

Eliza Grzelak

Kreacja prawdy w reklamie

Studia Językoznawcze 12, 43-53

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ELIZA GRZELAK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

KREACJA PRAWDY W REKLAMIE*

Słowa kluczowe: wartościowanie, prawda, reklama

Druga połowa XX i początek wieku XXI to czas narastającego konsumpcjonizmu. *Mieć* zdominowało *być*, produkty materialne stały się ważniejsze od wartości, zaczął powstawać nowy system aksjologiczny wyznaczany przez nazwy marek, liczby zer na koncie, częstotliwość autoprezentacji medialnych. Te przemiany zainicjował i zdeterminował przekaz marketingowy, szczególnie reklamowy. Wartościom transcendentnym: prawdzie, dobru i pięknu, w tego typu zachowaniach komunikacyjnych, zmodyfikowano pola aksjologiczne. Wartości te wykorzystano także do ukrycia działań nieetycznych. Autorzy przekazów marketingowych i politycznych, opanowując do perfekcji technikę perlokucyjną, wykorzystali między innymi w autoreklamie i reklamie – tekstach manipulacyjnych, czyli z założenia fałszywych, formy prezentacji treści, dotychczas uznawane za sygnały prawdy.

* Pierwodruk w: Cum reverentia, gratia, amicitia... *Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Bogdanowi Walczakowi*, pod red. J. Migdał, A. Piotrowskiej-Wojaczyk, t. I, Poznań 2013, s. 533–542.

Reklama nie jest w komunikacji międzyludzkiej zjawiskiem nowym. Najstarszy znany przekaz reklamowy pochodzi z 3000 roku p.n.e. z Teb. Jest to informacja o nagrodzie wyznaczonej dla tego, który odnajdzie zbiegłego niewolnika. Równie odległe są babilońskie gliniane tabliczki, polecające usługi rzemieślników i uzdrowicieli. Najwięcej przekazów reklamowych odnaleziono w Grecji, Rzymie oraz w Pompejach. W ruinach przysypanych popiołem odkryto rysunki, rzeźby, napisy, zawiadomienia, szyldy i ogłoszenia winiarni, domów publicznych, łaźni oraz informacje o domach do wynajęcia¹.

Ślady myśli starożytnej odnajdujemy we współczesnych reklamach. Retoryka Arystotelesa do dziś jest wykorzystywana jako narzędzie pomagające w kreacji i analizie reklam, na przykład poprzez odwołanie się do argumentu autorytetu czy też retorycznej kompozycji tekstu².

W czasach średniowiecznych dominowała bezpośrednia reklama targowa, wykrzykiwana przez wyznaczone do tego osoby lub samych zainteresowanych, znaczącą rolę odegrały także wszelkie oznaczenia ikonograficzne, np. szyldy, ogłoszenia, plakaty³.

Przełomem w rozwoju reklamy stało się wynalezienie ruchomej czcionki drukarskiej. Pierwsze reklamy drukowane informowały o książkach lub były w nich zamieszczane. Najstarszy zachowany drukowany plakat reklamowy pochodzi z 1482 roku⁴. Były to jednak głównie przekazy informacyjne, o nikłej sile perswazji.

Wynalezienie kolejnych nośników komunikacyjnych zaowocowało gwałtownym rozwojem przekazu marketingowego, a to zaczęło skutkować wzrostem kompetencji twórców reklam, szczególnie w zakresie środków oddziaływania. Przekazy marketingowe stały się powszechnym zjawiskiem. We współczesnym, zdeterminowanym technologicznie świecie trudno czasem weryfikować treści reklamowe, a nawet świadomie je interpretować. Billboardy na ulicach i ścianach domów, wklejki i wkładki w prasie, przerywniki w telewizji, informacje w Internecie, samoistnie otwierające się i przesłaniające właściwy tekst, są tak wszechobecne, że uzyskały status stałego, akceptowanego społecznie elementu współczesnej przestrzeni kulturowej, ukierunkowanej, jak zaznaczyłam na wstępie, na posiadanie.

¹ http://obserwator.come.uw.edu.pl/Reklama-historia_-_Agnieszka_Liwak-popr.pdf (dostęp: 6.08.2011).

² P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

³ http://obserwator.come.uw.edu.pl/Reklama-historia_-_Agnieszka_Liwak-popr.pdf (dostęp: 6.08.2011).

⁴ <http://www.ef3.pl/oreklamie/artukul/czytaj/7> (dostęp: 2.08.2011).

Do tego poziomu indoktrynacji nasze społeczeństwo dochodziło jednak stopniowo. Kilka etapów rozwoju współczesnej reklamy wyróżnili W. Leiss, S. Kline oraz S. Jhally⁵. Uwzględniając techniki perswazyjne, pokazali oni, jak na przełomie stu lat modyfikowano przekaz reklamowy. Od połowy XIX wieku do lat 20. XX wieku reklama koncentrowała się na podkreślaniu użyteczności produktu. W tym czasie rozpoczęło się też wylanianie marki. Pod koniec tego okresu pojawiła się informacja o dodatkowych gratyfikacjach towarzyszących zakupowi produktu, np. awansie społecznym; był to początek odchodzenia od informacji w kierunku dezinformacji. Lata 60. XX wieku to reklama promująca określony styl życia. W latach 70. wzrasta kreatywność reklamodawców, następuje globalizacja przekazu reklamowego i równoległa jego regionalizacja. W połowie lat 80. pojawia się reklama postmodernistyczna, bazująca na emocjach, wyzbywająca się racjonalności⁶.

Kreatywność, emocjonalność oraz koncentracja uwagi odbiorcy na użyteczności produktu i gratyfikacjach, wynikających z jego posiadania, charakteryzuje przekaz reklamowy XXI wieku. Jego cechą dodatkową jest przekraczanie tabu społecznego oraz modyfikowanie systemu aksjologicznego.

Reakcją na tak ukierunkowany rozwój przekazu reklamowego, jego powszechność i coraz bardziej kontrowersyjną formę informowania było powoływanie w wielu państwach Rad Reklamy, w ramach których powstały Komisje Etyki Reklamy. Podstawowymi dokumentami Komisji Etyki Reklamy stały się Kodeksy Etyki Reklamy. Polski kodeks⁷ dotyczy wszystkich przekazów reklamowych, poza reklamami społecznymi oraz politycznymi. Jest to zbiór przepisów określających, co jest etyczne, a co niedopuszczalne w przekazie reklamowym. Kodeks uwzględnia wszystkie aspekty komunikacji reklamowej, szczególnie medialnej. Twórcy kodeksu uznali, że najważniejszymi problemami w zakresie przekazu reklamowego są:

- dyskryminacja ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość,
- używanie elementów zachęcających do aktów przemocy,
- nadużywanie zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy.

⁵ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, London 1990.

⁶ Zob. <http://pianareklamowa.blox.pl/2010/04/Ewolucja-perswazji-we-wspolczesnej-reklamie.html> (dostęp: 2.08.2011).

⁷ http://www.radareklamy.org/img_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf (dostęp: 2.08.2011).

Podkreślili także, że nie chcą, by reklama wprowadzała w błąd. To ostatnie założenie, choć nie koncentruje uwagi na dwóch wartościach: prawdzie i fałszu, odwołuje się właśnie do nich.

Często krytykuje się współczesny przekaz reklamowy za wulgarność, kontrowersyjną treść, naruszanie obowiązującego tabu, stereotypizację; równie konsekwentnie pojawia się stwierdzenie, że reklama to z natury rzeczy przekaz manipulacyjny, czyli fałszywy. Jednak temu ostatniemu stwierdzeniu coraz częściej towarzyszy kontekst, z którego wynika, że fałsz jest cechą integralną przekazu reklamowego, jego cechą definicyjną, dlatego rzadziej wywołującą sprzeciw odbiorców. Badania ankietowe wykazały, że tylko 28% pytanych uważa, iż w niektórych reklamach można odnaleźć prawdziwe informacje, nikt nie przyznał, że istnieją reklamy będące przekazem całkowicie prawdziwym⁸. Respondenci, pytani o reklamy społeczne, zauważali, że prawdziwy może być problem, który opisuje reklama (ale nie każdy), dostrzegali jednak, że stosuje ona te same techniki co reklama marketingowa i to wywoływało ich nieufność w ramach kategorii: prawda/fałsz. Wielu respondentów, pytanych, w jaki sposób rozpoznają, że jest to reklama, która może być prawdziwa, zwracało uwagę na fakt, że jeśli fragment przekazu jest prawdziwy, weryfikowalny, to zakładają, że reszta też jest bliska prawdy. Jest to zgodne z koherencyjną koncepcją prawdy. Uznawali oni, że sąd jest prawdziwy wtedy i tylko wtedy, gdy jest zgodny z odmiennymi, już przyjętymi, sądami – czyli zweryfikowanym fragmentem reklamy⁹. Taki odbiór reklamy, zgodnie z zasadą spójności aksjologicznej przekazu, sprawia, że jedna nieprawdziwa informacja podważa wiarygodność całego przekazu, jedna prawdziwa zaś może uczynić przekaz szczerym. Dlatego ważne dla twórców reklam okazało się takie zaprezentowanie potencjalnej prawdy, by przesłoniła ona treści nieweryfikowalne lub jawnie nieprawdziwe. W ten sposób *pozorna prawda* stała się narzędziem manipulacji.

Reklama jako przekaz intersemiotyczny posługuje się znakami zarówno werbalnymi, jak i niewerbalnymi. Kreacja prawdy dotyczy obu poziomów semiotycznych. Techniki wizualizacyjne stosowane w reklamie oraz przekaz za pomocą zapachu i dźwięku nie budzą wśród odbiorców wątpliwości. Dzieje się tak, ponieważ ufamy temu, co widzimy i słyszymy, dopóki obraz jest realny lub bliski

⁸ Badania ankietowe przeprowadzono w 2011 r. na grupie 300 osób: 150 licealistach i 150 osobach w wieku emerytalnym.

⁹ Zob. M. Heidegger, *Wprowadzenie do metafizyki*, Warszawa 2000.

realnemu. Dla respondentów *realna* okazała się obecność krów w salonie, nie budziła ich sprzeciwu fioletowa krowa ani zwierzątka pakujące produkty w sreberka. Element baśniowości, często występujący w reklamie, jest akceptowany, szczególnie wtedy, gdy wyrażany jest w formie animacji. Fikcja literacka, bo tak postrzegane są wizualne przekazy utrzymane w konwencji *science fiction* oraz *fantasy*, nie niszczy wiarygodności przekazu reklamowego, traktowana jest jako wyraz kreatywności artystycznej autora reklamy. Jest to zgodne ze starożytnym rozumieniem fikcji jako przekazu poetyckiego, nieweryfikowalnego w kategoriach prawdy i fałszu¹⁰.

Większość respondentów słyszała o mocy oddziaływania barw, randze niektórych motywów, kilku miało świadomość wpływu organizacji planu na odbiór przekazu, jednak tak długo, jak długo obraz jest realistyczny, a dźwięk znany z doświadczenia lub prawdopodobny, odbiorca wierzy w tę formę przekazu i weryfikuje ją rzadziej niż przekaz werbalny. Ma świadomość, że jest manipulowany, jednak, jak zauważyłam wcześniej, zakłada, że manipulacja jest cechą definicyjną reklamy i godzi się na to.

Werbalny przekaz reklamowy pojawia się w kilku tekstach:

- w informacji o produkcie,
- w nazwie firmy, logo, nazwie marki,
- we wszystkich typach sloganów.

Z ankiety wynika, że odbiorcy reklam najczęściej poszukują prawdy w informacji o produkcie. By wydawała się ona racjonalna, obiektywna, twórcy reklam stosują kilka technik. Pierwsza z nich polega na wykorzystaniu opisu ilościowego: *skóra jest jędrniejsza o 87%*; *zauważysz to po upływie 14 dni, dwu tygodni*; *już 52% Polek korzysta z tego kremu*; *pomógł on 96% naszych klientów*. Znacznie mniej perswazyjne są opisy zawierające sformułowania: *większość*, *ponad połowa*, *zauważalna jest duża zmiana*, *wielu pomogło*. Respondenci wierzą liczbom, uważają, że są one wynikiem badań. Stąd kolejna technika manipulowania prawdą – potwierdzanie danych badaniami. Spośród trzech zaproponowanych wypowiedzi: *badania kliniczne potwierdziły*; *badania kliniczne przeprowadzone na 500 osobach potwierdziły*; *badania przeprowadzone w renomowanych klinikach potwierdziły*, respondenci wybrali, jako najbardziej wiarygodny, opis drugi, który był zgodny z koncepcją pragmatyczną prawdy zaproponowaną przez

¹⁰ J. Bańka, *Epistemologia jako odkrycie aktualnego momentu prawdy. Próba neosemantyzacji klasycznej definicji prawdy*, Katowice 1990.

W. Jamesa. Uznawał on, że zdanie jest prawdziwe wtedy i tylko wtedy, gdy zastosowane w praktyce przynosi korzyść¹¹. Podobnie uważali respondenci, którzy za prawdziwy uznali przekaz zgodny z ich oczekiwaniami, dowiedzieli się, jak szeroki był zakres badań – ważne było użycie liczby – oraz że miały one charakter profesjonalny – znaczącą rolę odegrało użycie przymiotnika *kliniczny*.

Przykładem takiej formy reklamy jest kampania Pantene Pro-V:

Włosy tak mocne, że aż lśnią. Do 50% mniej wypadających włosów w ciągu 2 miesięcy. Już nie musisz martwić się, że Twoje włosy ciągle wypadają! Teraz Pantene Pro-V z unikalnym kompleksem Amino Pro-V wzmacnia włosy już od nasady, zmniejszając ich wypadanie*. 81% kobiet*, które spróbowały Pantene Pro-V, potwierdza zmniejszenie wypadania włosów**.*

Nie wierzysz sprawdź sama!

**Wypadanie spowodowane łamliwością.*

***Badanie przeprowadzone przez niezależny Instytut Synovate na grupie 200 użytkowniczek Pantene Pro-V¹².*

W reklamie tej występują dane ilościowe, powołano się także na *badania kliniczne*, prowadzone przez *niezależny instytut*. Dodatkowo wiarygodności reklamie dodał fakt, że reklamodawca informuje, iż jego produkt działa tylko w *ograniczonej sytuacji*, czyli nadawca nie oszukuje, sprawia wrażenie uczciwego.

Obok liczb, dowodem prawdy jest wykres. Dla odbiorcy reklamy każdy wykres jest wynikiem badań rynkowych lub merytorycznych. Jeśli wykresom towarzyszą dane liczbowe, ich ranga rośnie. Wizualizacja w postaci figur lub brył geometrycznych, nawet wyposażona w dane liczbowe, budzi więcej wątpliwości niż wykres na współrzędnych. Widok wykresu podświadomie kojarzony jest z lekcjami matematyki, a naukom ścisłym, postrzeganym jako nieinterpretowalne, wierzymy bez oporów.

Podobnie ufamy terminom naukowym, zwrotom obcojęzycznym, nawet jeśli nie wiemy, czym są: *kwasy trójglicerydowe*, *żel transdermalny*, *aquapoty-*

¹¹ W. James, *Z wybranych problemów filozofii*, Kraków 2007.

¹² www.wirtualnemedial.pl (dostęp: 12.05.2011).

na 3, strywektyna, propandiol, eledeina i czy te związki/składniki istnieją¹³. Nie potrafimy zweryfikować tych treści, czyli nie spełniają one podstawowego warunku prawdy, definiowanej według koncepcji Arystotelesa, który uznawał, że prawda to zgodność sądów z rzeczywistym stanem rzeczy, którego ten sąd dotyczy¹⁴. Wystarczająca okazuje się w tym przypadku weryfikacja oparta na zaufaniu do *przekazu naukowego*, zredagowanego przez *autorytet*¹⁵.

Interesujące jest wykorzystywanie w celu wykreowania prawdy właśnie argumentu autorytetu. Najskuteczniejszymi autorytetami są profesjonaliści: hydraulik, farmaceuta, lekarz, mechanik samochodowy. Wśród profesjonalistów mniej zaufania budzą anonimowi doradcy finansowi, dlatego w reklamach zastąpili ich celebryci: aktorzy, piosenkarze, sportowcy, dziennikarze. Rękojmią prawdy w tym przypadku są: nazwisko idola, jego profesjonalizm w ramach dotychczasowej działalności lub zaufanie, jakim darzy go odbiorca reklamy; nie jest, w tym przypadku, sygnałem prawdy wiedza profesjonalna celebryty.

Funkcję autorytetu w przekazie marketingowym może przejąć także mężczyzna, on wie lepiej, w jakim prac proszku i jakie stosować środki czystości. Można uznać, że w dobie feminizmu, w czasach, gdy kobiety osiągają coraz większe sukcesy zawodowe, ten typ autorytetu będzie zanikał. Tezę tę potwierdzają wypowiedzi ankietowanych – tylko 6% podało, że mężczyzna, jako mniej emocjonalny i bardziej racjonalny/obiektywny, może lepiej znać się na wielu produktach i być bliższy prawdy na ich temat. Autorytet kobiety wzmacnia prawdziwość przekazu tylko wtedy, gdy gra ona rolę kapłanki ogniska domowego – w reklamie leków lub gdy jej sukcesy i ranga społeczna są argumentem zaświadcającym o prawdzie – reklamy towarów luksusowych.

Żadna z ankietowanych osób nie zawierzy bezwzględnie dziecku jako nadawcy w przekazie reklamowym, powszechne jest przekonanie (78% respondentów), że dziecko, tak jak dorosły, potrafi kłamać.

Sygnałem prawdy może także być logo firmy lub produktu. Marka, wykreowana w latach 20. XX wieku, będąca znaczącym elementem przekazu reklamowego, nadal jest czynnikiem decydującym o zaufaniu do tej formy informacji. Marki popularne, cieszące się szacunkiem, uważane są za bardziej godne zaufania niż marki nieznanne, o niesprawdzonej reputacji, dlatego często są czynnikiem

¹³ Zob. http://www.kolagenpolska.pl/kosmetyki_prawda.html (dostęp: 2.08.2011).

¹⁴ J. Bańka, *op.cit.*

¹⁵ Określenia waloryzacyjne respondentów (użyte w 76% ankiet).

weryfikującym przekaz, wzmacniającym przekonanie o jego prawdziwości. Takie postrzeganie marki powoduje, że wiele informacji, umieszczonych w logo firmy lub nazwie produktu, odwołuje się do istniejących, szanowanych marek. Klasycznym, choć mało skutecznym, przywołaniem nazwy marki było nadanie jednemu z polskich napojów nazwy *Polo Cocta*.

Najmniej zaufania budzi slogan. Przez teoretyków jest on definiowany jako zestawienie wyrazów, krótkie zdanie, wyrażające skrót myślowy, które ma na celu trafnie przemówić do wszystkich odbiorców, w jednakowym stopniu i jednocześnie uwypuklić zalety towaru lub usługi¹⁶. Przez respondentów odbierany jest on jako sygnał, zwracający uwagę na przekaz lub produkt, a nie informacja o nim, dlatego w większym stopniu podkreślają oni jego skuteczność, formę, a pomijają wiarygodność. Odpowiedzi respondentów, że slogan ma być: *nośny, interesujący, zabawny, zapadać w pamięć*, potwierdzają tę tezę. Nikt z ankietowanych nie postrzegał sloganu jako przekazu informacyjnego, dlatego nie zastanawiał się nad jego prawdziwością. Żaden też z respondentów nie uznał cechy prawdziwości za konieczną, a to oznacza akceptację dla sloganu jako przekazu fałszywego.

I. Kamińska-Szmaj zauważa, że slogan jako emocjonalny impuls rzadko wyrażany jest pełnym zdaniem, a jeśli już tak się zdarzy, to zdanie to przez swoją metaforyczność kreuje inne relacje ze światem niż zwykły opis¹⁷. Takie stwierdzenie każe się zastanowić, czy w takim razie slogan, od którego nie oczekuje się prawdy, może być narzędziem podnoszącym zaufanie do reklamy.

W najmniejszym stopniu dotyczy to nagłówek. *Headline* ma zwrócić uwagę odbiorcy i wskazać adresata reklamy, a nie informować. *Slogo* – element tekstowy uzupełniający nazwę firmy – przejmuje cechy prawdziwości adekwatnie do szacunku, jakim darzona jest dana marka. Jego przekaz staje się prawdziwy wtedy, gdy dopełnia go nazwa firmy, której ufamy. Wiarygodność sloga podnosi także częstotliwość jego użycia, sprawdza się w tym przypadku teza, że sto razy wypowiedziane kłamstwo staje się prawdą. Z czasem możemy uznać, że jadąc ci-

¹⁶ W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2000, s. 108.

¹⁷ I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4.

troeniem, polubimy każdą drogę, nawet tę polską¹⁸, a wybierając pralkę Whirpool, zmienimy swoje życie¹⁹.

Slogan właściwy przypomina o cechach i przeznaczeniu produktu. Mirosław Brzostowski uważa, że slogan reklamowy przyjmuje postać zróżnicowanych ape-
li²⁰. Wymienia trzy typy apeli: racjonalny, emocjonalny i moralny. Racjonalność postrzegana jest jako forma weryfikacji treści, dlatego apele, odwołujące się do rozważki klientów, informujące ich o jakości produktu, mogą być odbierane jako bliskie prawdy. Apele moralne wykorzystywane w reklamie społecznej nie są weryfikowane pod kątem prawdziwości. Jak wcześniej zaznaczyłam, zawierają niewymagający weryfikacji opis problemu, którego prawdziwość uwiarygodnia zaproponowane rozwiązanie. Odbierane są jako forma zobowiązań, nakaz moralny, nie jako przekaz informacyjny. Slogany właściwe: *Och! Jaki ach!*; *Oczy szeroko zamknięte*; *Wszystko w swoim czasie*; *Teraz Polska*²¹ nie wymagają weryfikacji, lecz interpretacji. Zaangażowanie w grę interpretacyjną odbiorcy jest jedną z technik uwiarygodniających przekaz reklamowy. Autorska interpretacja przekazu jest bliższa interpretatorowi i budzi mniej wątpliwości niż informacja autorytarna, sformułowana przez anonimowego autora reklamy.

Uczestnictwo w interpretacji przekazu jest jednocześnie odpowiedzią na pytanie: dlaczego tak chętnie ulegamy reklamie, o której wiemy, że jest formą manipulacji społecznej, czyli kłamstwem. Odpowiadając na to pytanie, powinniśmy odwołać się do teorii kodów Basila Bernsteina²². Slogan należy do wypowiedzi interpretowanych w ramach kodu ograniczonego. Takie założenie sprawia, że slogan niesie treści czytelne tylko w określonym kontekście, niezrozumiałym dla osób z zewnątrz. Wejście do gry interpretacyjnej jest równoznaczne z wstąpieniem do określonej wspólnoty komunikatywnej, rozumiejącej i akceptującej dany przekaz. Ukryte znaczenia w przekazie reklamowym identyfikowane są wspólnotowo; przyjmując rolę interpretatora reklamy, stajemy się członkiem wspólnoty społecznych odbiorców danej reklamy, uspołecznia nas ona.

Człowiek XXI wieku, pomimo alienacyjnego oddziaływania technologii komunikacyjnych, nadal jest jednostką społeczną, odczuwa potrzebę przynależ-

¹⁸ Citroen-polubisz każdą drogę, www.wirtualnemedi.pl.

¹⁹ Whirpool-nowa jakość życia, www.wirtualnemedi.pl.

²⁰ M. Brzostowski, *Reklama w działalności marketingowej*, Warszawa 1976.

²¹ Zob. www.wirtualnemedi.pl (dostęp: 2.08.2011).

²² Zob. S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2003.

ności i tożsamości oraz, tak jak jego przodkowie, wierzy w magię, poszukuje jej we współczesnym technokratycznym świecie i odnajduje ją w literaturze, filmie, sztukach wizualnych oraz wielu innych tekstach kultury, także w reklamie. Dlaczego magia jest mu tak niezbędna do życia? Ponieważ jest według Bronisława Malinowskiego²³ racjonalnym środkiem służącym do kontroli świata. Magia odpowiada na oczekiwania ludzi, pokazuje drogę do celu, który wcześniej definiuje. Podobnie jest z reklamą. Zarówno nadawca, jak i odbiorca traktują reklamę jako domenę działania sił nadprzyrodzonych, najczęściej opisanych w sloganie, które mają moc czynienia cudów. Stylistyka reklamy bardzo często odwołuje się do magiczności. W aurze wyjątkowości prezentowane są podstawowe produkty: dezodorant gwarantuje powodzenie, margaryna cementuje rodzinę, zapewnia miłość bliskich, woda mineralna jest źródłem zdrowia, długowieczności i niebywałej kondycji.

Reklama przekonuje nas, że cuda się zdarzają, że można osiągnąć każdy cel, że jest to łatwe do zrealizowania, a marzenia, nawet najbardziej nierealne, są w zasięgu ręki, wiara w ten przekaz na krótko, ale jednak uszczęśliwia nas. Dlatego coraz mniej ważne staje się, czy tekst reklamowy jest prawdziwy, czy nie, coraz popularniejszy staje się sąd, że kategoria prawdy i fałszu nie dotyczy tego, utrzymanego w określonej konwencji przekazu marketingowego²⁴.

CREATION OF TRUTH IN ADVERTISING

Summary

Keywords: valuation, truth, advertising

Author of the article firstly formulated the thesis that the second half of the 20th and early 21st century is the time of formation of the new system determined by the axiological brand names, the number of zeros in your account, the frequency of self-presentation media. Based on research in the field of anthropology of communication found that the source of these reevaluations is a marketing message, especially advertising message.

²³ B. Malinowski, *Mit, magia, religia*, w: idem, *Dziela*, t. VII, Warszawa 1990.

²⁴ http://www.liderwfmgroup.pl/download/Jerzy_Bralczyk_-_Jezyk_na_sprzedaz.pdf (dostęp: 2.08.2011).

Transcendent values: truth, goodness and beauty, in this type of communication, their axiological fields were modified. These values were also used to hide unethical actions. Authors of political and marketing communication, mastering the persuasion techniques, used forms of presentation, yet regarded as signs of truth in self-apology, and advertising – manipulation texts, which are inherently false. The author describes few of them: the use of quantitative data, use of scientific statement, category of authority, refers to the verbal and nonverbal messages. At the end she concludes that advertising by the public is often considered beyond the false-true category, since its primary function of communication is not information function but a magical function.