

KS. JERZY KUŁACZKOWSKI

Stalowa Wola – Lublin

WPLYW REKLAMY NA PROCES WYCHOWANIA DZIECKA W RODZINIE

1. Natura reklamy i sposoby jej działania – 2. Rezultaty oddziaływania reklamy na dziecko

Powszechnie znane porzekadło: „Reklama — dźwignią handlu” wskazuje na ścisłe powiązanie reklamy z tą dziedziną życia ludzkiego, którą jest możliwość sprzedaży i nabycia jakiegoś towaru. Tak było poprzez szereg minionych wieków. Ta sytuacja jednak uległa ostatnio poważnej zmianie. Współcześnie człowiek jest wystawiony na działanie reklamy niemal w każdych okolicznościach, ponieważ jest ona prawie wszędzie. Można się z nią zetknąć w programach telewizyjnych, audycjach radiowych, prasie, na ulicach w postaci billboardów, w sklepach, środkach komunikacji społecznej. Wobec wszechobecności reklamy należy postawić bardzo istotne pytanie dotyczące jej natury, jej celowości oraz wpływu na człowieka. A jeszcze bardziej konkretnie: jakie ma ona znaczenie dla pełnego rozwoju człowieka, zwłaszcza człowieka młodego, który nie posiada jeszcze w pełni wykształconej osobowości? Tak więc pojawia się tu ważne zagadnienie, jakim jest określenie skutku oddziaływania reklamy na prawidłowe wychowanie człowieka.

1. Natura reklamy i sposoby jej działania

Samo słowo „reklama” wywodzi się z języka łacińskiego i jest pochodnym wyrażenia *reclamare*, które można przetłumaczyć, jako „robienie hałasu, krzyku” Poprzednie stulecia były właściwie dokładnym potwierdzeniem tego znaczenia, ponieważ kupcy, czy też handlarze, w ten właśnie sposób informowali o istniejącym towarze do sprzedania, jego przeznaczeniu i cechach. To właśnie krzyk, którym się posługiwali, miał na celu zwrócenie uwagi na produkt, a następnie przyciągnąć klientów do stoisk, na których można było go zakupić. W ówczesnym czasie był to jeden z najbardziej dogodnych środków służących temu. Tak zasadniczo był rozumiany cel reklamy aż do czasów współczesnych. Jej funkcją było bezpośrednio wspieranie handlu. Jednakże wraz z wprowadzeniem do życia społecznego środków

społecznego przekazu (prasy, radia, telewizji), ta funkcja reklamy uległa dość poważnym przekształceniom, a właściwie rozszerzeniu¹ To rozszerzenie funkcji reklamy wyraża się w tym, iż ma ona obecnie już nie tylko informować o towarze, ale równocześnie ma nakłonić jej odbiorców do nabycia przez nich przekonania, że dany towar, który jest reklamowany, w sposób najlepszy, a niekiedy jedyny, potrafi zaspokoić potrzeby klientów, czyli, że odbiorca reklamy powinien nabyć pewności, iż towar reklamowany jest mu nieodzownie potrzebny. W takiej sytuacji informacja zawarta w reklamie staje się jedynie podstawą, na której zbudowany jest cały potężny mechanizm perswazji². Co więcej, reklama stawia sobie także za zadanie utrzymanie jak największej ilości odbiorców przy danym towarze, którzy oni wcześniej nabyli.

Aby osiągnąć swoje cele, reklama jest zmuszona posługiwać się różnorodnymi mechanizmami. Musi ona zatem przyciągnąć uwagę, zainteresować, wywołać potrzebę oraz skłonić do czynu. Dlatego reklama zawiera wielopłaszczyznowy przekaz skierowany do potencjalnego klienta. Powinna być zatem zauważalna, pomysłowa i intrygująca, aby ten przekaz osiągnął zamierzony skutek.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych mechanizmów w reklamie jest „wykorzystanie faktu, że potrzeby i pragnienia ludzkie nie zawsze są uświadomione” Trafnie dobrane słowa i odpowiedni obraz mogą je nie tylko uświadomić, ale wręcz stworzyć. Dokonuje się tu proces manipulacji, rozumiany jako celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie fałszywy obraz pewnej rzeczywistości³ W tym przypadku jest to manipulacja językowa, czyli taki sposób działania, w którym środki językowe, a więc określone cechy wyrazów i struktury gramatycznej (nie zaś same treści przez język wyrażane), umożliwiają wywieranie na odbiorcę wpływu, z którego on nie zdaje sobie sprawy⁴. Stąd też zachęcanie do kupienia reklamowanego produktu opiera się głównie, w tym przypadku, na obietnicach korzyści uzyskanych po zakupieniu tego produktu. Jeśli zatem jakakolwiek potrzeba człowieka nie jest obecnie zaspokojona, to należy to zrobić poprzez zakup reklamowanego towaru⁵. Dla

¹ Wyraża się to chociażby w określeniu współczesnej reklamy jako każdego przekazu zmierzającego do promocji, sprzedaży albo innych form korzystania z towarów i usług, popieranie określonych spraw lub idei, albo dążącego do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawanego za opłatą lub inną formą wynagrodzenia; *Ustawa o radiofonii i telewizji*, art. 4, pkt. 6 (Dz.U. Nr 7/1993, poz. 34).

² Perswazja jest sposobem oddziaływania na odbiorców za pomocą różnych środków, z wyjątkiem argumentacji rozumowej, które ma wpłynąć u nich na ich emocje i wolę, a przez to skłonić do działań sugerowanych przez nadawcę. Wszelkie stany, wzruszenia, przeżycia ludzi z reklamy, mają za zadanie wywołać analogiczne stany u odbiorcy. Funkcja perswazyjna samego tekstu rozumiana jest jako funkcja kształtowania postaw ludzkich, a pośrednio ludzkich zachowań; J. PUZYŃNINA, *Językoznawstwo a aksjologia*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językowego” 39 (1982), s. 23–32.

³ A. LEPA, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 23.

⁴ J. PUZYŃNINA, *O pojęciu „manipulacji” oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa”*, w: TAŻ (red.), *Nowo-mowa*, Londyn 1985, s. 48–61.

⁵ A. LEPA, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1999, s. 53.

wzmocnienia tego efektu w reklamie występuje prośba, zachęta lub rada skierowana do odbiorcy. Na przykład: „Podaruj sobie odrobinę luksusu!”; „Sięgnij po zdrowie!”; „Idź za instynktem!”; „Odkryjmy lepszy świat!” Treść tych zdań chętnie jest przyjmowana, ponieważ postawa nadawcy sprawia wrażenie troski o dobro odbiorcy. Wrażenie to jest spotęgowane przez odpowiednią formę słowną, czyli bezpośredni zwrot do zainteresowanego. Forma ta może być odebrana jako zaznaczenie i podkreślenie indywidualności odbiorcy tekstu. Ponadto forma prośby, zachęty czy rady oddziałuje na emocje odbiorcy, przez co stwarza miłą atmosferę. Bardzo często produkt w reklamie jawi się jako ten, który rozwiąże różne problemy. Konstrukcja szeregu reklam opiera się na ukazaniu problemu nurtującego człowieka, takiego jak: kaszel, ból głowy czy żołądka. Dzięki zastosowaniu odpowiedniego produktu można zlikwidować daną trudność i stworzyć sobie atmosferę zadowolenia i szczęścia. Widać tu bardzo wyraźnie, że reklama stara się wytworzyć odruch warunkowy u jej odbiorcy.

Innym mechanizmem używanym w reklamie jest „odwołanie się do osób sławnych i powszechnie znanych, czy lubianych”. Podstawową właściwością psychiki ludzkiej jest zainteresowanie się innymi ludźmi. Uwagę przyciąga postać człowieka czy wizerunek twarzy. Dlatego ogromną rolę w reklamie spełnia właśnie postać nadawcy prezentującego produkt. Związanie wyrobu z odpowiednią postacią stanowi jeden z najistotniejszych czynników oddziałujących na klienta, bowiem odbiorca reklamy identyfikuje się z postaciami w niej występującymi⁶. Tak więc często wykorzystywane są w reklamie osoby sławne i lubiane. Od nich najczęściej przejmują się gusty i zachowania, ponieważ ci ludzie należą do swoistej elity społecznej. Świadomość posiadania produktu, który używają „wielcy” tego świata, może być dla wielu odbiorców przyjemna. Przy pomocy sławnego nazwiska łatwo można wyróżnić reklamowany produkt. Właśnie w ramach wagi autorytetów wiele reklam odwołuje się do znanych postaci z literatury danego społeczeństwa. Podobnie się to przedstawia w przypadku wystąpienia w reklamie fachowców w danej dziedzinie, np. chemików w reklamie środków do prania, lekarzy w reklamie środków farmaceutycznych. Niełatwo jest się oprzeć opinii znawców, nawet jeśli nie są wiarygodni. Fachowcy, jako osoby kompetentne, cieszą się bowiem zaufaniem i można liczyć na pozytywny stosunek odbiorców do prezentowanych przez nich treści⁷

Niektóre postacie są związane na stałe z produktem czy firmą. Pojawienie się takiej postaci spełnia rolę nawiązującą kontakt z odbiorcą, który kojarzy ją wyłącznie z danymi produktami. Ludzie z reklamy wchodzą w kontakt z odbiorcami poprzez wyrażanie swoich przeżyć, stanów, wzruszeń lub dzielenie się swoimi problemami. Czynią to po to, aby wywołać podobne stany u odbiorcy. Jest to zatem zaproszenie do wspólnego przeżywania radości z używania zakupionego produktu, do przeżycia

⁶ S. VAN CALSTER, *Czy telewizja izoluje człowieka? Konsumpcja zamiast komunikacji*, ComP 6 (1994), s. 44–53.

⁷ Z. MATULKA, *Selekcja i synteza informacji w procesie samokształcenia*, Warszawa 1979, s. 277n.

wspólnoty z innymi. Jeśli się zaniedba tę szansę, może powstać żal z zaniedbania szansy na ułatwienie sobie życia.

Znany jest również fakt, iż opinia człowieka o tym, co mówią ludzie, zależy od pozycji społecznej, stanowiska, wykształcenia, wieku, płci, a nawet wyglądu. Odbiorca zatem bardzo żywo reaguje, gdy w reklamie spotyka ludzi podobnych do siebie. Z jednej strony łatwo dzięki nim wyłania reklamy skierowane do siebie, a z drugiej automatycznie rozpatruje reklamowany wyrób jako część własnego stylu życia. Jest to sugerowanie odbiorcy pewnych zachowań, które on podświadomie rejestruje, a potem mimowolnie naśladuje⁸. Następuje stymulacja potrzeb masowej publiczności poprzez reklamy, przez co wytwarza się określony styl życia⁹. Dlatego w reklamach żywności, środków czystości, produktów codziennego użytku, występują osoby, z którymi może się utożsamić większość społeczeństwa. Ludzie z reklam są bardzo różnorodni, ale zawsze sympatyczni, przyciągają uwagę i budzą przyjemne odczucia. Są to osoby zadowolone, szczęśliwe, a źródłem tego stanu jest posiadanie, używanie jakichś produktów. Ten stan szczęścia jest pożądany przez każdego, a można go osiągnąć tak łatwo. Wystarczy kupić dany produkt. Brzmi to całkowicie irracjonalnie, ale w taki właśnie sposób, poza świadomością, działa reklama. Ludzie z reklam charakteryzują się ponadto wielką życzliwością, sprawiają wrażenie troski o odbiorcę. Zapewniają go, że dzięki kupionemu przedmiotowi osiągnie się duże korzyści, które zmienią jego życie i wprowadzą do grona osób zdrowych, wiecznie młodych, nowoczesnych, osiągających sukcesy czy stale zadowolonych. Dochodzi tu czasem do bardzo silnego, przebiegającego poza kontrolą świadomości, nacisku na odbiorcę komunikatu.

Kolejnym mechanizmem używanym w reklamie jest „utożsamianie produktów z wartościami cenionymi przez ludzi”. Jedną z takich wartości jest więź między ludźmi, zwłaszcza więź rodzinna, której używa się przede wszystkim w reklamowaniu dóbr i usług związanych z domem i ciałem, oraz wszędzie tam, gdzie chce się przekonać odbiorców o szczeroci i partnerskim podejściu. Typowe bodźce tu występujące to dziecko, jego gest, uśmiech, zachowania opiekuńcze, przytulenie, głaskanie, pocałunek. Zachowanie dzieci tworzy przyjazny klimat dla rzeczy tak obojętnych dla nich, jak: maszynka do golenia, płyn do mycia naczyń, itp. Obecność dziecka w takiej sytuacji działa łagodząco, wytwarza przyjemne nastawienie. W reklamach można także zaobserwować sceny z życia rodzinnego, emanujące ciepłem, miłością, wzajemną troską. Są one wykorzystywane nawet do prezentacji produktów tak mało ważnych, jak margaryna czy proszek do prania. Ważnym elementem jest też obraz

⁸ A. HELMAN, *Psychologiczne podstawy recepcji przekazów audiowizualnych*, w: J. CHRAPEK (red.), *Kościół a środki społecznego przekazu*, Warszawa 1990, s. 105.

⁹ G.P. CESARANI, *Publicita fra ragione ed emozione*, w: L. SATTA (red.), *Il linguaggio della pubblicità*, Milano 1991, s. 73–78.

matki, której obraz w reklamie ma wielką siłę oddziaływania, jest ona bowiem zawsze symbolem dobra, troski, opiekuńczości. Dlatego budzi to pozytywne emocje i życzliwe nastawienie do produktu.

Jednak w większości reklama odwołuje się do takich wartości, jak: piękno, zdrowie, życie, szczęście, uroda, wygoda, miłość, sukces, bezpieczeństwo, lecz są one traktowane hedonistycznie¹⁰. Polega to na tym, że w reklamach pojawia się produkt ukazany jako najważniejsza wartość w życiu człowieka, podczas gdy zasadniczo ten produkt nie ma w nim większego znaczenia. Jednakże rola, cechy i właściwości, które są mu przypisywane, czynią go czymś potężnym, co decyduje o jakości życia ludzkiego, poczuciu szczęścia, zadowolenia. W następstwie stosowanych manipulacji treści reklamowe oddziałują skutecznie iluzją, dzięki której adresat reklamy nie zastanawia się nad rzeczywistymi walorami towaru, lecz przekonuje się nieodparcie, że dany produkt jest wyjątkowy i niezastąpiony¹¹. Przez to tworzy się jakiś baśniowy świat, w którym nie ma miejsca na półśrodki, powątpiewania, cień niezadowolenia. W reklamie zatem w ten sposób stwarza się świat, w którym najważniejsza jest rzecz, przedmiot, a odbiorca powinien go pragnąć. Przez to reklama staje się anonimowym autorytetem określającym, czego człowiek powinien chcieć. Tak więc wytwór ludzki, będący środkiem ułatwiającym życie i działanie, nie zawsze koniecznym, staje się w reklamie czymś nade wszystko godnym pożądania, celem, do którego osiągnięcia należy dążyć. Aby osiągnąć taki efekt, stosuje się dodatkowy zabieg, polegający na nadawaniu martwym przedmiotom ludzkich cech przez dorysowanie ludzkiego oblicza, gdyż uwagę człowieka przyciągają istoty przypominające ludzi lub zachowujące się jak oni. Dlatego używa się rysunków lub symboli graficznych przypominających twarz. Podobieństwo do ludzi sprawia, że przedmioty wydają się sympatyczniejsze. Jest to zatem utożsamienie produktu z człowiekiem. Na przykład proszek do prania jest przedstawiony jako istota przyjazna i śpiesząca z pomocą. Stosowana jest tu pewna zasada, która opiera się na selekcji faktów i której brzmienie można wyrazić w hasło: „W ogłoszeniu nie należy mówić całej prawdy, lecz tylko prawdę”. Pozwala ona przedstawić wybrane cechy reklamowanego towaru z pominięciem tych, które wydają się mniej ważne. Widać tu wyraźnie, że reklama jest rozpowszechnianiem informacji niekompletnych, półprawd, ponieważ są ukazane w niej tylko cechy pozytywne, nie ma natomiast prezentacji cech szkodliwych. Wielokrotne powtarzanie takich półprawd przyczynia się do upowszechnienia prezentowanych sądów i przyjmowania ich jako oczywistej prawdy. Tworzą się w ten sposób stereotypy¹².

¹⁰ S. BIRNGRUBER, *Wprowadzić w świat wartości — zadanie pedagogiki*, (Dialogi Pedagogiczne 2), bnmw 1992, s. 14–23.

¹¹ LEPA, *dz. cyt.*, s. 50–51.

¹² Stereotyp jest związany ze spostrzeganiem społecznym i oznacza uproszczony i schematyczny obraz osób, ale również grup i stosunków społecznych. Jest to obraz powstały na podstawie niekompletnej lub nawet fałszywej wiedzy o świecie, który, będąc utrwalany przez tradycję, bywa trudny do zmiany; J. KOF-

2. Rezultaty oddziaływania reklamy na dziecko

Mechanizmy, którymi posługuje się obecnie reklama, jak również treść w niej przekazywana, pozwalają stwierdzić, iż staje się ona zagrożeniem dla człowieka, w szczególności dla tego, kto nie jest jeszcze dojrzały, czyli w pełni rozwinięty. W tym przypadku jest nim dziecko. Dlatego współczesna reklama jest wielkim niebezpieczeństwem dla prawidłowego wychowania dziecka w rodzinie, jako podstawowej i najważniejszej rzeczywistości wychowawczej. Zagrożenie to przejawia się na trzech płaszczyznach.

Pierwsza z tych płaszczyzn odnosi się do sfery intelektualnej. Niebezpieczeństwo, które reklama stwarza dla tej dziedziny, polega głównie na niszczeniu w dziecku możliwości wykształcenia właściwej hierarchii wartości, u podstaw której stoi prawda¹³. W ten sposób zawęży ona w dziecku pełne poznanie rzeczywistości, ograniczając ją tylko do niektórych aspektów, np. materialnego, co wyraża się w propagowaniu konsumpcjonizmu i hedonizmu, traktując je jako jedyny cel życia ludzkiego. W ten sposób reklama uniemożliwia rozwój samodzielnego myślenia, czyli sprawia bezkrytyczne przyjmowanie wszelkich sugestii¹⁴. Dziecko bowiem nie ma jeszcze na tyle wykształconego osądu rzeczywistości, aby mogło precyzyjnie odróżnić co jest prawdą, a co fałszem, co jest dobrem, a co złem, a reklama narzuca sposób widzenia świata, kształtuje wartości oraz kryteria ocen i zachowań¹⁵, co niejednokrotnie prowadzi do sprowadzenia człowieka jedynie do płaszczyzny potrzeb materialnych, jakby tylko one były w stanie nadać sens ludzkiemu życiu. Co więcej, zauważa się, iż reklamy ukazują go jako nieustanną rozrywkę i zabawę, co oczywiście nie jest prawdą, ponieważ w życiu konieczna jest też praca, która stanowi jego znaczną część. Poprzez reklamy dochodzi do zacierania różnicy pomiędzy zabawą a pracą. Sposób prezentacji towarów wskazuje właśnie na takie pojmowanie życia. Pojawia się ideologia nieustannej rozrywki, a życie jest rozumiane jako stały bal. Tego rodzaju przesłania są widoczne bardzo często w reklamach skierowanych do dzieci i młodych ludzi. Stąd też towar opakowuje się właśnie w ideologii rozrywki i zabawy. Liczy się tylko „teraz”, nie myśli się o tym, co będzie „później”. Można nawet zauważyć, że takie hasła prowadzą do postawienia rzeczy w miejsce Boga, ponieważ od niej się człowiek uzależnia, jej pragnie, od jej uzyskania uzależnia swoje szczęście i samopoczucie. Reklama daje wówczas złudną nadzieję, że przy pomocy przedmiotu człowiek będzie w stanie usunąć wszelkie niepokoje i uczyni swe życie

MAN, *Stereotyp*, w: *Encyklopedia popularna*, Warszawa 1995, s. 811; W DOMACHOWSKI, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1997, s. 145.

¹³ Świat wartości spełnia niezwykle doniosłą rolę w życiu człowieka; T. GAŁKOWSKI, *Rola systemu wartości w procesie psychicznego i społecznego rozwoju jednostki*, w: B. HOŁYST (red.), *System wartości i zdrowie psychiczne*, Warszawa 1990, s. 56–61.

¹⁴ G. DOBROCZYŃSKI, *Mass media między wolnością a odpowiedzialnością*, PP 5 (1995), s. 211–230.

¹⁵ PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, *Etyka w reklamie*, Watykan 1997, nr 1.

łatwym, prostym, przyjemnym, a przez to uniknie wszystkiego, co łączy się z wyrzeczeniem, trudem i cierpieniem. W ten sposób dziecko jest izolowane od pełnej prawdy o świecie. Widać tutaj wyraźnie, iż świat przedstawiony w reklamie nie prowadzi dziecka do Boga, ale skupia całą uwagę na samym sobie poprzez stwarzanie wrażenia, że poza nim nic nie istnieje. Nie spełnia więc zamierzonego przez Stwórcę zadania, ale wprost przeciwnie — zawłaszcza totalnie uwagę dziecka. Świat stwarzany przez reklamę staje się ostatecznie przeciwstawny Bogu, ponieważ koncentruje się jedynie na tym, co doczesne, nachalnie propagujący konsumpcyjny styl życia. Częste propagowanie tego zakłamania sprawia, że zapada ono głęboko w świadomość dziecka, tym bardziej, jeśli rodzice nie podejmują wysiłków wychowawczych, które zapobiegłyby takiemu rozumieniu świata. Wiadomo bowiem, że sądy przekazywane za pośrednictwem mass mediów wytwarzają opinię publiczną, ten anonimowy autorytet, który wywiera ogromną presję.

Tak działająca reklama przyczynia się zatem do niszczenia suwerenności dziecka i wychowania, któremu ono podlega w rodzinie. Na miejsce wartości wyznawanych przez rodziców i próbujących je przekazać dziecku podsuwa kult technologii i rzeczy. Reklama przestała obecnie pełnić swą istotną funkcję, czyli prezentowania danego towaru, a koncentruje się na obiecywaniu szczęścia, zdrowia, bogactwa i życiowej pomyślności¹⁶. Nie przejmuje się ona zbytnio tym, co stanie się z ludźmi, którzy w to uwierzą. Stwarza ona w ten sposób pewne opinie i poglądy, które w oczach innych stają się obowiązującymi. Te poglądy wmawiają ludziom, kim są i kim powinni być¹⁷. Reklama zatem poprzez fałsz, zamazywanie prawdy, buduje wzorce zachowania wpływające na codzienne myślenie i postępowanie ludzi.

Druga płaszczyzna, na której pojawia się zagrożenie ze strony współczesnej reklamy dla prawidłowego wychowania dziecka w rodzinie, dotyczy elementu woli tywnego. Polega to na niszczeniu więzi człowieka z tradycją. Ten proces dokonuje się to poprzez podważanie wszelkich norm ogólnoludzkich, jak również przez pozabawienie symboli narodowych istotnej dla nich treści. Reklama, szerząc jednakowe produkty na całym świecie, np. ten sam napój, to samo obuwie, ta sama odzież dla wszystkich, prowadzi do wyrównania standardów życia w różnych częściach świata czy danego kraju. Dokonuje się to, niestety, kosztem zniszczenia lokalnej kultury, która często jest przedstawiana jako przestarzała, czyli będąca wskaźnikiem zacofania. Stąd też efektem takich procesów jest zerwanie z tradycją, będącej punktem odniesienia do wartości narodowych, wywodzących się z dziejów konkretnego państwa¹⁸. Wydaje się zatem, iż celem takich działań jest stworzenie jednolitej kultury dla całego świata, czyli totalna globalizacja. Następuje proces standaryzacji, czyli upowszechnienia jednakowych wzorców zachowania dla wszystkich¹⁹. Należy tu dodać,

¹⁶ M. SOKOŁOWSKI, *Jak dzieci postrzegają reklamę*, POW 10 (1999), s. 25.

¹⁷ L. KIRWIL, *Wpływ telewizji na dzieci i młodzież*, POW 6 (1995), s. 21.

¹⁸ M.A. KOWALSKI, *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000, s. 172.

¹⁹ LEPA, *Pedagogika mass mediów*, s. 54.

że ten proces niszczenia kultur lokalnych i ujednociania kultur całego świata ma bardzo intensywny charakter w reklamach w formie narzucania bardzo niskiej kultury masowej dla wszystkich ludzi, opierającej się na najniższych instynktach natury człowieka. Przez to właśnie proces ten jest szczególnie szkodliwy dla dziecka, ponieważ koncentruje się wyłącznie na rozbudzaniu w nim tychże instynktów, które przecież prawidłowe wychowanie stara się podporządkować świadomemu działaniu człowieka, aby nie był on miotany w swym zachowaniu jedynie takimi odruchami. Promowanie chociażby konsumpcji w reklamie prowadzi jej odbiorcę do ograniczenia wolności wewnętrznej, co jest skuteczne nawet w przypadku 5–7-letniego dziecka²⁰ Natomiast każda utrwalona postać zniewolenia wewnętrznego niweczy skuteczność wpływów wychowawczych rodziców. Widać tu wyraźnie, że w takim kontekście reklama staje się walcem miażdżącym wszystko, co stanowi nie tylko jakąkolwiek odmienność kulturową, ale nawet niszczącym jakiejkolwiek elementarne zasady wychowawcze. Przejawia się tu bardzo mocna ideologia, zaznaczona chociażby na takich hasłach, którymi posługuje się reklama, jak: „Nowa jakość życia”, „Nowa wartość” Hasła te nie występują już w sensie czegoś lepszego, ale raczej czegoś ogólnego, jednakowego dla wszystkich. Nie ma tu odniesienia do hierarchii wartości, ale wyłącznie do powszechności występowania jakiegoś zachowania. Nie jest ważne, jak się człowiek zachowuje w tym przypadku, ale jedynie, aby robili to wszyscy, każdy. Niestety, najczęściej chodzi tu o zachowania złe. Nie ma to więc nic wspólnego z jakimikolwiek zasadami pedagogicznymi, wpływającymi chociażby ze zdrowego rozsądku, nie wspominając już o zasadach religijnych.

Następstwem takich działań jest osłabienie, a nawet wręcz zniszczenie, umiejętności kontrolowania swoich zachowań, panowania nad sobą, rozbudzenie najniższych instynktów ludzkich. Poprzez takie wzorce, a raczej antywzorce, zniszczeniu ulegają modele kulturowe²¹ Na ich miejsce stwarza się nowe, będące zaprzeczeniem godności osoby ludzkiej. Z kolei odrzucenie pewnych norm kształtujących ludzkie postępowanie prowadzi w konsekwencji do odrzucenia wszelkich autorytetów, w tym szczególnie ważnego, jakim jest autorytet rodzicielski, i w ostateczności do chaosu i anarchii. Brak odniesienia człowieka do wzorców kulturowych, w tym przypadku dziecka, u którego reklama zniszczyła takie wzorce, czyni go bardzo podatnym na wszelkie manipulacje. Są one bardzo niebezpieczne w dzieciństwie, ponieważ mogą na trwale wypaczyć psychikę dziecka.

Bardzo często reklamy skierowane do dzieci naruszają wprost normy obyczajowe, wprowadzają w błąd, wykorzystują brak odpowiedniej wiedzy i doświadczenia u dziecka. Nawet odwołują się do lęku, wzbudzają strach, przesady, zachęcają do przemocy. Przykładem takich działań mogą być reklamy promujące subkulturę, czego efektem jest utrwalanie zachowań przestępczych. W takich reklamach widać brak

²⁰ P. KOSSOWSKI, *Telewizja w życiu współczesnego dziecka wielkomiejskiego*, w: A. PRZECLAWSKA (red.), *Pedagogika społeczna. Kręgi poszukiwań*, Warszawa 1996, s. 203–215.

²¹ P. KOSSOWSKI, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 49.

odniesienia się do drugiego człowieka z szacunkiem, a zachwalanie zachowań poniżających innych ludzi. Takie postępowanie określa się jako pełną wolność, czyli bycie sobą, zamazując prawdę, w myśl której bycie sobą, czyli dojrzałą osobowość, nie nabywa się przestępczymi zachowaniami, ale właśnie intensywną i wytrwałą pracą nad sobą, kontrolą własnych działań. Ukierunkowanie reklam na młodych ma symbolizować, że człowiek starszy jest zbyt słabym elementem społeczeństwa. W ten sposób niszczy się w młodych ludziach odnośnienie się z szacunkiem do ludzi starszych. Jest to szczególnie zagrożenie dla dziecka, ponieważ przyczynia się do wypaczenia więzi łączącej dziecko z rodzicami.

To niszczenie właściwej więzi dziecka z rodzicami widać w reklamach skierowanych do dzieci, które posługują się technikami neurostymulacji. Człowiek dorosły może być na nie odporny, jednak dziecko, które nie ma jeszcze na tyle wykształconej psychiki, aby mogło się temu oprzeć, jest poddane bardzo mocno ich oddziaływaniu. Techniki te operują elementami psychoaktywnymi, co wyraża się w pulsacji obrazu, jego częstotliwości, rodzaju i intensywności dźwięku, efektów kolorystycznych, zmian tempa, stosowaniu w nich muzyki elektronicznej, wykorzystującej częstotliwości fal mózgowych²². Może to doprowadzić do tragicznych skutków, czego dowodem było wydarzenie w Japonii i innych krajach, gdzie dzieci po oglądnięciu programu przeznaczanego dla nich dostały ataku epilepsji, trafiając w następstwie tego do szpitala. Dziecko poddane takiej reklamie staje się instrumentem nacisku na rodziców w zakupie określonego towaru. Jest to więc wykorzystywanie uczuć rodzicielskich przez producenta, co jest ewidentnie nadużyciem prawnym. Na płaszczyźnie psychicznej następuje tu zakłócenie naturalnego kontaktu dziecka z rodzicami. Dziecko staje się wówczas pośrednikiem w pozyskiwaniu klientów przez reklamodawców.

Negatywne oddziaływanie reklamy na stronę wolitywną dziecka zaznacza się szczególnie drastycznie w bardzo ważnej dziedzinie ludzkiego życia, jaką jest płciowość. Szereg reklam, nawiązując do tej dziedziny, zaciera prawdę o jej istotnych elementach, o jej znaczeniu dla człowieka. Głównie chodzi tu o ukazywanie błędnego obrazu płciowości ludzkiej. W pierwszej kolejności dokonuje się to poprzez upublicznianie jak najbardziej intymnych spraw, przez co pozbawia się tej pięknej dziedziny należytej jej prywatności, czyli tego, co jest bardzo istotne pomiędzy mężczyzną–mężem i kobietą–żoną. Reklama podchodzi do tego bardzo wulgarnie, czyli ukazuje jedynie stronę fizyczną tych intymnych kontaktów, bez ich odniesienia do spraw ducha, miłości i uczuć, jak również zasad moralnych. Jest to zatem demoralizacja dokonywana na młodym człowieku. Widoczne to jest w radykalnej pojawiającej się nagości oraz w obscenicznym obrazach i gestach wyuzdania, którymi posługują się reklamy, na przykład perfum, dezodorantów, słodczy, jak również w szczególnie rażącym ukazywaniu bielizny osobistej. Następuje tu działanie na podświadomości.

²² K. CZUBA, *Media i władza*, Warszawa 1994, s. 98–99.

mość, emocje i żądze. Szereg reklam, w formie plakatów, ma charakter prowokacyjny w tej dziedzinie. Jest to żerowanie na rozbudzonych i najniższych instynktach ludzkich, odartych w tym przypadku z wszelkich wyższych wartości²³. Człowiekowi kierującemu się nie rozumem, lecz jedynie rozbudzonymi instynktami biologicznymi, można wszystko wmówić, czyli w efekcie całkowicie nim sterować.

Powyżej przedstawione oddziaływania wzmacniane są promocją szkodliwych używek, jak np. napojów alkoholowych i nikotyny. Szereg badań w tej dziedzinie wskazuje wzrost spożycia tych środków po takim działaniu, co dotyczy głównie ludzi młodych i dzieci. I w tym tkwi szczególne zło, ponieważ ci właśnie ludzie narażeni są na uzależnienie się od tych środków. W kontekście ogólnym, jakim jest nadmierne spożycie alkoholu w Polsce, zagadnienie to staje się bardzo niebezpieczne. Podobnie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do tytoniu, ponieważ wizerunek świata stwarzany przez reklamy wskazuje, jakoby palenie tytoniu było dowodem dorosłości. Wiadomym jest, że telewizja posiada dużą zdolność kształtowania potrzeb widzów, kreowania wzorców osobowościowych, norm zachowań. Dziecko, czy młody człowiek, poddany stałemu bombardowaniu kolorowymi obrazkami, jakimi są właśnie reklamy telewizyjne, zatracca całkowicie zdolność do refleksji i krytycyzmu. W ten sposób, stopniowo i niepostrzeżenie, popada w ośpienie i zmienia świat swoich wartości, przekazanych mu przez rodziców w procesie wychowania.

Równie negatywny skutek na płaszczyźnie wolitywnej dla dziecka przynosi wykorzystanie przez reklamę symboli religijnych, która nadaje im całkowicie odmienne znaczenie, niż to jest z nimi związane. Przykładem tego jest banalizacja zła, co w efekcie prowadzi do rozmywania istotnych dogmatów wiary. Wraz z tym promowane są elementy magii, wróżbiarstwa, astrologii, czy horoskopów.

W świetle powyższych analiz, dotyczących wpływu reklam na proces wychowania dziecka w rodzinie, można stwierdzić, iż współcześnie reklama utraciła w dużej mierze swą funkcję, jaka miała w przeszłości, a którą było informowanie o danym produkcie oraz zachęta do jego nabycia. Obecnie reklama stała się środkiem manipulacji człowiekiem. Poprzez stwarzanie i propagowanie złudzeń co do roli przedmiotów w życiu człowieka oraz poprzez szereg mechanizmów, którymi ona się posługuje, dąży do kreowania nowego stylu życia, kształtowania całkowicie innej hierarchii wartości, nowych wzorów postępowania i norm moralnych, które nie tylko że niewiele mają wspólnego z dobrem człowieka — co dowodzi, że reklama nie kieruje się troską o rozwój człowieka, ale w ten sposób stają się nawet zaprzeczeniem całego dorobku cywilizacyjnego, wypracowanego z takim trudem przez przeszłe pokolenia. Dlatego właśnie reklama obecnie stała się wielkim zagrożeniem dla prawidłowego wychowania dziecka od najmłodszych lat, gdyż rozbudzając w nim najróżnorodniejsze instynkty, sprowadza go jedynie do poziomu wartości użytecznej, czyli przed-

²³ T. KŁOSIŃSKA, *Dziecięcy świat wartości w reklamach telewizyjnych*, *ŻSz* 9 (1999), s. 654.

miot, a nie podmiotu. Ponadto reklama przyczynia się do zniewolenia człowieka przez rzeczy. Dlatego stwierdzenie: „Reklama — dźwignią handlu”, mające swą rację istnienia w przeszłości, należałoby raczej sparafrazować w następującej formie: „Reklama — dźwignią fałszu”. A tam gdzie jest fałsz, jest zawsze zniewolenie człowieka. Wiadomym jest bowiem, iż „Poznacie prawdę, a prawda was wyzwoli” (J 8,32). Wydaje się zatem, że za tym fałszem, promowanym współcześnie przez reklamę, kryje się ostateczny cel takiego działania, którym jest całkowite zniszczenie cywilizacji, dzięki której człowiek może osiągnąć wyżyny swojego pełnego rozwoju. Dlatego tak wielka rola przypada rodzinie w dziele właściwego wychowania dzieci, aby je uchronić przed zniszczeniem wyłaniającym się z reklamy. Warto na koniec postawić pytanie: Komu ma służyć propagowanie zniszczenia przez współczesne reklamy?!

Influence of Advertising on the Process of Child Upbringing in the Family

Summary

The commonly known saying of “advertising is trade’s mainspring” shows close relation of advertising with this field of human life, which is a possibility of sale and purchase of some goods. It has been like that for many centuries. However, this situation has recently undergone a serious change. Presently, man is exposed to advertising almost permanently because it is present almost everywhere. One may find it on TV and radio programs, in the press, on the streets in the form of billboards, in shops and in the media. Facing its omnipresence it is necessary to ask a very important question concerning nature of advertising. And more specifically: what is its influence on the full development of man, especially a young man, whose personality hasn’t yet completely formed? And so, an important problem appears here of determination of advertising impact on the proper upbringing of man. In the light of the above analyses regarding the influence of advertising on the process of child upbringing in the family, it might be said that advertising nowadays has lost its function, which was to inform about the given goods and encourage to purchase them. Presently, advertisement became means of manipulation of man. Through creation and popularization of illusions concerning the role of things in human life, as well as through various mechanisms, it strives to create a new life style, completely new and different hierarchy of values, new behavior models and moral norms which, not only have little in common with the well being of man — proving that advertising does not care about man’s development — but becomes a negation of the whole civilization output achieved with such difficulty by past generations. Advertising presently constitutes such a great threat for the proper child upbringing from his earliest years, because by arousing his various instincts, it only reduces him to the level of practical value, that is object and not subject. Besides, advertising contributes to making him a slave of things. For this reason the saying of “advertising is trade’s mainspring”, whose existence was justified in the past, should rather be paraphrased as follows: “advertising is the mainspring of false” And where false exists, there are always con-

straints. We know, however, that: "Ye shall know the truth, and the truth shall make you free" (J 8,32). It seems that behind this false, promoted by advertising nowadays, the final goal is hidden, that is total destruction of civilization, thanks to which man can reach his full development. That is why family plays such an important role in the cause of proper child upbringing in order to protect him against the destruction emerging from behind advertising. Finally it is worth asking a question: Whose purpose is served by popularization of destruction through contemporary advertising?!