

A denotatív üzenet határfoka a termékeny pillanat megteremtésével növelhető. Minél tökéletesebben és kívánatosabban ábrázolják a termékben meglévő pozitívumokat, annál nyitottabb a meggyőzéshez vezető út.

A terméktől idegen denotatív kódok bevitele, – a hamis túlszépítés – azonban ronthatja a rábeszélés hitelét. A valós tárgyak virtuális megszépítésének lehetősége (a komputergrafika) a tárgyakat képes már-már eszményi szépségűre varázsolni. Az autósodák földöntúli műtárgyakká válnak, a hajzuhatagok elképzelhetetlen szabályossággal hullámoznak, az arcbőr festmény-szerűen tökéletesnek látszik. A pszichológusoknak fel kell figyelniük arra az ellenhatásra, amit a ► **tökéletesség csapdája** jelenthet. Lelkünk legmélyén, bár csodáljuk, de nem szeretjük a tökéletesség lenyűgöző erejét, mert esendőbbnek érezzük magunkat, és szorongunk a közelségétől. „Tökéletlenül rejlik a szépség titka” – mondja Thomas Mann, és valóban úgy tűnik, sikeresebbek azok a reklámok, ahol a meggyőzés nem a mérnöki úton előállított tökéletesség útján történik.

Demonstrációs kód

Amikor a kreativitás arra irányul, hogy egy kívülről behozott eszközzel megérttessék a tárgy használatát és előnyeit, akkor demonstrációs kódról beszélünk. A denotációval szemben itt már nem csak a hirdetett termék bemutatásáról van szó, hanem ► **ötletes** párhuzamok segítségével annak ► **előnyét és ► használhatóságát** is tömören kódolhatjuk.



A kód a babapopsi.
Átala demonstrálják a naptej,
illetve a villanyborotva előnyeit



Egy másik kód. Feladata itt a farmernadrág erejének, illetve a wc-papír hatékonyságának demonstrálása