciele polityczni	132
20. Jak uwodzą nas politycy, czyli manipulacje przedwyborcze	143
21. Wzbudzanie zaufania wyborców – obietnice, pochlebstwa, kokieteria	148
22. Kłamstwa publiczne w celu uwodzenia	154
22.1. Uwodzicielski „Czarny PR”	161

Rozdział V. SPOŁECZNE OKOLICZNOŚCI ZASTOSOWANIA

METOD UWODZICIELSKICH W ŻYCIU CODZIENNYM, MARKETINGU I POLITYCE	164
23. Dlaczego ludzie i media uwodzą?	165
24. Wpływ stosowania metod uwodzicielskich na życie społeczne i polityczne	169
25. Społeczne i polityczne skutki uwodzenia	172
26. Taktyki obrony przed społecznym i politycznym uwodzeniem	174
Podsumowanie	180
Bibliografia	184
Aneksy	191

Wprowadzenie

Niniejsza książka poświęcona jest przejawom uwodzenia w życiu codziennym każdego z nas oraz w oddziaływaniach reklamowych, marketingowych i politycznych. Zmierza do uchwycenia mechanizmów uwodzenia – co wymaga odpowiedzi na pytania, jakie predyspozycje musi posiadać uwodziciel oraz jakie cechy mentalności lub cechy sytuacji społecznej czynią ludzi podatnymi na uwiedzenie. Dopelnieniem obrazu zjawiska jest próba rozszyfrowania rozmaitych taktyk uwodzicielskich stosowanych zarówno przez jednostki, jak i przez zespoły ludzkie oraz instytucje (handlowe, ideologiczne, polityczne). Znajomość takich mechanizmów i taktyk umożliwia demaskowanie różnego rodzaju uwodzicieli, ich nadużyć – zwłaszcza nadużywania atrybutów lub pozorów swej atrakcyjności, autorytetu i ludzkiego zaufania.

W zrozumieniu natury oddziaływań uwodzicielskich i spowodowanych nimi uzależnień pomoże najpierw analiza słownikowych określeń i ich synonimów (co to znaczy: uwodzić, uwieść, być uwodzonym, zostać uwiedzonym), a następnie analiza mechanizmów psychologicznych decydujących o ludzkiej atrakcyjności i asertywności lub uległości.

Z niniejszej publikacji można dowiedzieć się jak uwodzić poprzez wygląd zewnętrzny, w jaki sposób stać się bardziej atrakcyjnym dla odbiorców uwodzicielskiego komunikatu. Książka przedstawia, jak daleko są w stanie posunąć się ludzie, aby osiągnąć własne cele i spełnić pragnienia poprzez uwodzenie, często kosztem innych osób. Tu wchodzi w grę szeroko pojęte metody oddziaływań kłusowniczych oraz makiawelizm seksualny. Przedstawiono do czego służy neuronauka oraz neurolingwistyka w rozumieniu realizacji zaspokojenia potrzeb i celów uwodzicielskich. Książka przenosi czytelnika do XVIII wiecz-

nej Wenecji oraz do Hiszpanii, gdzie można zapoznać się z dwoma typami uwodzicieli Casanovą i Don Juanem. Na podstawie ich życia oraz podbojów wyodrębniono dwie klasyczne, uwodzicielskie strategie, których cechy charakterystyczne funkcjonują do dzisiaj i są wykorzystywane w diagnostyce medycznej oraz psychoterapeutycznej.

Niezwykle istotne dla rozwoju współczesnego marketingu oraz działań reklamowych jest oszacowanie w owych dziedzinach natężenia uwodzicielskości, ponieważ konsumenci, w zgodzie z etyką obowiązującą sprzedawców, powinni zdawać sobie sprawę ze strategii uwodzicielskiej sprzedaży, jaką oferują specjaliści od reklamy i marketingu. Autorka ukazuje, w jaki sposób marketingowcy sterują podświadomością konsumentów, aby ich uwieść i sprzedać produkt. Na co należy zwrócić uwagę, żeby nie dać się uwieść reklamie, a także czym charakteryzują się marketingowi uwodziciele. Prezentuje techniki wpływu społecznego oraz perswazji stosowanej do uwiedzenia klientów przez sprzedawców bezpośrednich oraz akwizytorów. Ciekawym zjawiskiem jest sterowanie nagością, w tym kuszące manipulacje seksualne w reklamie.

Przedstawione jest również, jak politycy wpływają na decyzje wyborców, w jaki sposób wyborcy są uwodzeni. Na jakich zasadach politycy sterują masami, kim są i jakimi cechami charakteryzują się uwodziciele – liderzy polityczni. Zaprezentowano esencjonalne apogeum politycznego uwodzenia, jakim jest kampania wyborcza, w której stosowane są różnorodne metody uwodzicielskie – obietnice, pochlebstwa, kokieteria, wzbudzanie zaufania, a także stosowanie publicznego kłamstwa.

Przykłady marketingowych, jak i politycznych taktyk uwodzenia odbiorców (konsumentów, odbiorców przekazu medialnego, wyborców) zaczerpnięte są z licznych badań psychologów i socjologów nad ludzkimi zachowaniami, a także z własnych obserwacji odnoszących się do rozmaitych subtelności w relacjach i grach między mężczyznami a kobietami, do „sztuczek” marketingowych lub politycznych opartych na stwarzaniu przynęty, wzbudzaniu silnych emocji, oczekiwań, nadziei.

Książka ukazuje problemy i nadużycia związane z niedostateczną wiedzą ludzi na temat mechanizmów uwodzenia, gdzie szczególnie

uwzględnia marketingowe i polityczne uwodzenie. Jak zmienia się myślenie i postrzeganie pod wpływem uwodzenia. Jak zachowujemy się sam na sam z uwodzicielem, a jak przebiega ten proces w grupie oraz jak uwodzą nas sprzedawcy i politycy.

Publikacja prezentuje społeczne okoliczności zastosowania metod uwodzicielskich. Odpowiada na pytania, dlaczego ludzie stosują oddziaływania uwodzicielskie, jaki wywierają wpływ na zachowania ludzkie, a także, jakie konsekwencje niosą ze sobą. Ukazuje bilans zysków i strat społecznego i politycznego uwodzenia. Przybliża negatywne skutki uwodzenia na płaszczyźnie politycznej i społecznej oraz przestrzega i daje wskazówki, jak skutecznie bronić się przed społecznymi oraz politycznymi uwodzicielami.

Niniejsza publikacja składa się z pięciu rozdziałów. Pierwszy zapoznaje czytelnika z pojęciem uwodzenia i jego definicjami podstawowymi. Przedstawia etymologiczne znaczenie słów uwodzić, uwodzenie. Podaje różnorodne definicje słownikowe, terminów dotyczących uwodzenia oraz osób uwodzących. Charakteryzuje określenia uwodzicielskie oraz synonimy do terminu „uwodzić”. Zapoznaje czytelnika z istotą uwodzicielskiego kuszenia na różnych płaszczyznach życia społecznego i politycznego. Zawiera także trójskładnikowy model uwodzenia, w oparciu o który zbadane zostało opracowane zjawisko.

Wiedząc, jakie zjawiska zasługują na kwalifikację w kategoriach uwodzenia, możemy zająć się spektrum form uwodzenia w życiu codziennym ludzi. Wiąże się ono głównie ze sferą potrzeb i więzi erotycznych. Punktem wyjścia jest dla nas psychologia uwodzicieli oraz ich potencjalnych lub realnych ofiar – uwodzonych i skutecznie uwiedzionych. Najpierw należy zastanowić się, jaką rolę odgrywa atrakcyjność fizyczna (i umiejętność jej wykorzystania), a także uzdolnienia komunikacyjne (urok osobisty, czar, wdzięk, umiejętność szybkiego zbliżania i spoufalania się z innymi). W tym kontekście rozpatrywany jest neurolingwistyczny mechanizm uwodzenia. Psychologiczny portret uwodzicieli (lub uwodzicielek) obejmuje również orientacje perwersyjne: narcyzm, seksoholizm, seksualne kłusownictwo i swoisty „makiawelizm seksualny”. Na kwestie te należy jednak patrzeć przez pryzmat

specyfiki uwodzicielskich strategii lub taktyk charakterystycznych dla kobiet oraz mężczyzn.

Następna część poświęcona jest uwodzeniu w marketingu i reklamie. Ukazuje manipulacyjne sterowanie podświadomością konsumenta. W tym ciekawe kwestie dotyczące nowej dziedziny, a mianowicie podświadomie stosowanego aromamarketingu. Przedstawia kim są specjaliści od wodzenia na pokuszenie, jakie metody wykorzystują akwizytorzy oraz specjaliści od sprzedaży bezpośredniej w celu uwodzicielskiego handlu. Wyjaśnia odpowiedź na pytanie, czy uwodzicielskie oddziaływanie w marketingu i reklamie jest perswazją, czy manipulacją. Prezentuje erotyczne manipulacje nagością i seksualnością w reklamie oraz przykładową analizę reklamy szminek Estee Lauder.

Kolejno zaprezentowano uwodzicielskie metody i taktyki w polityce. W jaki sposób politycy sterują masami, przedstawiono specyfikę uwodzenia w reżimach demokratycznych oraz totalitarnych, wyodrębniono oddziaływanie syndromu grupowego uwiedzenia. W tej części można dowiedzieć się kim są charyzmatyczni liderzy jako uwodziciele polityczni. Autorka wyjaśnia jak wyglądają polityczne manipulacje przedwyborcze oraz jakimi metodami wyborcy są nakłaniani do oddania swojego głosu (wzbudzanie zaufania, obietnice, pochlebstwa, kokieteria). Pokazuje jakie kłamstwa publiczne można zastosować w celu politycznego uwodzenia z uwzględnieniem tajników i zasad czarnego PR-u.

Ostatnia część zapoznaje czytelnika ze społecznymi okolicznościami zastosowania metod uwodzicielskich w marketingu i polityce. Autorka wyjaśnia dlaczego ludzie i media uwodzą, jaki uwodzenie ma wpływ oraz jakie przynosi skutki marketingowe i polityczne. Prezentuje taktyki obrony przed społecznym i politycznym uwodzeniem.

Książka zawiera także ilustrowane aneksy przedstawiające liczne fotografie z opisem analizowanych zjawisk, ze szczególnym uwzględnieniem kuszących i prowokacyjnych reklam seksualnych.