

Klaudia Cymanow-Sosin  
Uniwersytet Jana Pawła II w Krakowie

## **Perswazja i manipulacja jako zjawiska kontekstowe na przykładzie reklam sektora usług instytucji rynku finansowego**

### **Zakres i metodologia badań**

**Przedmiotem** analizy są reklamy należące do sektora usług instytucji rynku finansowego, w skład którego wchodzi wszelkie usługi bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe oraz uczestnictwo w funduszach inwestycyjnych<sup>1</sup>. W związku z faktem, iż badaniu poddane są przekazy reklamowe, należy a priori założyć, iż komunikat ten zawiera zamierzonego odbiorcę, zatem analiza jego zawartości będzie ściśle skorelowana z szerokim kontekstem komunikacyjnym i praktyką odbiorczą.

**Celem** artykułu jest ukazanie strategii - sposobów, w jaki twórcy określonego sektora rynku reklamowego usiłują przekonać obecnych i potencjalnych klientów do skorzystania z przedmiotowych produktów i usług, z uwzględnieniem tak elementarnych, jak i złożonych procesów kognitywnych<sup>2</sup> wpływających ostatecznie na zachowania konsumenckie.

Wybrana **metoda** jakościowa to analiza treści pod kątem wykorzystania środków przekazu, mająca na celu wyodrębnienie i opis użytych chwytów reklamowych, wyprowadzenie wniosków o pobudkach, jakimi kierował się nadawca przekazu (twórca), a także percepcja w kontekście komunikacyjnym jawnych i ukrytych znaczeń z punktu widzenia odbiorcy oraz próba wnioskowania o wpływie, jaki określony przekaz może wywrzeć na odbiorcy.

**Nadrzędna kwestia**, zawarta w tytule niniejszego artykułu, to pytanie o granice między komunikacją o charakterze perswazyjnym i manipulacyjnym.

---

<sup>1</sup> O przynależności do sektora usług instytucji rynku finansowego mówi Art. 16a ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.

<sup>2</sup> B. Mullen, C. Johnson, *The Psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale 1990.

## 1. Czy współczesna reklama to przekaz o charakterze informacyjnym?

W badaniach nad reklamą w aspekcie jej wpływu na odbiorcę coraz rzadziej pojawia się pojęcie przekazu informacji. Jeśli mowa o nim, to głównie w kontekście spójności pomiędzy wszystkimi składowymi komunikatu, tj. np. w przypadku reklamy prasowej: wizerunkiem produktu, jego nazwą, logo, całością fotografii, sloganem i zamieszczonymi danymi o jego cechach w poszczególnych odsłonach całej kampanii. Interesujące badania na ten temat zostały przeprowadzone przez Alicję Grochowską oraz Andrzeja Falkowskiego i opublikowane w magazynie „Advances in Consumer Research”<sup>3</sup>. Badacze dowiedli silnej korelacji między spójnością przekazu (w którym wymienione wcześniej elementy składowe reklamy były zaprojektowane na wywoływanie jednakowych skojarzeń), a faktem, iż wówczas przekaz był mniej podatny na zniekształcenia w umysłach konsumenta.

Współcześnie, zarówno twórcy reklam, jak i zleceniodawcy zdają sobie sprawę, że jest to przekaz, który potencjalnie trafia do wyedukowanego medialnie, tj. lepiej niż jeszcze kilka lat temu zorientowanego w prawidłach rynku odbiorcy. Jak pisała Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Badania dotyczące stosunku Polaków do reklamy pokazywały w ciągu pierwszego dziesięciolecia jej operowania w Polsce [tj. od 1989 r. – przyp. K.C-S.] powolną ewolucję od fascynacji, poprzez okres zniechęcenia i odrzucenia, aż do stanu podobnego do większości krajów europejskich: **umiarkowanej niechęci**, połączonej ze świadomością, że reklama jest istotnym i niezbędnym czynnikiem gospodarki rynkowej i warunkiem funkcjonowania mediów”<sup>4</sup>. W sytuacji idealnej można by założyć, iż pomiędzy nadawcą a odbiorcą reklam zawsze powinien istnieć rodzaj umowy, czy **paktu**, na mocy którego obie strony komunikacji zdają sobie sprawę, iż ten rodzaj przekazu rządzi się innymi prawami (pragmatyczna funkcjonalność), niż np. wypowiedzi o charakterze *par excellence* dziennikarskim. Świadomość uczestnictwa w „grze” jaka rozgrywa się na tym polu komunikacji pozwoliłaby atakowanemu przez reklamowy strumień zrozumieć, że – co symptomatyczne dla nowego typu reklam, które mają bez przerwy zaskakiwać widza – często „pod płaszczykiem” informacji ukrywa się co najmniej perswazja. Pod pozorem denotacji<sup>5</sup> mamy zaś do czynienia z konotacją. O pierwszym z tych pojęć pisał Maciej Mrozowski, jako

---

<sup>3</sup> A. Falkowski, A. Grochowska, *Emotional Network in Control of Cognitive Processes in Advertisement*, in: „Advances in Consumer Research”, 36, 2009, pp. 405-412.

<sup>4</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej w latach 90.*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 230.

<sup>5</sup> R. Barthes, *Image-Music-Text*, London 1977.

o opisie istniejącej lub zmyślonej rzeczywistości<sup>6</sup>, znaczeniu podstawowym, o drugim zaś jak o interpretacji, która odgrywa najbardziej znaczącą rolę w całym procesie często mimowolnej recepcji reklamy. Rola tylko pozornie wolnych skojarzeń i kodów osobistych (bo przecież nakierowują na nie twórcy reklam) w wyniku zastosowania różnych chwytów reklamowych (aluzji, polisemii – jak choćby metafory i metonimii<sup>7</sup>) czy użycia bodźców ostensywnych jest ogromna – u odbiorcy wytwarza się zjawisko **podwyższenia „temperatury przekazu”**, rodzaj wewnętrznego napięcia o charakterze poznawczym lub emocjonalnym, choć ostatecznie oczywiście chodzi o spełnienie rudymentalnej funkcji, tj. nakłonienia do nabycia/skorzystania z produktu lub usługi. Mimo, iż nadawcy komunikatów reklamowych wiedzą, iż podstawowym celem reklamy nie jest informowanie, lecz nakłanianie, jednocześnie paradoksalnie liczą na to, że odbiorca ulegnie złudzeniu, iż otrzymał porcję danych do „przetrawienia” w obrębie osobistych pól mentalnych. Z tego powodu twórcy reklam, aby zniwelować zasadniczą funkcję perswazyjną, nadają jej niekiedy pozór informacyjności, (wręcz „autentyczności”), charakterystyczny dla innych rodzajów komunikatów (np. wyzyskując zjawisko intertekstualności i intermedialności)<sup>8</sup>.

## 2. Z jakiego typu argumentacji korzysta współczesna reklama?

Z reklamą, co dowiedziono niejednokrotnie zarówno w badaniach empirycznych, jak i w teoretycznym dyskursie akademickim, by wspomnieć tylko „**Wywieranie wpływu na ludzi**”<sup>9</sup> i zawarte w tej publikacji przykłady opisane przez Roberta Cialdiniego, ściśle związane jest także pojęcie argumentacji, rozumianej jako „fakt lub twierdzenie przytaczane dla uzasadnienia lub obalenia jakichś tez lub decyzji”<sup>10</sup>. Jednak, spośród wszystkich jej odmian znanych w retoryce i erystyce<sup>11</sup>, tj. argumentacji logicznej (opartej na operacji indukcji, dedukcji czy analogii), rzeczowej (poprzez odwoływanie się np. do danych), czy innych – np. opierających się na doświadczeniu, czy wiedzy, często wykorzystywaną w reklamie jest argumentacja oparta na odwołaniu do **autorytetu**, a przede wszystkim **argumentacja emocjonalna**, odwołująca się do uczuć, wierzeń, czy ambicji. Tym samym element reklamy wywołujący argumentację staje się rodzajem reklamowego **punctum**<sup>12</sup>,

<sup>6</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 197.

<sup>7</sup> K. Cymanow-Sosin, *Metafora we współczesnym przekazie reklamowym*, Grado, Toruń 2010.

<sup>8</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s.32.

<sup>9</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. Bogdan Wojcieszke, GWP, Gdańsk 2000.

<sup>10</sup> Hasło w „Słowniku języka polskiego”, PWN w: <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2550716>.

<sup>11</sup> A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Alma Press, Warszawa 1997.

<sup>12</sup> Zasadniczy podział na *studium* i *punctum* fotografii wprowadził Barthes, zob. R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Warszawa 1996, s. 4.

zdolnym we współczesnej reklamie wizualnej do wywoływania silnego wrażenia. Wzwiązku z tym, także i **argumentacja ma implikacje perswazyjne**, bo poprzez zatrzymanie na sobie i skoncentrowanie uwagi wspomaga przyjęcie i zakotwiczenie przekazu, stając się narzędziem nakłaniania. Argumenty emocjonalne wydają się zresztą, zgodnie z zasadami funkcjonowania aparatu poznawczego, bardziej skuteczniejsze.

Rozważając kwestię argumentacji odwołującej się do autorytetu – co szczególnie interesujące w przypadku reklam odnoszących się do sektora finansowego – częściej niż rzeczywisty autorytet „pomocnikiem” z podjęcia decyzji okazuje się pseudoautorytet, np. celebrytes. Znane postaci łączą medialny świat reklamy z realnym światem odbiorcy. Atrakcyjność postaci w reklamie następuje nie tylko ze względu na wygląd zewnętrzny, ale i poprzez to, że odbiorca identyfikuje się z cechami, osobowością, a nawet statusem społecznym znanych postaci.<sup>13</sup> W kwestiach dotyczących zagadnień ekonomicznych w miejsce profesjonalistów głos zabierają gwiazdy spotu (produkty finansowe reklamowane przez Adama Małysza, czy Justynę Kowalczyk) filmu czy piosenki (Gerard Depardieu, czy Juliette Binoche), których wiedza na dany temat jest z reguły przeciętna, ale oddziaływanie zjawiska **testimonial** (świadcstwo, referencje znanego świadka) bardzo wpływowe. Dochodzi tu do interesującego zjawiska nachodzenia na siebie dwóch przestrzeni: świat zdarzeń medialnych, a często i przestrzeń opisanych przez Baudrillarda symulacrow<sup>14</sup> (fikcyjne postaci bohaterów filmowych) oddziałuje na rzeczywiste, często kluczowe decyzje konsumenckie. Reklama kumuluje w sobie zarówno fragmenty rzeczywistości, jak i hiperrzeczywistości, tworzonej przy pomocy medialnych kodów i modeli pozbawionych źródła w rzeczywistości.

Obok wspomnianych przykładów argumentacji związanej z odwołaniem się to tzw. autorytetów, kluczową w reklamie związanej z inwestycjami finansowymi jest **argumentacja emocjonalna** opierająca się najczęściej na wartościowaniu w miejsce liczb i odwołaniu do odczuć w miejsce realnych faktów, o której pisali John.T. Cacioppo, Richard E. Petty. Autorzy „*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude*”<sup>15</sup>, wyodrębnili obok **centralnej techniki perswazyjnej**, wiążącej się z argumentacją logiczną, także strategię o charakterze **peryferyjnym**, bazującą na naszych odczuciach. Jak dowiedli, mimo że odbiorca jest przekonany o oddziaływaniu tego typu bodźców emocjonalnych, jeżeli

---

<sup>13</sup> A. Jachnis, *Reklama jako komunikacja perswazyjna*, [w:] A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 231.

<sup>14</sup> Por. A. Szahaj, *Jean Baudrillard – między rozpacz a ironią*, w: „Kultura Współczesna”, nr 1, 1994, s. 14.

<sup>15</sup> J.T. Cacioppo, R.E. Petty, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York 1986.

nie dysponuje wystarczającą wiedzą na temat konkretnych strategii perswazyjnych, najczęściej im ulega.

### **3. Specyfika komunikacji perswazyjnej w sektorze usług finansowych – studium przypadku.**

Zjawisko perswazji doczekało się ogromnej liczby definicji, by dla zobrazowania całej palety propozycji związanej z tym pojęciem, przytoczyć dwie charakterystyczne. Philip Zimbardo twierdzi, że perswazja to „systematyczne próby wpłynięcia na myśl, uczucia i działania na inne osoby za pomocą przekazywanych argumentów”<sup>16</sup>. Zdanie to mogłoby jednocześnie być definicją samej reklamy, posługującej się wymienionymi wcześniej rodzajami argumentacji. Gdyby dodać do tego definicję, której autorami są V. O'Donnell i J. Knabe, wedle której perswazja określona mianem „procesu interaktywnego uzależniania” jest opisana jako „całościowy i interaktywny proces, łączący nadawcę z odbiorcą poprzez cały system słownych i pozawerbalnych symboli, czym nadawca pragnie wywrzeć wpływ na odbiorcę i zmienić jego reakcje”<sup>17</sup>, wówczas można by zaryzykować stwierdzenie, iż perswazja jako strategia wpływu, jest właściwa nie tylko dla typowych przekazów o charakterze nakłaniającym (komunikacja marketingowa, polityczna i reklamowa), ale szerzej dla całych mediów, które ostatecznie nie przedstawiają rzeczywistości w skali 1:1, ale zawsze celowo wyodrębniają i eksponują jakiś jej fragment, wpływając tym samym na odbiorcę i przemodelowując jego postrzeganie. W obliczu natłoku informacji a równocześnie ograniczonych zasobów operacyjnych (percepcja, tempo przetwarzania informacji, etc.) bez sięgania do szczegółowych, pozamedialnych źródeł, które pozwoliłyby nam zweryfikować wszystkie dane, pozostaje naiwna wiara w te, które otrzymaliśmy z mediów, a tym ostatnim – jak wskazują badania – nieustannie wierzymy w wysokim stopniu.

#### **3.1. Reklama usług finansowych oparta na przekazie symbolicznym - perswazja czy manipulacja? Przypadek Amber Gold.**

Komunikacja reklamowa w aspekcie użycia strategii wywierania wpływu na odbiorcę uległa na przełomie lat ogromnej przemianie. Perswazja jawna (choćby przekaz typu „hamer

---

<sup>16</sup> P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 675.

<sup>17</sup> "Persuasion is a complex, continuing, interactive process in which a sender and receiver are linked by symbols, verbal and nonverbal, through which the persuader attempts to influence the persuadee to adopt a change in a given attitude or behavior because the persuadee has had his perceptions enlarged or changed". Tłum. na podstawie: V. O'Donnell, J. Kable, *Persuasion: An interactive-dependency approach*, New York: Random House, 1982, p. 9.

advertising”) ustąpiła jej odmianie ukrytej („hidden persuades”), która zasadza się na uświadamianiu obecnemu lub potencjalnemu klientowi takich potrzeb, pragnień i związanych z nimi wartości, które reklamowany produkt ma zaspokoić. Owe wartości są łączone z produktem często w sposób sztuczny.

Wybrane do analizy przekazy odwołujące się do usług finansowych są przedmiotem jednych z najciekawszych badań z zakresu komunikacji reklamowej, gdyż z natury rzeczy ich tematem nie jest realny przedmiot. Mimo, że mówi się o produktach finansowych, to przecież nie można ich porównać z typowym towarem. Inwestycja nie jest również klasycznym zakupem, a raczej propozycją, która na potrzeby reklamy zostaje zmaterializowana (ujęta w przedmiotowe ramy), następnie usymbolizowana (związana z pewnymi wartościami) i dopiero ostatecznie złączona z ofertą.

Reklamy usług finansowych wymuszają skomplikowane operacje semiotyczne, właśnie po to, by ostatecznie przekaz został zrozumiany na podstawowym poziomie. Reasumując, łańcuch relacji wyglądałby następująco: najpierw zleceniodawca przekazuje twórcy reklamy **ofertę**, ten zastępuje ją jakimś **znakiem**, następnie znak towaru **uprzedmiatawia** się (postać, przedmiot, zjawisko), dalej twórca reklamy nadaje mu **symboliczne** znaczenie. W procesie **interpretacji** odbiorca dodaje określoną **wartość**, a na samym końcu po tym procesie poznawczo-emocjonalnym, następuje konkretne **zachowanie** konsumenckie – albo dochodzi do akceptacji przekazu i reakcji w postaci działania, albo odrzucenie propozycji. Z semantycznego punktu widzenia dochodzi tu zatem do podwójnej semiotyzacji, która jednak zgodnie z kognitywną teorią operacji mentalnych, jest niejako automatyczna, a szybkość tę wymusza przecież kontekst przekazu reklamowego. Przykładem w segmencie instytucji finansowych może być choćby tak charakterystyczna symbolika zwierzęca, odnosząca się do natury, kultury i tradycji w logo instytucji finansowych (Żubr w przypadku banku Pekao S.A. symbolizujący polskość, siłę i trwałość; lew w kampaniach ING czy w Generalli Group symbolizujący moc, chęć działania, dynamikę etc., złote drzewo w Noble Bank jako znak bogactwa, trwania i stałości, czerpiące z tradycji i odnoszące się kulturowych wzorców: bóg słońca – Apollo w logo Alior Banku, czy żagiel pchany wiatrem w Nordea Bank).

W przypadku reklam usług proponowanych przez spółkę Amber Gold, które będą przedmiotem niniejszej analizy, tzw. branding firmowy przedstawiał się imponująco: wykorzystana symbolika, złotego klucza (oznaczającego skrytkę depozytową, o której mówił otrzymywany certyfikat i kontrolę zasobów) oraz krzyża morowego z XVI wieku, wydaje się wyjątkowo sugestywna. Towar (oferta finansowa polegająca na ulokowaniu swoich oszczędności w złocie, srebrze i platynie) proponowany przez zleceniodawcę – parabank

Amber Gold został uznakowany (do świadomości trafił właśnie znak towaru), znak zaś – urzeczowiony w postaci przekazu reklamowego, na którym przedstawione zostało symbolicznie pojęcie bogactwa (znana od wieków symbolika złota) i wiążącego się z nim panowania (symbolika purpury), potwierdzone dodatkowo znakiem klucza (kojarzącego się z bezpieczeństwem, w domyśle sztabkami złota ulokowanymi w sejfie) oraz konotacjami karawaki<sup>18</sup>, krzyża chroniącego przez zarazą. Dodatkowo sama nazwa firmy: Amber Gold to połączeniu słów: bursztyn (firma pochodziła z Gdańska) oraz złoto.

Zgodnie z teorią amalgamacji, odnoszącą się do recepcji przekazów reklamowych, jako zbioru operacji mentalnych następujących niejako automatycznie w procesach kognitywnych, w tym przypadku: w wyniku integracji zaproponowanych przestrzeni wyjściowych, pojawia się niewątpliwie skojarzenie z bogactwem (kolorystyka i symbolika) i bezpieczeństwem (zapisane złotą czcionką: *Zaufanie, bezpieczeństwo, zysk* oraz dodatkowo słowo: *gwarancja*). Na skutek takiej operacji następuje identyfikacja, czyli owo „**stopienie**” znaku z produktem: propozycja Amber Gold zostaje utożsamiona ze wspomnianymi walorami. Co istotne, obok powszechnej i bardzo czytelnej symboliki w reklamie pojawiły się także postacie: pary młodych, zadowolonych z życia, aspirujących do wysokiego statusu ludzi oraz - w kolejnej mutacji - para zawodników sportowych, którzy odnieśli zwycięstwo. W wyniku elaboracji (uszczegółowienie poprzez przywołanie modeli kulturowych i odwołanie do tradycji, jak w przypadku krzyża) wzmocnione zostały powstałe konceptualizacje, zinterpretowane dzięki zastosowaniu odwołań (prostych porównań, a także mechanizmów metaforycznych) do świata prestiżu, zamożności, a następnie bezpiecznego i dostatniego życia.

Zaproponowana analiza zwraca uwagę na istotny fakt, iż współczesny przekaz ofert finansowych oparty na wywoływaniu wrażeń i symbolice nie konweniuje z uznawaną przez wiele lat zasadą, iż kampanie dotyczące sektora, w którym decyzje obarczone są ryzykiem i związane z dużymi pieniędzmi, powinny opierać się przede wszystkim na argumentacji logicznej. *De facto* – mimo przekonania niektórych odbiorców reklam, że ich twórcy używają racjonalnych argumentów, przekazy te trafiają do sfery odpowiedzialnej za uczucia.

---

<sup>18</sup> Karawaka, karawika, karawik, krzyż choleryczny, krzyż morowy, krzyż św. Zachariasza - krzyż o dwóch poprzecznych ramionach, z których górne jest krótsze. Uznawany za chroniący przed "morowym powietrzem" czyli epidemiami dżumy, czarnej ospy, cholery, tyfusu i in., a także gruźlicą, przed anomaliami pogody, nieszczęściami i nagłymi zgonami. W Polsce często ramiona poprzeczne są równe. Nazwa związana jest z miejscowością Caravaca de la Cruz w hiszpańskiej Murcji. Miasto słynie z relikwii, którymi są drzazgi z krzyża ukrzyżowania. Przechowywane one były w relikwiarzu mającym kształt krzyża patriarchalnego czyli mający dwie poprzeczne belki. Wyższa, krótsza belka symbolizuje deskę z literami INRI umieszczoną na krzyżu nad głową Jezusa. , za: <http://kapliczki.org.pl/mediawiki-1.19.1/index.php?title=Karawaka>.

Dominujące w omawianej kampanii złoto jest standardowym elementem zabiegów stosowanych w przekazach reklamowych tego sektora, by wspomnieć szeroko zakrojoną kampanię PZU odwołującą się w zależności od grupy docelowej: do złotego kłosa – w reklamie ubezpieczeń dla rolników, do złotego liścia – w przypadku ubezpieczenia emerytalnego *Pogodna Jesień*, czy do wschodzącego pędu drzewka zakorzenionego w złotych monetach – w odniesieniu do polisy *PZU Życie*. Symbolika ta jest bardzo konwencjonalna (złoto to dostatek), ale i głęboko sugestywna (jesienny złoty liść oznacza złoty wiek, a równocześnie dostatnią dojrzałość).

Stoi to w jawnej sprzeczności z teoretycznymi, bardzo powszechnymi modelami budowania strategii reklamowych, które zostały ujęte w znaną **siatkę FCB** Richarda Vaughna<sup>19</sup> (lokowanie typowych produktów w zależności od typów reklamy). Zgodnie z tą propozycją usługi o charakterze finansowym miałyby odnosić się do typowej reklamy informacyjnej (podejmowanie decyzji na podstawie analizy faktów) w wyniku oddziaływania dwóch składowych, tj. dużego zaangażowania konsumenta w zakup oraz podejmowania decyzji pod wpływem myślenia, a nie odczuwania. „Reklama informacyjna według założeń siatki FCB dotyczy takich dóbr, których wybór przez mocno zaangażowanego w zakup konsumenta (wysokie ceny, duże ryzyko) opiera się głównie na przesłankach racjonalnych, obiektywnych. Jak wynika z badań przeprowadzonych w USA do tego kwadratu siatki przyporządkowane są m.in. takie produkty, jak aparaty fotograficzne i polisy ubezpieczeniowe. [...] Reklama informacyjna działa według standardowej hierarchii efektów (uczenie – odczuwanie – zakup) i powinna dostarczać nabywcy szczegółowych, racjonalnych argumentów. Ważna jest demonstracja działania produktu. Treść reklam może być długa, gdyż potencjalni nabywcy aktywnie poszukują informacji o ofercie rynkowej i są gotowi przyswajając długie, konkretne teksty reklamowe”<sup>20</sup> – pisał Jacek Kall.

Pierwszy wniosek, jaki nasuwa się w trakcie refleksji nad tym przekazem: analizując wybraną kampanię w oderwaniu od szerokiego kontekstu społecznego, jaki towarzyszył spółce Amber Gold od momentu ogłoszenia przez nią likwidacji, można by stwierdzić, że sama kampania przygotowana była zgodnie z zasadami tworzenia komunikatu reklamowego. Dobór kolorystyki, zastosowana symbolika, czcionka, grafika, wreszcie elementy odnoszące się do

---

<sup>19</sup> R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model*, „Journal of Advertising Research”, No 20 (5), 1980, p. 27-33. Zob. również: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, „Journal of Advertising Research”, No 26, 1986, pp. 57-66.

<sup>20</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 36.



argumentacji emocjonalnej były spójne i z całą pewnością adekwatne do trendów panujących w zakresie tworzenia kampanii reklamowych omawianej branży.

Stwierdzenie to wymusza z kolei pytanie: Czy w przypadku fenomenu społecznego, który później został określony jako afera Amber Gold można także z punktu widzenia teoretyka mediów mówić o manipulacji na poziomie przekazu reklamowego? Joanna Hernik w artykule „Informacja czy manipulacja. Analiza na przykładzie wybranych reklam”<sup>21</sup>, odwołując się do koncepcji równowagi w reklamie postawiła tezę, iż: „w momencie, kiedy nadawca redukuje zakres informacji i bazuje tylko na perswazji, pozbawia odbiorcę prawa do użytecznej z jego punktu widzenia wiedzy, wpływając w ten sposób na podejmowane decyzje w sposób korzystny dla siebie, a więc dopuszcza się manipulacji”. Autorka egzemplifikuje tę tezę porównując dwie reklamy firmy Apple – z roku 1977 i współczesną, przedstawiającą zaledwie logo i Logan: „Hi I’m Mac”. Argumentacja oparta na tym powszechnie znanym przykładzie nie bierze jednak pod uwagę obecnego kontekstu medialnego. Natłok informacji i tempo, w jakim pojawiają się inne przekazy reklamowe, medialne i pozamedialne, nie pozwalają dziś twórcom na przygotowanie komunikatu reklamowego, którego celem byłoby szczegółowe zaznajomienie odbiorcy z ofertą. Czy zatem można zarzucić tak twórcom wyrafinowanych projektów graficznych firmy Apple, jak i twórcom reklamy Amber Gold, że dopuszczają się jawnej manipulacji? W pierwszym przypadku zastosowana forma jest próbą nawiązania do przekazu typu sophisticated, który w głównej mierze posługuje się obrazem, by wywołać efekt właściwy dla reklamy rezonującej, o czym w książce „Zrozumieć reklamę” pisał Andrzej Pitrus<sup>22</sup>. Mniej wyrafinowany przykład analizowanego przekazu reklamującego usługi Amber Gole to z kolei dość typowy przykład posłużenia się konwencjonalną symboliką w celu wywołania efektu emocjonalnego. W obu przypadkach zbyt duża liczba danych mogłaby zakłócić odbiór, a zatem z punktu widzenia twórcy, była uznana za szkodliwą. W odniesieniu do analizowanej reklamy spółki Amber Gold autorka pisze dalej: „W zasadzie nie można powiedzieć, że firma podała konkretne dane, które można by zakwestionować czy zweryfikować. Jednakże nadużyła rekomendacji, symboliki, stereotypu oraz niedomówień, stąd można uznać, że zniekształciła rzeczywistość, co nakłoniło odbiorców komunikatu do skorzystania z oferty.”<sup>23</sup> Przyjmując taki punkt widzenia, iż brak szczegółowych wytycznych umowy między spółką a klientem w reklamie to już manipulacja,

---

<sup>21</sup> J. Hernik, *Informacja czy manipulacja. Analiza na przykładzie wybranych reklam*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, Toruń 2013, z. 413, s. 196.

<sup>22</sup> A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001. Autor, stosując nazewnictwo Jacques’a Duranda, wśród wielu figur wykorzystywanych w reklamie, wymienia m.in. rezonans.

<sup>23</sup> J. Hernik, *Informacja czy manipulacja. Analiza na przykładzie wybranych reklam*, op. cit., s. 202.

trudno byłoby wskazać przekaz, czy nawet dziedzinę wolną od manipulacji. W takim ujęciu manipulacja byłaby wszechobecna.

### 3.2. Granice pojęcia manipulacja. Czy reklama spółki Amber Gold niebezpiecznie zbliża się do granic manipulacji, czy ją przekracza?

Pojęcie manipulacji, znane od wieków w kontekście społecznym<sup>24</sup>, najszerszej rozumiane jako „wywieranie wpływu na człowieka, posługiwanie się nim wbrew jego woli<sup>25</sup>” wraz z rozwojem mediów i za ich przyczyną zyskało w ostatnich dziesięcioleciach niebywałą popularność (głównie w zakresie obszaru określanego, jako **media manipulation**<sup>26</sup>. W szerokim odbiorze jest ono mocno nacechowane aksjologicznie. Dotykając kwestii granic manipulacji przekracza ona z pewnością zakres semantyczny takich pojęć jak nakłanianie, czy perswazja<sup>27</sup>, a raczej zbliża się do machinacji, knucia, knowania, doktrynerstwa, kurateli, agitacji, czy nawet propagandy, nawiązując do słynnej książki *Age of Propaganda. The Everyday Use of Persuasion* Anthony’ego Pratkanisa i Elliota Aronsona<sup>28</sup>. W odniesieniu zaś do mediów pojęcie to jest przedmiotem badań medioznawczych w zakresie wielu teorii (by wspomnieć najważniejsze podejścia: selekcję informacji - Gatekeeping, ramowanie - Framing, teorię porządku dziennego - Agenda-setting, teorię spirali milczenia - Spiral of silence, czy – szczególnie ważne w aspekcie komunikacji reklamowej – teorię użytkowania i zaspokajania potrzeb - Uses and gratification theory, oraz programowanie neurolingwistyczne - NLP w komunikacji marketingowej – i wypracowanie spójnego stanowiska, co do jednoznacznego określenia jej granic wydaje się zadaniem niezwykle

---

<sup>24</sup> Jak stwierdza Maciej Howiecki, „manipulacja – to pewne sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę (nawet na całe społeczeństwo), zmieniające poglądy i postawy oraz dokonywane poza świadomością tych jednostek czy grup, które prowadzą do przekonania u osoby manipulowanej, że jest ona sprawcą jakiegoś zachowania lub samodzielnie dokonała jakiegoś wyboru czy oceny, podczas gdy naprawdę osoba ta jest narzędziem w rękach rzeczywistego sprawcy” w: *Krzywe zwierciadło: o manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003.

<sup>25</sup> Z. Hanas, *Różne formy manipulacji człowiekiem*, w: „Communio: Międzynarodowy Przegląd Teologiczny”, nr 1, 20/2000, s. 56.

<sup>26</sup> Oddziaływanie pod kątem manipulacji w mediach zaczęto badać na przełomie lat. 60-tych i 70-tych w Europie i USA, w Polsce wraz z pojawieniem się rynku medialnego i reklamowego, tj. w l. 90-tych XX w., por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 9 i nn.

<sup>27</sup> Walery Pisarek twierdzi: „najczęściej perswazję i manipulację można traktować jako wyrazy o tym samym znaczeniu rzeczowym, ale silnie różniące się nacechowaniem aksjologicznym. Jeżeli przyjmiemy, że perswazja jest »przekonywaniem intensywnym i świadomym, ale etycznie obojętnym«, to manipulacją nazwiemy »określane przez nas nieuczciwe przekonywanie intensywne i świadome ze strony naszych przeciwników na naszą niekorzyść«. W takim ujęciu relacja między perswazją i manipulacją odpowiadałaby relacjom między dzieckiem a bachorem, pedagogiem a belfrem, językiem polityki a nowomową”. W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, K. Osiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), Poznań 2003, s. 15-16.

<sup>28</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. Józef Radzicki, Marcin Szuster, PWN, Warszawa 2013.

trudnym. Należy jednak założyć, iż w rozważaniach nad manipulacją w danym przekazie nie można skupiać się li tylko na jego zawartości, ale najważniejszą zmienną powinno być odniesienie do całego kontekstu komunikacyjnego funkcjonowania przekazu w relacji nadawczo-odbiorczej. W przypadku będącej przedmiotem niniejszej analizy reklamy produktu finansowego dodatkowo należałoby uwzględniać wszystkie elementy pozamedialne, cały pakiet komunikatów, dla których reklama w prasie czy telewizji jest tylko jednym z kanałów dotarcia do odbiorcy. W przypadku reklamy firmy Amber Gold ma to priorytetowe znaczenie.

Reasumując swój wywód dotyczący analizy reklamy Amber Gold Hernik pisze: „W artykule stwierdzono, że nadawca wiadomości musi ją zakodować, a kodowanie może mieć postać tekstu, a także obrazu czy dźwięku. Kluczowym tu zagadnieniem jest jednak nie tyle sposób kodowania, ale cel tworzenia komunikatu oraz jego zgodność z rzeczywistością. Tak więc główna informacja przekazywana w reklamie może być fałszywa<sup>29</sup>”. Trudno zgodzić z ostatnim stwierdzeniem, bowiem te aspekty przekazu reklamowego reguluje prawo. Przekazywanie informacji nieprawdziwych (fałsz) podlega karze i jest niezgodne z art. 16 Ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Tomasz Grzybowski pisze: „Tworzenie komunikatów reklamowych nie jest łatwym zadaniem. Komunikat musi być ciekawy językowo, przykuwać uwagę, oddziaływać na odbiorcę we właściwy sposób. Do tej litanii, jaki komunikat reklamowy być musi, trzeba (...) dodać jeszcze jeden element – komunikat musi być zgodny z prawem. Obecnie świadomość prawna w branży marketingowej jest coraz większa. Wiąże się to m.in. z faktem, że komunikaty reklamowe firmy śledzi wiele podmiotów z otoczenia rynkowego. Śledzi je konkurencja, gotowa wytoczyć proces w razie uznania komunikatu za nieuczciwy. Śledzi je Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, gotowy uznać komunikat za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w przypadku gdyby wprowadzał w błąd”<sup>30</sup>.

Omawiana reklama i cała kampania Amber Gold zostały poddana analizie przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jedną z instytucji kontroli praw konsumenckich<sup>31</sup>. UOKiK uznał w toku postępowania wszczętego w listopadzie 2011 roku, że reklamy publikowane przez Amber Gold nie wprowadzały klientów w błąd. Badając wzory umów stosowane przez spółkę w kontekście ukazujących się materiałów reklamowych stwierdził, iż

---

<sup>29</sup> J. Hernik, *Informacja czy manipulacja. Analiza na przykładzie wybranych reklam*, op. cit., s. 203.

<sup>30</sup> T. Grzybowski *Jak tworzyć komunikaty reklamowe zgodnie z prawem*, w: <http://nowymarketing.pl/a/2299,jak-tworzyc-komunikaty-reklamowe-zgodnie-z-prawem>.

<sup>31</sup> Na ten temat piszą: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 60-85.

reklamy gwarantujące zysk dwu-, trzykrotnie wyższy niż na lokatach bankowych, były jednak obietnicami mającymi pokrycie w rzeczywistości (to właśnie owe wysokie profity zachęcały kolejnych klientów do podejmowania inwestycji). Czymś zupełnie innym był fakt, że spółka odwoływała się do wewnętrznych zabezpieczeń (stąd w reklamie pojęcie gwarancji<sup>32</sup>), a nie posiadała rekomendacji KNF, a nawet zgody komisji na prowadzenie działalności gospodarczej. Nie udzielała zatem lokat bankowych, natomiast w zamian za złożenie w parabanku swoich zasobów, dochodziło do założenia lokaty zwanej powszechnie kontraktem lokatowym. Dopóki więc Amber Gold nie został uznany za nielegalną w naszym prawie piramidę finansową<sup>33</sup>, gdyż nie było do tego podstaw, z prawnego punktu widzenia reklamowane treści były zgodne z zapisami w umowie.

### 3.3. Granice manipulacji a stopień świadomości odbiorcy.

Jak pokazuje analizowany przypadek, skuteczna obrona przed wszelką manipulacją wymaga znajomości technik i chwytów, czyli wszelkich mechanizmów, które nadawca komunikatu wykorzystuje do kształtowania postaw i zachowań odbiorcy. Jak wykazują liczne badania (m.in. Z. Hanas<sup>34</sup>), istnieją sposoby obrony przed manipulacją zarówno są o charakterze społecznym, jak i osobowym, indywidualnym. W obliczu szerokiego asortymentu propozycji instytucji finansowych podstawową bronią jest wiedza zarówno z zakresu podstaw ekonomii<sup>35</sup> (istnieją ogromne niedobry zarówno w zakresie zarządzania finansami osobistymi, jak i – będącej w polu zainteresowania medioznawczego **edukacji medialnej**. Tylko właściwe przygotowanie do odbioru różnego rodzaju komunikatów (przede wszystkim tych, o charakterze perswazyjnym) na każdym poziomie edukacji dzieci i młodzieży oraz osób dorosłych, kształcenie kompetencji samodzielnego rozpoznawania i odróżniania przekazów o charakterze informacyjnym od tych o cechach perswazyjnych (w mediach, reklamie,

---

<sup>32</sup> „Co do słowa *gwarancja* - przy ocenianiu reklam bierzemy pod uwagę nie tylko to, czy jej przekaz nie wprowadza w błąd, a więc czy klient dostaje to, co reklama obiecuje. Analizujemy też subiektywny odbiór reklam przez konsumentów. W tym celu zleciliśmy w sierpniu tego roku badania firmie TNS Polska, z których wynikało, że tylko 8 proc. badanych uważa - a badania przeprowadzono na reprezentatywnej grupie Polaków - że pieniądze powierzone parabankom objęte są takimi samym gwarancjami jak lokaty bankowe. To był dla nas sygnał, że świadomość ryzyka po stronie konsumentów inwestujących w produkty takich firm jak Amber Gold jest wysoka” – powiedziała Małgorzata Krasnodębska-Tomkiel (UOKiK) w rozmowie z Maciejem Bednarkiem, w: [http://wyborcza.pl/1,76842,12459968,UOKiK\\_\\_W\\_sprawie\\_Amber\\_Gold\\_zrobilismy\\_wszystko\\_co.html](http://wyborcza.pl/1,76842,12459968,UOKiK__W_sprawie_Amber_Gold_zrobilismy_wszystko_co.html).

<sup>33</sup> O działalności na zasadzie piramidy możemy mówić wtedy, jeśli osiągnięcie zysków uzależnione jest od wciągnięcia w dany system innych osób (...). W przypadku Amber Gold taka praktyka nie miała miejsca. Zgodnie z prawem, tylko jeśli mamy element zależności między wypłatą zysku a wciągnięciem kolejnej osoby do grupy samofinansującej, UOKiK może podjąć działania, jw.

<sup>34</sup> Hanas Z., *Różne formy manipulacji...*, op. cit., s. 55-67.

<sup>35</sup> Jedną z podstawowych zasad ekonomii brzmi: w inwestowaniu rozsądek powinien brać w górę nad żądzą zysku.

polityce i biznesie), wreszcie społeczna zasada ograniczonego zaufania, mogą spowodować, że reklama – taka, jak wybrana do analizy, będzie postrzegana jako punkt wyjściowy, w procesie podejmowania decyzji, a nie instruktaż postępowania.

### Podsumowanie

Pojęcie granic manipulacji, co stanowi przedmiot niniejszego artykułu, znacznie łatwiej określić teoretykowi mediów w aspekcie przepisów prawnych. W tym obszarze wypracowane zostały regulacje stwierdzające, co wykracza poza przekaz nakłaniający i zasługuje na miano manipulacji. W przypadku reklamy media mają obowiązek informować o przeznaczeniu tego rodzaju komunikatów (cel publikacji jest jawny), co oznacza, że odbiorca winien być bardziej ostrożny i przygotowany na odparcie wyrafinowanych technik perswazyjnych. Opisywanie i analiza przekazów reklamowych pod kątem użycia mechanizmów manipulacji wymagają szczególnej precyzji i wyczucia językowego. Wydaje się, że we współczesnej literaturze przedmiotu pojęcie to jest reprezentowane szczególnie często i stosowane zamiennie z takimi, jak: wywieranie wpływu, nakłanianie, perswazja, przekonywanie, a przytoczony przykład jasno pokazał, iż **manipulacja sensu stricte w reklamie jest w gruncie rzeczy trudna do udowodnienia na gruncie innym, niż etyczny.**

Zakres i ramy niniejszego artykułu nie pozawalają na analizę przytoczonych reklam ze względu na – niezwykle ciekawe – zagadnienia etyczne (m.in. w odniesieniu do Kodeksu Etyki Reklam). Tematyce tej na przestrzeni lat zostało poświęcone wiele prac, by wspomnieć: *Świat manipulacji*, Adama Lepy<sup>36</sup>, *Etyczne orientacji w mediosferze*, Michała Drożdża<sup>37</sup>, *Etyczne aspekty manipulacji*, Barbary Harwas-Napierały<sup>38</sup> i inne. Tym, co je łączy jest stwierdzenie, że pojęcie manipulacja w sensie etycznym odnosi się do tak złożonych zagadnień, jak sumienie<sup>39</sup> i jego kształt moralny, a więc deontologii, w tym przypadku deontologii reklamowej<sup>40</sup>. Granica, poza którą mamy do czynienia z manipulacją jest zdaniem autorów trudna do określenia, bowiem warunkuje ją cały kontekst komunikacyjny, a więc zarówno świadomość odbiorcy przekazu, jak i kulturowy i sytuacyjny. Jaki jest na przykład ontologiczny status przekazu, którego autor ma intencje zmanipulowania odbiorcami, a ci tymczasem zdemaskowali ją i nie poddają się jej? A co z komunikatem, który nie został

---

<sup>36</sup>A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa, op. cit.

<sup>37</sup>M. Drożdż, *Etyczne orientacji w mediosferze*, Biblos, Tarnów 2006.

<sup>38</sup>B. Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, T. 18, UAM, Toruń 2005, s. 247-259.

<sup>39</sup>Por. J. Mariański, „Struktury grzechu” w ocenie społecznego nauczania Kościoła, Płock 1998, s. 85-86.

<sup>40</sup>Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 18(1997), n. 19.

zaplanowany jako manipulacyjny, a wywarł niepożądany, szkodliwy wpływ na odbiorcę, przynosząc równocześnie korzyść nadawcy? Odpowiedzą wydaje się to, co zawiera się w pojęciu kontekstu, w tym kluczowego w podejmowanym zagadnieniu kontekstu komunikacyjnego.

**Konkluzja: Granice manipulacji wyznaczone stopniem świadomości odbiorcy.**

W przypadku analizy reklam, nie należy określać każdego użycia symbolu, przenośni, aluzji, elipsy jako przejawu manipulacji. To nie środek, forma przekazu decyduje ostatecznie o tym, czy przekaz ma charakter perswazyjny, czy już manipulacyjny, bowiem zmiana postaw (uleganie manipulacji) dokonuje się w tylko wówczas, kiedy zostaną spełnione określone warunki sytuacyjne. Nie sposób w tym miejscu nie odnieść się do rad, jakie określił wspomniany wcześniej Zimbardo. Jego zdaniem istnieją sposoby wzmacniania „oporu wobec wpływu” poprzez to, by ludzi „(1) zachęcić do zaangażowania się w obecnie posiadane postawy, (2) udostępnić im odpowiedni zakres wiedzy, (3) skłonić do ćwiczenia kontrargumentacji w przypadku ataku perswazyjnego, lub też (4) ostrzec przed atakami”<sup>41</sup>.

Tylko edukacja medialna, fachowa wiedza i świadomość istnienia technik wywierania wpływu mogą skutecznie zapobiec uleganiu oddziaływaniu manipulatorów, którzy naruszają podstawową zasadę kooperacji. Pokonanie granicy nieświadomości w podejmowanych decyzjach i dokonywanych wyborach będzie okiełznaniem nieuchwytnego wcześniej pojęcia manipulacja.

**Bibliografia**

- R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Warszawa 1996.
- R. Barthes, *Image-Music-Text*, London 1977.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. Bogdan Wojcieszke, GWP, Gdańsk 2000.
- J.T. Cacioppo, R.E. Petty, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York 1986.
- K. Cymanow-Sosin, *Metafora we współczesnym przekazie reklamowym*, Grado, Toruń 2010.
- A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.

---

<sup>41</sup> P. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 283 -284.

- B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- M. Drożdż, *Etyczne orientacji w mediosferze*, Biblos, Tarnów 2006.
- A. Falkowski, A. Grochowska, *Emotional Network in Control of Cognitive Processes in Advertisement*, in: „Advances in Consumer Research”, 36, 2009.
- Z. Hanas, *Różne formy manipulacji człowiekiem*, w: „Communio. Międzynarodowy Przegląd Teologiczny”, nr 1, 20/2000.
- B. Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, T. 18, UAM, Toruń 2005.
- J. Hernik, *Informacja czy manipulacja. Analiza na przykładzie wybranych reklam*, w: „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, Zarządzanie XL, Toruń 2013, z. 413.
- M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło: o manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003.
- A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998.
- J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998.
- A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997.
- M. Lisowska-Magdziarz, *Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej w latach 90.*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002.
- J. Mariański, „Struktury grzechu” w ocenie społecznego nauczania Kościoła, Płock 1998.
- M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991.
- B. Mullen, C. Johnson, *The Psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale 1990.
- V. O'Donnell, J. Kable, *Persuasion: An interactive-dependency approach*, New York: Random House 1982.
- K. Osiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań 2003.
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, w: „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 18(1997), n. 19.
- A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001.
- A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. Józef Radzicki, Marcin Szuster, PWN, Warszawa 2013.
- A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Alma Press, Warszawa 1997.
- „Słownik języka polskiego”, PWN, Warszawa 2012.
- A. Szahaj, *Jean Baudrillard – między rozpaczą a ironią*, w: „Kultura Współczesna” nr 1, 1994.

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, w: Dz. U. 2000 Nr 22 poz. 271.

R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model*, "Journal of Advertising Research", No 20 (5), 1980.

R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising Research", No 26, 1986.

P. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

P.G. Zimbardo, F. L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997.

<http://kapliczki.org.pl/mediawiki-1.19.1/index.php?title=Karawaka> (dostęp: 06.09.2014).

<http://nowymarketing.pl/a/2299,jak-tworzyc-komunikaty-reklamowe-zgodnie-z-prawem> (dostęp: 11.09.2014).

[http://wyborcza.pl/1,76842,12459968,UOKiK\\_\\_W\\_sprawie\\_Amber\\_Gold\\_zrobilismy\\_wszystko\\_\\_co.html](http://wyborcza.pl/1,76842,12459968,UOKiK__W_sprawie_Amber_Gold_zrobilismy_wszystko__co.html). (dostęp 26.08.2014).

#### Abstrakt

Pojęcie granic manipulacji, co stanowi przedmiot niniejszego artykułu, znacznie łatwiej określić teoretykowi mediów w aspekcie przepisów prawnych. W tym obszarze wypracowane zostały regulacje stwierdzające, co wykracza poza przekaz nakłaniający i zasługuje na miano manipulacji. W przypadku reklamy media mają obowiązek informować o przeznaczeniu tego rodzaju komunikatów (cel publikacji jest jawny), co oznacza, że odbiorca winien być bardziej ostrożny i przygotowany na odparcie wyrafinowanych technik perswazyjnych. Opisywanie i analiza przekazów reklamowych pod kątem użycia mechanizmów manipulacji wymagają szczególnej precyzji i wyczucia językowego. Wydaje się, że we współczesnej literaturze przedmiotu pojęcie to jest reprezentowane szczególnie często i stosowane zamiennie z takimi, jak: wywieranie wpływu, nakłanianie, perswazja, przekonywanie, a przytoczony przykład jasno pokazał, iż manipulacja sensu stricte w reklamie jest w gruncie rzeczy trudna do udowodnienia na gruncie innym, niż etyczny.

Słowa kluczowe: Reklama, manipulacja, perswazja, kontekst komunikacyjny, teoria amalgamacji, percepcja.



Abstract

Persuasion and manipulation as context phenomenon shown on the example of the advertisements of the service sector of the financial market institutions

The notion of the limits of manipulation, i.e. the subject matter of this article, is easier to define for a media theoretician in the aspect of legal provisions. In this area, regulations have been developed in order to define what exceeds the persuasive message and thus deserves the name of manipulation. In case of an advertisement, the media have the obligation to inform of the intention of such messages (the objective of the publication is overt), which means that the recipient should be more careful and prepared to resist sophisticated techniques of persuasion. Describing and analysing advertising messages as regard the use of manipulation requires particular precision and language competence. It seems that in contemporary literature on the subject, this notion is represented particularly often and used interchangeably with such concepts as: exerting influence, inciting, convincing, encouragement and the quoted example clearly showed that manipulation, as such, in advertising is in fact difficult to prove on grounds other than ethical.

Key words: Advertising, persuasion, context of communication, theory of amalgamation, perception.