

KS. HENRYK NIEMIEC

ETYCZNE ASPEKTY REKLAMY

Zjawisko reklamy jest stosunkowo nowym zjawiskiem w środkach masowego przekazu w historii Polski po drugiej wojnie światowej. W Polsce Ludowej reklama w sensie ścisłym, taka jaka występuje obecnie, nie była właściwie potrzebna, ponieważ był to czas zmniejszonej podaży towarów. To klient polował na towar, a nie odwrotnie. Reklama występuje tam, gdzie jest duży wybór konkurujących ze sobą towarów i usług a tym samym pojawia się trudność ich sprzedaży. Staje się ona środkiem, który ma umożliwić sprzedanie towaru lub przynajmniej zainteresować nim potencjalnego klienta.

Reklama bardzo mocno wpisała się już we wszystkie środki masowego przekazu. Człowiek współczesny ze wszystkich niemal stron atakowany jest treściami o charakterze reklamowym. Zjawisko to ma ambiwalentny charakter. Z jednej strony bowiem człowiek jest zmęczony reklamami przerywającymi program w najbardziej nieodpowiednim momencie. Irytować mogą dostarczane do domu ulotki reklamowe, które bez przeglądania automatycznie odkłada się na makulaturę. Zastrzeżenia może również budzić codzienna prasa, w której ogłoszenia stanowią $\frac{3}{4}$ jej treści. Wielość dostarczanych w reklamach informacji często dezorientuje potencjalnego nabywcę konkretnego towaru utrudniając mu wybór. Z drugiej jednak strony trudno sobie wyobrazić życie społeczne bez reklam. Kupując konkretny towar szukamy informacji w reklamach, aby dowiedzieć się gdzie można go nabyć na warunkach najbardziej dla siebie korzystnych. Treści obecne w reklamach, sposób informowania o towarach i usługach budzą często radość odbiorców, wpływają na sposób ich zachowania oraz na ich mentalność. Zjawisko reklamy jawi się więc jako potężna siła oddziałująca swym ambiwalentnym charakterem na świadomość współczesnego człowieka, kształtując jego styl życia, spojrzenie na świat, jego system wartości. Podobnie jak środki masowego przekazu, uczestniczy ona w procesie kształtowania się osobowości człowieka, jego dążeniu do szczęścia, do pełni człowieczeństwa. Wpływa ona na moralny rozwój jednostki i społeczeństwa. Nie tylko odzwierciedla ona kulturę społeczeństwa, lecz czynnie ją kształtuje. W tym kontekście Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu wydała 22 lutego 1997 r. dokument *Etyka w reklamie*, w którym omawia zjawisko reklamy, uwzględniając szczególnie jej moralne aspekty. Dokument ten składa się z pięciu części: I. Wprowadzenie, II. Pozytywne aspekty reklamy, III. Szkody powodowane przez reklamę, IV. Wybrane zasady etyczne i mo-

ralne, V. Zakończenie: propozycje działania. Choć dokument ten wydany jest przez grupę doradcą działającą w ramach Kościoła katolickiego, nie ma on jednak charakteru teologicznego. Posiada on charakter filozoficzny, a ściślej etyczny. Znajdujemy w nim analizę bardzo ważnej sfery życia publicznego, jakim stała się dziś reklama. Autorzy dokumentu odnosząc zjawisko reklamy do naturalnej wartości osoby ludzkiej szukają na tej drodze norm moralnych, które winny tak regulować tym sektorem, aby nie zaszkodził on człowiekowi, lecz aby mu służył.

Pojęcie reklamy

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu przyjmuje w punkcie wyjścia swych analiz bardzo szeroką definicję reklamy określając ją jako „...publiczne ogłoszenie, które ma dostarczyć informacji i wzbudzić zainteresowanie oraz określoną reakcję”¹. Do istoty reklamy należą, w myśl proponowanego ujęcia, dwa elementy - najczęściej występujące jednocześnie:

1. Element informacyjny, mający na celu powiadomienie potencjalnych klientów o istnieniu na rynku konkretnego towaru.
2. Element perswazyjny, agitacyjny, mający na celu takie przedstawienie informacji o istnieniu produktu, aby zarazem zachęcić klienta, przekonać go do dokonania zakupu².

Wymienione elementy wyrażają zarazem podstawowe cele i funkcje reklamy. Wokół nich również rozwijane będą analizy dotyczące moralnych aspektów reklamy. Szerokie definiowanie zjawiska reklamy zawiera w sobie działania dotyczące promocji: a) produktów i usług, b) spraw publicznych i programów społecznych, c) promocję poglądów politycznych oraz polityków, d) promocję konkretnych osób nie związanych ze światem polityki. W opracowaniach naukowych, dotyczących rzeczywistości, jaką jest reklama, najczęściej analizowana jest reklama towarów i usług. Omawiany dokument Papieskiej Rady przypomina nam, iż reklamie podporządkowany jest obecnie szerszy zakres ludzkiego życia, mianowicie związane są z nią sprawy społeczne i polityczne. Decyzje polityczne przeciętnego obywatela uwarunkowane są, w dużej mierze, działaniami socjo-technicznymi, zawierającymi elementy reklamy promujące tych, którzy prowadzą kampanię wyborczą konkretnych partii politycznych, bądź konkretnych polityków.

Zjawisko reklamy rozważane samo w sobie nie jest ani moralnie dobre, ani złe. Zawiera ono w swej naturze moralną neutralność, jest narzędziem, środkiem, który można dobrze lub źle używać³. W zależności od sposobu wykorzystania jej charakteru informacyjnego bądź perswazyjnego, może przynieść efekty pozytywne, korzystne zarówno dla osoby, jak i dla całego społeczeństwa, bądź też może wyrzucić negatywny wpływ na osobę i całą społeczność.

1 *Etyka w reklamie*, L'Ossewatore Romano, wyd. polskie, nr 11 (197) 1997, s. 40.

2 W literaturze naukowej obok funkcji informacyjnej i perswazyjnej wymienia się również inne funkcje reklamy: funkcja ułatwiająca wybór, funkcja stabilizująca, oddziaływanie na kształtowanie cen, funkcja gwarancyjna w zakresie jakości i poziomu świadczenia. Por. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne*, Kraków 1997, s. 20 – 31, wraz z podaną tam literaturą.

3 *Etyka w reklamie*, dz. cyt., s. 42.

Pozytywny aspekt reklamy

Pozytywny charakter reklamy związany jest nade wszystko z jej aspektem informacyjnym. Zawiadamiając społeczeństwo o istnieniu konkretnych towarów bądź usług, reklama może korzystnie wpłynąć na rozwój gospodarki kraju, umożliwiając zdrową i uczciwą konkurencję pomiędzy firmami, na której winien skorzystać potencjalny klient. Informacja o różnorodności dostępnych towarów bądź usług może przyczynić się do wydajności pracy i spadku ceny, może pobudzić rozwój produkcji i handlu i tym samym ożywić gospodarkę, za czym kryje się zmniejszenie bezrobocia. Wpływ na gospodarkę kraju pociąga za sobą konsekwencje polityczne. Reklama może informować o poglądach politycznych i gospodarczych różnych partii politycznych, pozwalając tym samym na szerszą orientację polityczną każdego obywatela. Może ona ułatwić podjęcie odpowiedniego wyboru.

Pozytywny aspekt reklamy związany jest również z jej charakterem perswazyjnym. W tym aspekcie reklama może przyczynić się do podniesienia jakości estetycznej, moralnej, intelektualnej treści przekazywanych w środkach masowego przekazu. „Reklama może uprzyjemnić życie chociażby poprzez typowe dla niej poczucie humoru, dobry smak i styl rozrywkowy”⁴. Nie obce jest nam doświadczenie związane z odbiorem reklam, które w swej treści nawiązują do naszej kultury i historii. Być może w innym kraju reklamy te byłyby nie zrozumiałe i nie odniosłyby żadnego efektu. Omawiany dokument podkreśla, iż niektóre reklamy są, poprzez styl prezentowanych treści, arcydziełami sztuki popularnej. Jednocześnie należy zauważyć istnienie reklam tzw. uniwersalnych, które są przedstawiane jednocześnie w wielu krajach kulturowo zróżnicowanych, a które posiadają w sobie siłę dotarcia do każdego odbiorcy.

Negatywny aspekt reklamy

Negatywny charakter reklamy, w myśl omawianego dokumentu, również związany jest z jej informacyjnym i perswazyjnym charakterem. Niewłaściwe wykorzystanie któregoś z tych elementów może doprowadzić do tego, że reklama stanie się przyczyną szkód w gospodarce, kulturze, a nawet w polityce. Negatywny charakter reklamy może również wypływać z moralnie złych treści, które się w reklamie prezentuje w celu promocji określonych towarów czy usług. Jeżeli reklama nakłania ludzi do popełniania czynów szkodliwych dla osoby, bądź wspólnoty osób, to ci którzy ją podejmują dopuszczają się zła⁵. Zło moralne reklamy może także wypływać ze stosowanych technik, sposobu prezentacji pewnych treści, odwołujących się do podświadomości odbiorcy, w celu manipulowania nim „jest moralnie niewłaściwe stosowanie niemoralnych i demoralizujących metod perswazji i motywacji w celu manipulowania odbiorcą i wyzyskiwania go”⁶.

W myśl omawianego dokumentu istnieje niebezpieczeństwo, iż producenci reklam będą tworzyć fikcyjny świat potrzeb i poprzez ustawiczne zachęcanie do kupo-

4 Tamże, s. 42.

5 Por, tamże, s. 44.

6 Tamże, s. 44.

wania będą dążyć do pozbycia się towarów zbędnych, tym samym pozbawiając nabywców środków na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Innym niebezpieczeństwem związanym ze złym użyciem reklamy jest tworzenie mentalności konsumpcyjnej. Element perswazji może przeistoczyć się w natarczywe nakłanianie odbiorców do nabywania towarów, co według reklamodawców ma ich uczynić szczęśliwymi. Dokument przypomina słowa Jana Pawła II: „Odwoływanie się bezpośrednio do instynktów (człowieka) i ignorowanie na różne sposoby jego wolnej i świadomej natury może prowadzić do wytworzenia nawyków konsumpcyjnych i stylów życia obiektywnie niegodziwych lub szkodliwych dla fizycznego i duchowego zdrowia”⁷.

Duch konsumpcjonizmu obraża ludzką godność i jest nadużyciem zarówno w krajach zamożnych, jak i w krajach rozwijających się lub biednych. Człowiek może bowiem ulec pokusie sztucznie stworzonych potrzeb, kosztem tego, co jest dla życia istotne.

Moralny wymiar reklamy

Przedstawiając zjawisko reklamy, omawiany dokument nie ogranicza się jedynie do wskazania jego pozytywnych i negatywnych aspektów. Ukazanie tych aspektów jest jedynie wstępem do przedstawienia sprawy najważniejszej, do wskazania na moralne zasady, jakimi winni się kierować zleceniodawcy i producenci reklam. Podstawą wszelkiego ładu moralnego jest godność i wartość osoby ludzkiej. Jest to godność związana z naturalnym faktem bycia osobą, bez względu na przekonania religijne, polityczne czy zajmowaną pozycję społeczną. Godność ta jest tego rodzaju, iż nie można osoby potraktować jako środek do określonych celów, lecz zawsze osoba ma być celem samym w sobie. Każdy człowiek poprzez swoje życie dąży do spełnienia siebie, do osiągnięcia szczęścia, do osiągnięcia pewnej doskonałości. Czyni to poprzez podejmowane świadome i wolne decyzje. W wolnym działaniu, w czynie wypływającym z wnętrza człowieka spełnia on siebie. Wspólnota osób, społeczeństwo mają za zadanie pomóc swoim członkom w ich dążeniu do osiągnięcia osobowej doskonałości i szczęścia. Omawiany dokument z wielkim naciskiem podkreśla, iż reklama, podobnie jak środki masowego przekazu, ma do wyboru dwie i tylko dwie drogi. Albo będzie służyć człowiekowi w jego dążeniu do samorealizacji poprzez pomoc w poznaniu prawdy i dobra oraz pomoc w wyborze dobra, albo stanie się ona siłą niszczącą, sprzeciwiającą się pomyślności człowieka. Albo pomoże ona człowiekowi w jego dążeniu do spełnienia osobowych potencjalności poprzez realizację dobra prawdziwego, albo przeszkodzi mu w tym procesie i tym samym przyczyni się do moralnego zła, szkodząc osobie.

Reklama zawiera w sobie pewną atrakcyjność, często bardzo przemyślną, poprzez którą chce dotrzeć do maksymalnej liczby odbiorców. W swej atrakcyjności może ona rozłaczać utudną wizję szczęścia ludzkiego, dążyć do uszczęśliwiania innych wszystkimi dostępnymi jej środkami, okłamując zarazem tych, do których dociera. Jest w reklamie pewna bezwzględność właściwa totalitarnym systemom. W tym kontekście autorzy dokumentu formułują bardzo ogólną zasadę skierowaną do tych, którzy związani są z przemysłem reklamowym - zarówno do zleceniodaw-

7 Tamże, s. 42.

ców, jak i producentów: „... wszyscy ci, którzy zamawiają, opracowują i rozpowszechniają reklamy, są moralnie odpowiedzialni za strategie reklamowe, które mają nakłonić ludzi do zachowywania się w określony sposób; w podobny sposób są za to współodpowiedzialni – w takiej mierze, w jakiej uczestniczą w procesie reklamowym – zarówno wydawcy i twórcy programów oraz inni działający w sferze przekazu społecznego, jak i ci, którzy wspomagają go materialnie lub politycznie”⁸. Generalnie rzecz ujmując, reklama aby zachować swą moralną dobroć nie może, zarówno w swej treści jak i stosowanych technikach, traktować odbiorcę tylko jako środek do osiągnięcia zamierzonych celów. Nie może nim manipulować. Ma mu pomóc w poznaniu dobra i osiągnięciu go. Autorzy dokumentu przedstawiają trzy zasady moralne, którymi winni się kierować odpowiedzialni twórcy reklam:

1. Należy zawsze w swoim działaniu kierować się prawdą. Reklama nie może świadomie dążyć do wprowadzania ludzi w błąd. Prawda ma dla człowieka zasadnicze znaczenie. Ona znajduje się u podstaw wszelkich wyborów, decyzji poprzez które człowiek dąży do szczęścia.
2. Należy zawsze szanować godność osoby, jej prawo do wolnego i świadomego wyboru, jej prawo do intymności, prywatności.
3. Należy kierować się odpowiedzialnością za całą społeczność. „Podstawowym obowiązkiem twórców reklam, podobnie jak wszystkich innych zawodowo pracujących w innych środkach społecznego przekazu, jest być rzecznikiem i promotorem autentycznej wizji ludzkiego rozwoju w jego wymiarach materialnych, kulturowych i duchowych”⁹.

Zasady te są zarazem wyrazem tezy, iż moralność (wartości moralne) winna być podstawą, z której wyrasta, na której opiera się tworzenie i rozpowszechnianie reklam. Cywilizacja ludzka jeśli chce zachować swą tożsamość musi realizować zasadę głoszącą priorytet etyki nad techniką.

8 Tamże.

9 Tamże, s. 45.