

ks. Tomasz Prędotka

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

MORALNOŚĆ MŁODZIEŻY A REKLAMA

Abstract

Morality of the youth versus advertising. The paper aims at researching the influence of advertising on the youth and their system of values. Young people are extremely prone to advertising messages and at the same time they are in conjunction with the world of adults and the world of advertising which dramatically influences the profits. Nevertheless, advertising destroys sometimes the system of values of a young person. That is why the question of morality, understood as the set of norms, principles and ethical behaviour in the society, is crucial in this paper. Advertising is informative and persuasive description of a product, which should raise interest among the viewers. Still, this way of promoting a product is in contradiction with morality and this case has been discussed on a few selected examples. The conclusions support the thesis that advertising is too often against the principles of morality and destroys the system of values, which should be the basis of existence for a young person.

Moralność młodzieży a reklama. Zagadnieniem poruszonym w tym artykule jest wpływ reklamy na młodzież i jej system wartości. Młodzież jest bardzo podatnym odbiorcą reklamy, a jednocześnie ogniwem między reklamą a dorosłymi, dlatego stanowi ona czynnik, który podnosi zyski z reklam. Jednocześnie jednak reklama często burzy system wartości młodego człowieka. Z tego względu ważne jest poruszone w tej pracy zagadnienie moralności, która jest zespołem norm, zasad i zachowań, uważanych w społeczeństwie za właściwe. Reklama to komunikat informacyjny i perswazyjny, który ma cechy i sposoby oddziaływania powodujące zainteresowanie produktem. Niekiedy jednak jest ona sprzeczna z moralnością, co zostało omówione na kilku przykładach. Z podsumowania rozważań wynika, że reklama często jest niezgodna z moralnością i burzy system wartości, na którym młody człowiek powinien się opierać.

Keywords

morality, advertising, psyche, youth, system of values

moralność, reklama, psychika, młodzież, system wartości

Młodzież jest podatna na wpływy różnych działań wychowawczych. W rozmaitych dziedzinach życia dorośli stosują wobec młodych ludzi określone sposoby wychowania. Wychowanie moralne należy postawić na pierwszym miejscu, ponieważ działania w tej sferze kształtują hierarchię wartości, które kierują sposobem postępowania człowieka¹.

Moralność to system uznawanych norm i zasad społecznych. W danym społeczeństwie istnieje na ogół kilka systemów wartości, ale normują one życie ogółu, nakazując określone zasady postępowania². W nauce o moralności należy wyróżnić normy postępowania, które są uregulowane przez prawo, te, które związane są z filozofią, oraz normy religijne i obyczajowe³.

Zasady moralne, sposób ich funkcjonowania i sens konkretyzuje etyka, która pozwala na usystematyzowanie nakazów i zakazów związanych z moralnością, ustala zasady moralne, które umożliwiają funkcjonowanie społeczeństwa, ale jednocześnie pozwala na komfort psychiczny konkretnej jednostki⁴. Moralność to zestaw zasad, które dotyczą sfery emocji, a nie inteligencji. Osoby, które kierują się w życiu rozumem, stosują sobie tylko właściwe zasady moralne, które niekiedy mocno odbiegają od ogólnego poczucia moralności.

Człowiek rozwija swój poziom moralny w sześciu poziomach, nazywanych inaczej stadiami. Uszczegółowił je Lawrence Kohlberg, który stwierdził, że najpierw postępujemy moralnie, bo się boimy kary, później dlatego, że mamy w tym jakiś interes, następnie szukamy aprobaty, a gdy poznamy prawo, wiemy, że często pokrywa się ono z normami moralnymi, więc je zachowujemy. Normy moralne stosujemy też, ponieważ są one stosowane przez większość społeczeństwa i stanowią sposób na normalne funkcjonowanie w grupie⁵.

Rozwój moralny przebiega etapowo, wraz z wiekiem człowieka. Najpierw mamy do czynienia z moralnością przedkonwencjonalną, która dotyczy dziecka⁶. Moralność konwencjonalna dotyczy młodzieży, która zaczyna się już orientować w tym, co ważne we współżyciu społecznym⁷. Osoby dorosłe stosują już moralność postkonwencjonalną, w której trzeba się dostosować do społeczeństwa⁸.

Poczucie moralności to altruizm, czyli troska o dobro innych ludzi, uwrażliwienie na ludzką krzywdę, poszanowanie osoby ludzkiej z uwzględnieniem jej autonomii, potrzeb, „inności”, kształtowanie umiejętności dokonywania trafnej oceny własnych i cudzych zachowań oraz postaw w kategorii dobra i zła, kształtowanie postaw uczciwości, rzetelności, solidarności, tolerancji, kształtowanie poczucia odpowiedzialności i sprawiedliwości oraz pielęgnowanie przyjaźni⁹.

Zwróćmy raz jeszcze uwagę na aspekt moralności związany z jej rozumieniem, które jest uzależnione od wieku człowieka. Młodzież, pojmując moralność, zwraca uwagę na

¹ M. Łobocki, *Teoria wychowania w zarysie*, Kraków 2003, s. 265–307.

² F. Savater, *Etyka dla syna*, tłum. J. Wojcieszak, Warszawa 1996, s. 30–31.

³ J. Tischner, *Myslenie według wartości*, Kraków 2005, s. 367.

⁴ T. Ślipko, *Zarys etyki ogólnej*, Warszawa 2002, s. 21.

⁵ *Stadia moralności według Kohlberga*, <http://aneksy.pwn.pl/psychologia/rozumowanie.php> (14.3.2013).

⁶ E. Nowak, K. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, Warszawa 2007, s. 245.

⁷ M. Dębowska, *Kształtowanie postaw etycznych dziecka*, Bełchatów 2009, s. 5.

⁸ I. Łazari-Pawłowska, *O pojęciu moralności*, [w:] M. Środa, *O wartościach, normach i problemach moralnych*, Warszawa 1994, s. 76.

⁹ F. Ricken, *Etyka ogólna*, przeł. P. Domański, Kęty 2001, s. 70.

to, by zasłużyć w oczach innych na miano osoby „dobrej”. Przez to dąży do zaspokojenia nie tylko swoich potrzeb, ale też do dostosowania się do wymagań innych. Jeśli są one pozytywne, młodzież kształtuje dzięki nim pozytywne reakcje na potrzeby innych, a jednocześnie ubogaca swój charakter. Z pozytywnym myśleniem kojarzy się też samo słowo „autorytet”. Jest to osoba bliska ideałowi. Ma poukładane życie, a więc można ją naśladować. Niestety dla młodzieży często autorytetem jest osoba z jej środowiska. Ma ona wiele wad – na przykład pali papierosy, zażywa narkotyki, źle traktuje członków rodziny i ma ambiwalentny stosunek do nauki. Jednak imponuje.

Autorytety, obraz świata i sposób jego odbierania kształtuje właśnie reklama. Słowo to pochodzi z łacińskiego *reclamare* znaczącego „krzyczeć do kogoś, odbrzmiewać, sprzeciwiać się, odbijać się echem”¹⁰. Ze słownikowej definicji reklamy wynika, że jest to krzykliwa forma przekazu treści, która ma odbijać się echem w świadomości odbiorcy i najczęściej działa wbrew niemu. W tym nieco pokrętnym sformułowaniu tkwi intencja reklamy, która mówi, że najczęściej odbiorca nie ma ochoty na posiadanie danej rzeczy, a reklama powoduje, że staje się on jej posiadaczem.

Polskie słowniki tłumaczą jednak reklamę zupełnie inaczej. Według *Słownika języka polskiego* reklama jest to „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki [np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.]”¹¹. Z definicji reklamy podanej przez Mieczysława Szymczaka wynika, że jest to informacja, zatem jest to „powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wiadomość, wskazówka, pouczenie”¹². Ze wspomnianej definicji wynika fakt, że reklama jako informacja jest obiektywna i konkretna. Nic bardziej mylnego. Reklama jest informacją, ale ma ona charakter perswazyjny, to znaczy, że komuś coś tłumaczy, do czegoś namawia lub coś odradza [ten element raczej w reklamie pojawia się rzadko] albo kogoś do czegoś przekonuje¹³.

Reklama nakłania do nabycia danego produktu, korzystania z określonych usług, akceptacji określonych idei lub nawet promuje konkretne osoby. Jako podstawowa forma komunikowania się rynku sprzedawców z klientami reklama polega na czynnościach, które powodują, że odbiorca zwraca uwagę na dany towar. Autorzy reklam otrzymują za to wynagrodzenie, ponieważ jest dowiedzione, że zyski ze sprzedaży danego produktu wzrastają wskutek dobrej reklamy. Produkt jest reklamowany publicznie, to znaczy, że dotyczy ogółu ludzi, bo reklama jest przeznaczona dla wszystkich, powszechna, nieprywatna. W założeniu reklama ma dotrzeć przeciwieństwo do wielu odbiorców¹⁴. Jest to płatna forma upowszechniania informacji o produkcie. Nadawca reklamy zleca opracowanie produktu reklamowego, płaci za to, ale liczy na zyski wynikające ze wzmożonej sprzedaży tego, co reklamuje. Reklama jest ściśle powiązana z marketingiem, czyli jest zintegrowana z innymi działaniami mającymi na celu kształtowanie produkcji pod kątem rynku zbytu. Bezosobowość reklamy polega na tym, że nie jest znany jej autor, to znaczy nie podaje się go do ogólnej wiadomości. Także adresat reklamy nie jest ukonkretniony¹⁵.

¹⁰ K. Kumaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1990, s. 421.

¹¹ M. Szymczak, *Reklama*, [w:] *Słownik języka polskiego*, t. 3, red. M. Szymczak, Warszawa 1981, s. 788.

¹² M. Szymczak, *Reklama*, [w:] *Słownik języka polskiego*, t. 3, dz. cyt., s. 788.

¹³ B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 15.

¹⁴ J. Pindakiewicz, *Podstawy marketingu*, Warszawa 1997, s. 210.

¹⁵ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Warszawa 2006, s. 14.

Reklama działa na trzech poziomach: informuje, przekazuje i wzmacnia wyobrażenie o produkcie¹⁶. Reklama jest także perswazją, czyli wpływa na gusty konsumenta różnymi sposobami, na przykład zmieniając atrybuty produktu, reklamując go jako polski, wtedy konsument odczuwa coś w rodzaju lojalności wobec rodzimego produktu¹⁷.

Na pierwszy rzut oka nie dostrzegamy, że reklama jest moralna lub niemoralna. Jednak jak we wszystkich dziedzinach życia, tak i tu mamy do czynienia z nieustannym naruszeniem zasad moralności. Powodują one zamęt w głowach nastolatków, udowadniając, że mąż jako głowa rodziny ma czekać, aż żona go obsłuży, choć sama biegnie do pracy, że dziecko ma prawo mazać po ścianach, bo mamusia to umyje, a lodówka z batonami niszczy budynek, aby pracownicy mogli coś schrupać między posiłkami¹⁸.

Poznanie etyczne, charakterystyczne dla danego społeczeństwa, powoduje, że każdy z jego dorosłych członków wie, co dobre, a co złe. Młodzież nie ma jeszcze wykształconego etosu, określającego odpowiednio charakterystykę człowieka pozytywnego i negatywnego oraz zachowań pozytywnych i negatywnych¹⁹, zarówno w sferze zachowań, jak i prawd absolutnych.

Reklama wkracza w autonomię młodego człowieka, ingeruje w fundamentalne zasady jego życia, wchodzi w jego prywatną przestrzeń i burzy jego tradycję. Młody człowiek określa swoje życie na podstawie tego, co widzi w reklamie. Nastawia się na zdobywanie dóbr materialnych, wyraża poglądy sprzeczne z powszechnie uznawanymi wartościami i zwraca uwagę na cielesność człowieka.

W reklamie wszystkie środki są dozwolone, byle osiągnąć ekonomiczny sukces. Należy je po prostu sprytnie zastosować, by nie były uznane za niemoralne. Trzeba tak manipulować umysł młodego człowieka, aby nie wychwycił on podstępu i nie dostrzegł zła. Młody człowiek łatwo zapomina o samokontroli i wpada w pułapkę manipulacji. Traci świadomość niebezpieczeństwa i daje się uwieść²⁰. W ten sposób reklama niemoralna niszczy nie tylko jednostkę, ale cały naród. Niemoralna reklama burzy hierarchię wartości. Utrudnia lub wręcz uniemożliwia odróżnienie dobra od zła, podważa fundamenty życia i miesza pojęcia oraz definicje²¹. Przykładów reklam, które można byłoby uznać za niemoralne, jest bardzo wiele. Warto przedstawić kilka z nich.

Pewna samotna matka w Stanach Zjednoczonych chciała wykształcić syna, który był bardzo zdolny. Nie miała pieniędzy. Dała anons w internecie, że szuka źródeł dochodu, które umożliwiłyby zarobienie w krótkim czasie dużych pieniędzy, ale nie na zasadzie prostytucji. Otrzymała od pewnego kasyna ofertę, że dostanie 20 tysięcy dolarów, jeśli na czole wytatuuje sobie adres internetowy tego kasyna. Kobieta to zrobiła²². Czy jest to reklama moralna? Gdzie są granice wykorzystywania ludzkiego ciała? Czy młody człowiek, który ogląda taką reklamę, ma ochotę poddać się podobnemu zabiegowi, żeby zdobyć pieniądze? A może zechce wytatuować sobie reklamę kasyna lub innej „instytucji” na

¹⁶ J. Lendrevie, D. Lindon, R. Laufer, *Mercator, Théorie et Pratiques du Marketing*, Paris, 1990, s. 244.

¹⁷ K. Albin, *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2002, s. 110.

¹⁸ P. Winch, *Etyka a działanie*, przeł. D. Lachowska, Warszawa 1990, s. 255–257.

¹⁹ B. Passini, T. Pilch, *Wychowanie i środowisko*, Warszawa 1979, s. 52.

²⁰ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 294.

²¹ *Moralność w środkach masowego przekazu*, http://teologia-moralna.wyklady.org/wyklad/926_moralnosc-w-srodkach-masowego-przekazu.html (16.3.2013).

²² M. J. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze*, http://wyborcza.pl/magazyn/1,126180,11734715,Czego_nie_mozna_kupic_za_pieniadze_.html (16.5.2012).

innej części ciała? Bo za pieniądze? Celowo przedstawiłem z pozoru niewinną reklamę, by ukazać, w jaki sposób manipuluje się ludźmi i pozbawia ich szacunku do własnego ciała. Pobudki działania tej kobiety były jak najbardziej szlachetne, ale nie zmienia to faktu, że jest ona niemoralna. Udowadnia, że za pieniądze można zrobić wszystko.

Reklamy świąteczne pojawiają się na Zachodzie już w listopadzie. U nas jak dotąd listopad był kojarzony z innym świętem, niezwykle ważnym. Dotyczy ono wspomnienia naszych bliskich i wszystkich świętych. Tymczasem w Gdańsku-Wrzeszczu w dzień po Wszystkich Świętych zawisła wielka reklama z choinką i gwiazdkami oraz napisem „Merry [z błędem] Christmas”. Mieszkańcy Gdańska uznali ją za niemoralną. Czas listopadowy jest przeznaczony na zadumę i refleksję nad życiem i śmiercią²³. Po Świącie Zmarłych następuje adwent, ale dopiero w grudniu. Zatem krzykliwa reklama świąt w jeden dzień po Zadzuszkach jest niemoralna. Obraża ona uczucia religijne tych, którzy chcą w zamyszeniu przeżywać wspomnienie naszych bliskich zmarłych i zmarłych świętych. W kraju takim jak nasz, o bogatej kulturze i tradycji katolickiej, tego typu reklamy są niezgodne z moralnością. Powodują zgrzyt emocjonalny, tworzą dysonans uczuciowy, nie wspominając już o sprawie kanonicznej. Gwałcą kalendarz liturgiczny. Uwłaczają podstawowemu poczuciu przyzwoitości²⁴.

Przykazanie piąte mówi: „Nie zabijaj”, tymczasem mniej więcej co trzecia reklama ukazuje zabijanie. Niby niewinnie, bo są to jakieś bliżej nieokreślone kukiełki, kóteczka czy plamki, ale one mają oczy, nóżki, rączki i mówią. Tymczasem popularnym ostatnio sposobem ukazywania wartości produktu jest uśmiercanie tych skądinąd żywych istot za pomocą różnych metod. Oto jest serek Danio, który zabija małego, niewinnego stworka. Zarazki w kształcie ni to pajęczków, ni to jakichś owadów są uśmiercane przez Domestos. Guma do żucia zabija resztki jedzenia, które zostały w ustach, bo „taka była umowa”. Zabijanie stało się metodą na pozbycie się głodu, zarazków czy resztek jedzenia. To napawa zgrozą. Reklama gumy Orbit pokazuje z pozoru niewinną scenkę, gdy mężczyzna, skończywszy jeść, chce się pozbyć resztek jedzenia, a one znów przedstawione są jako malutkie istotki. Nie chcą odejść, więc ten zrzuca je ze stołu. Nie wiadomo, co się z nimi stanie. Trudno orzec, czy te istotki to ludzie, ale antropomorficzny wygląd powoduje, że przyjmujemy to za sugestię człowieczeństwa. Zatem zabija się małe ludziki. Czemu to ma służyć? Udowodnieniu, że życie jest nic niewarte? Że tak łatwo je zniszczyć? Te reklamy powinny być absolutnie zabronione przez prawo, a nie tylko bojkotowane społecznie²⁵.

Ten sam problem dotyczy również jedzenia. Radosne zwierzątka uśmiechają się do człowieka i proszą na różne sposoby: „Zjedz mnie!”. Reklama taka jest nieetyczna. Wzbudza niepokój. Nie chodzi o to, aby wciąż przypominać o cierpieniach zwierząt, które są zabijane, abyśmy mogli zjeść pyszne wędliny, ale o to, aby przynajmniej nie tworzyć niezgodnej z etyką reklamy, która problem zamyka w świńskich szyneczkach czy kurzych piersiach²⁶.

²³ M. Szewczyk, *Dwa listopadowe dni*, <http://www.katolik.pl/dwa-listopadowe-dni,22479,416,cz.html> (16.3.2013).

²⁴ A. Kozłowska, *Nie dajmy się wkrećić w filmik o świątach*, http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7115283,20091107GD-DLO,Nie_dajmy_sie_wkrecic_w_filmik_o_swietach,wywiad.html. (07.11.2009).

²⁵ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 36, 80, 111, 116, 140, 161.

²⁶ E. Siedlecka, *Nieetyczne reklamy mówią „zjedz mnie”*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2791567.html> (29.06.2005).

Rzadko słyszy się o firmach, które odmawiają reklamy produktu, ponieważ sposób jego reklamowania uważają za niemoralny²⁷. TVP 1, Polsat i TVN stwierdziły, że spot reklamowy nowego czasopisma „Gazeta Polska Codziennie” reklamuje produkt poprzez wywoływanie lęku. Młodzi chłopcy wymieniają osoby, które popełniły samobójstwo. Przywołują morderstwa i akty przemocy przy „akompaniamencie” słów „dorżnąć” i „wypatroszyć”. Młodzi chłopcy mówią to wszystko tak sugestywnie, że ich brutalność przemawia i atakuje. Taka reklama jest niemoralna i dlatego nie została wyemitowana, choć wzbudziła medialną burzę. Jednak jej nawoływania do zabijania i dorzynania robiły straszliwe wrażenie. Ten spot jest nie tylko niemoralny, ale nawet niezgodny z prawem. Epatuje strachem i przemocą, a tego zabrania kodeks etyki reklamy²⁸. Nawołuje do nienawiści i agresji. Są też zasady współżycia społecznego, z którymi ta reklama jest w niezgodzie. Firmy medialne nie chciały zarabiać na czymś, co uznały za sprzeczne z etyką reklamy. Dla nich niektóre pieniądze jednak śmierdzą²⁹.

W 2011 roku w Częstochowie jedna z firm pogrzebowych wkładała do skrzynek pocztowych ulotkę reklamową. Była ona jednocześnie kuponem rabatowym na pogrzeb. Była to pocztówka ze zdjęciem siedziby firmy, karawanu i mapką. Widniała na tej pocztówce także informacja, że z tym kawałkiem papieru ma się 10 procent zniżki na pogrzeb. Jest to reklama tylko z pozoru zwyczajna, a tak naprawdę z gruntu niemoralna. Wyobraźmy sobie, że wyjmuje ją ze skrzynki osoba ciężko chora albo przed poważną operacją. Taka reklama jest niedopuszczalna. Śmierć wymaga szacunku. Nie powinna być przedmiotem handlu. Młodzież musi się nauczyć szacunku i delikatności w odniesieniu do takich spraw; tego, że nie podlegają one takim samym zabiegom marketingowym jak na przykład kiełbasa. Jest to szczególnie ważne teraz, gdy ze śmierci robi się widowisko i odziera się ją z należnego jej majestatu³⁰.

Reklamą, która burzy proces wychowawczy młodzieży, jest ta, która ukazuje schematyczne pojęcie dotyczące struktury rodziny. Na przykład reklama Nutelli. Scenka w niej przedstawiona ukazuje sytuację, kiedy ojciec i syn siedzą przy stole, głowy mają podparte na rękach i chyba śpią. Czekają, aż usłyszą miły dźwięk otwieranego słoika Nutelli. Robi to żona i matka w jednej osobie. Oni po prostu czekają, aż ona ich obsłuży. Jest to reklama, która ukazuje stereotyp rodziny. Stereotyp jest to wzorzec, rodzaj schematu, który ugruntował się na przestrzeni dłuższego czasu i teraz nikt go nie sprawdza, tymczasem jest to ukazanie zjawiska lub osoby w fałszywym świetle. Jednym z najbardziej ugruntowanych w świadomości odbiorcy reklam jest stereotyp kobiety – żony matki, która jest chodzącym ideałem. Przygotowuje swoim śpiącym mężczyznom śniadanie, na wszystko ma czas, wciąż się uśmiecha i jest nieskończenie cierpliwa³¹. Moralność młodego człowieka, który ogląda taką reklamę, ulega wypaczeniu. On ugruntowuje sobie obraz kobiety – służącej, która będzie na każde jego zawołanie. Taki jej obraz przeniesie w swoje dorosłe życie

²⁷ E. Siedlecka, *Pieniądze czasem śmierdzą*, http://wyborcza.pl/1,76842,10268633,Pieniadze_czasem_smierdza.html (26.01.2015).

²⁸ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2003, s. 11–12.

²⁹ *Pecunia non olet* – pieniądz nie śmierdzi [Cycero, *Orator* XLV,154; według późniejszej anegdoty cesarz Wespazjan miał to stwierdzić o pieniądzech uzyskanych jako podatek od publicznych latryn – przytoczone przez Swetoniusza *De vita Caesarum – Vespasianus*].

³⁰ A. Hawrot, *Pogrzeb jak kiełbasa, czyli pochówek w promocji*, http://wyborcza.pl/1,76842,9337225,Pogrzeb_jak_kielbasa_czyli_pochówek_w_promocji.html (29.3.2011).

³¹ M. Napierała, *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Kraków 2012, s. 52–54.

i będzie mocno zdziwiony, gdy jego żona będzie mu stawiała jakiegokolwiek wymagania. Należy stwierdzić, że tego typu reklamy są szkodliwe i powodują daleko idące skutki.

Moralność nakazuje szanować pamięć o zmarłych. Tymczasem na hotelu Forum, tuż koło Wawelu, pojawiła się reklama „Spragniony wrażeń? Zimny Lech”. Chodziło oczywiście o reklamę piwa Lech Premium, jednak skojarzenia, jakie ta reklama wzbudziła, były niekiedy makabryczne. Przecież na Wawelu jest pochowany Lech Kaczyński. Reklama wzbudzała kontrowersje. Ludzie schodzący z Wawelu po odwiedzeniu krypty z ciałem Lecha Kaczyńskiego czytali taką reklamę. Uważano ją za obrazę pamięci zmarłego prezydenta. Namawiano do zdjęcia tej reklamy jako niemoralnej. Firma broniła się, argumentując, że kampania reklamowa rozpoczęła się jeszcze przed katastrofą smoleńską. Reklama zawisła 1 lipca 2010 roku, ale jej projekt był opracowywany dużo wcześniej. Sprawa jednak stała się na tyle głośna, że faktycznie reklamę zdjęto. Firma wprawdzie zapewniała, że intencją tej reklamy nie było obrażanie niczych uczuć, ale młodzież podchwyciła hasło i długo krążyło ono w kręgach przeciwników Lecha Kaczyńskiego³².

Reklama Media Markt to deprecjacja odbiorcy. Stwierdzenie „Media Markt nie dla idiotów” to prowokacja. Ma ona na celu ukazanie wartości Media Markt w porównaniu z innymi sklepami RTV i AGD. Firma ta szukała możliwości zszokowania odbiorcy i to jej się udało. Dotyczy to przede wszystkim odbiorcy młodego, który podchwytuje takie szokujące reklamy, a przecież tam jest wulgaryzm. Reklama ta cechuje się prymitywnym humorem i płytkością sformułowania. Traktuje odbiorców jak osoby o ograniczonej percepcji. Niemoralnie pozwala nazywać innych idiotami³³.

Młodzi ludzie marzą o karierze aktorskiej. Jednak droga do sukcesu w tym zawodzie jest trudna i wyboista, a często okupiona wieloma wyrzeczeniami. Jednym z nich jest niebezpieczeństwo zrezygnowania z zasad moralnych, na przykład przez granie w reklamie, która z moralnością nie ma nic wspólnego. Joanna Szczepkowska uważa, że występowanie w reklamie na przykład kefiru to zaniżanie prestiżu zawodu aktora. Jest to niemoralne. Wydaje mi się, że Joanna Szczepkowska ma dużo racji, bo młodzież, która traktuje aktorów jak idoli, nie powinna ich utożsamiać z marketingiem w tym degradującym tego słowa znaczeniu. Sztuka niech dla młodzieży będzie sztuką, a marketing – marketingiem³⁴.

Przejdźmy do reklam cięższego kalibru. Chodzi o prezerwatywy. Czy moralność młodzieży nie ucierpi, gdy ogląda ona tego typu reklamy? W telewizji są one ukazywane w sposób metaforyczny. Jakaś maszyna wdmuchuje powietrze do przeźroczystego balonika. Maszyna ta podłączona jest do odpowiedniego specyfiku, który ma takie działanie, że „coś” wzrasta, potężnieje i się podnosi. Co inteligentniejszy widz domyśli się, o co chodzi. Nawet widz bardzo młody. Czy wobec tego jest to reklama moralna? Przecież w pewnym sensie namawia do seksu. Niedawno ogromna i sugestywna reklama prezerwatyw wisiała na dawnym hotelu Cracovia. Bulwersujące było to, że wisiała naprzeciwko Muzeum Narodowego, gdzie odbywały się i odbywają wystawy oraz spotkania na temat wielkiej sztuki. A tu taki tekst: „Kochasz sex? Nie lubisz prezerwatyw? Pokochasz SKYN!” Taka reklama w takim miejscu wywołuje dyskusję na temat granic w reklamie i wpływu

³² T. Lis, *Patriotyczni wrogowie Lecha Kaczyńskiego*, <http://www.polskatimes.pl/artukul/240356,patriotyczni-wrogowie-lecha-kaczynskiego,id,t.html> (18.3.2013).

³³ M. Środa, *Reklama rządu, reklama straszy*, <http://wyborcza.pl/1,75248,5081640.html> (4.4.2008).

³⁴ Szczepkowska Joanna, *Do Kingi Preis*, https://www.google.pl/search?q=Szczepkowska+Joanna,+Do+Kingi+Preis,&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=wF6BVb3_JcLTygpPK4oLwAQ (25.01.2015).

reklamy na moralność młodzieży. Warto jeszcze dodać, że hotel Cracovia jest położony prostopadle do kina Kijów, a przecież do kina chodzi przede wszystkim młodzież. Znow więc mamy do czynienia z reklamą niemoralną, a mówiąc po prostu – niemoralną. Oburzył się na to Witold Cęckiewicz – architekt budynku hotelu Cracovia. Przecież jego dzieło zostało wpisane na gminną listę zabytków, a tymczasem stało się ono „wieszakiem na prezerwatywę”. Trudno się z profesorem Cęckiewiczem nie zgodzić. Przeciwno tej reklamie protestowały też inne grupy osób, które stwierdziły, że obraża ona poczucie przyzwoitości. Poza tym wisi w dzień i w nocy, a zatem oglądają ją nie tylko ludzie dorośli, lecz także młodzież. Jest to niedopuszczalne. W każdym razie profesor Cęckiewicz rozpetał wojnę. Interweniował, gdzie tylko się dało i reklama została zdjęta, ale niesmak pozostał³⁵.

Znany spoty reklamowe kampanii wyborczych. Zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych są one niezwykle rozbudowane. W 2011 roku rywal Baracka Obamy Herman Cain przedstawiał w spocie reklamowym plan reformy podatkowej. Chwilę później na ekranie pojawił się szef jego sztabu wyborczego – Mark Block. Pałac papierosa, twierdził, że jego kandydat jest coraz bliżej Białego Domu. W tle słychać było piosenkę *I'm America*. Ta reklama wywołała burzę. Uznano ją za niemoralną, ponieważ w Ameryce palenie papierosów jest już niemodne. Obama, choć wtedy palił, to starannie ten fakt ukrywał i na pewno nie pozwoliłby się sfotografować z papierosem. Palenie tytoniu jest dziś w Stanach Zjednoczonych uważane za nałóg wielce wstydlivy. Filmy, w których nieletni palą papierosy, są od lat 18. Kampanie antynikotynowe są obecnie fundowane nie tylko przez instytucje społeczne, lecz także przez rządy poszczególnych państw. A może by tak i u nas zamiast różnych marek papierosów „reklamować” ich szkodliwość i zgubny wpływ na organizm?³⁶

Reklama pożyczki w PKO z Szymonem Majewskim i królową Śnieżką to mistrzowski filmik stylizowany na dawne kino Disneyowskie: ukazuje las, śliczną królową i siedzących tu i ówdzie krasnoludków. Piękna sceneria, cukierkowe kolory i bajkowy nastrój. To widzimy, dopóki nie usłyszymy dialogu. Zaczyna się niewinnie, że oto są potrzeby. Mądrała chce iść na studia podyplomowe, Śpioszek musi mieć nowe śpioszki, a „subtelna” królowa Śnieżka dodaje, że Śmieszek – pierdzącą poduszkę. W usta ślicznej królowy autorzy tej reklamy włożyli tak wulgarne słowo. Stanowi ono zgrzyt w stosunku do całej przedstawionej sytuacji. Jaki cel miało zastosowanie tego słowa w reklamie? Oburzyć starszych, a dotrzeć do młodzieży? Przecież to nie ona bierze pożyczkę z miniratką. Młodzież nie bierze pożyczek, więc pomysł wydaje się chybiony, bo i adresat jest chybiony.

Przy okazji reklamy warto zająć się sprawą moralności w kwestii wynagrodzeń za reklamy oraz samych zarobków pracowników telewizji. Nastoletni syn moich przyjaciół kiedyś spytał mnie, czy jego rodzice nie są idiotami [tego słowa użył], że płacą abonament RTV. Oczywiście zacząłem coś bredzić o obowiązku obywatelskim i o społecznej roli środków masowego przekazu, ale ten młody człowiek zgasił mnie konkretnymi faktami. Stwierdził, że to niedopuszczalne, by prezes TVP 1 zarabiał kilkaset tysięcy złotych miesięcznie, a jego zastępcy niewiele mniej. Nie może być tak, że zwykły prezenter za jeden program w telewizji inkasuje kilkadziesiąt tysięcy złotych. Telewizja, nawet publiczna, utrzymuje się przede wszystkim z reklam, a o ich poziomie pisałem wcześniej.

³⁵ A. Agaciak, *Reklama prezerwatyw na Cracovii bulwersuje?*, <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/510811,reklama-prezerwatyw-na-cracovii-bulwersuje-zdjecia,id,t.html?cookie=1> (18.2.2012).

³⁶ B. Węglarczyk, *Papieros w spocie wyborczym? Ameryka jest wstrząśnięta*, <http://wyborcza.pl/1,112353,10539777.html> (26.10.2011).

A teraz pomówmy o gażach tych, którzy występują w reklamach. Wracam do przykładu reklamy pożyczki z miniratką z udziałem Szymona Majewskiego, finansowanej przez PKO BP. Gaża Majewskiego jest porównywana z pensją prezesa Zbigniewa Jagiełły. Jest to niemoralne, że za udział w reklamie inkasowane są tak ogromne kwoty. A widzi to młodzież, która analizuje takie sytuacje i się przeciwko nim buntuje. Szymon Majewski dostał w siedzibie PKO BP w Warszawie osobne biurko i firmowy adres e-mail, a w „Pulsie Biznesu” pojawiła się informacja, że celebryta otrzymał za tę reklamę 3,3 mln złotych, czyli po zapłaceniu VAT dostanie ok. 2,55 mln zł. Umowa została podpisana na dwa lata, co oznacza, że rocznie zainkasuje on 1,27 mln zł. A zatem miesięczna pensja Szymona Majewskiego w PKO BP będzie wynosiła ponad 106 tys. zł. Dla porównania dodajmy, że pensja prezesa Zbigniewa Jagiełły to nieco ponad 90 tys. zł³⁷. I znów dochodzimy do wniosku, że jest to niemoralne. Prezes banku jest oceniany za konkretne działania, a Szymon Majewski to celebryta, zaangażowany do „zmieniania wizerunku komunistycznego banku”. Ale czy PKO BP ma prawo wydawać tyle pieniędzy na kampanię reklamową, która promuje jeden tylko produkt? Tomasz Marszał, szef marketingu PKO BP, dodaje, że bank systematycznie tracił klientów w wieku 25–45 lat, którzy są ważni dla każdej instytucji finansowej, i do tej grupy osób skierowana jest reklama z udziałem showmana – Szymona Majewskiego. Jednak młodzi ludzie, którzy często nie mają pracy, uważają, że jest to niemoralne. Spójrzmy na życiorysy. Zbigniew Jagiełło, obecnie lat 49, prezes PKO BP, współtwórca rynku finansowego w Polsce po przemianach gospodarczych. Znany menedżer. Szef dystrybucji w Pioneerze. Laureat wielu nagród. Dwuletnia pensja: 2,16 mln zł³⁸. Szymon Majewski, obecnie lat 46, znany satyryk i showman, związany z mediami, takimi jak Radio ZET, telewizja TVN czy Canal+. Z trudem zdał maturę z matematyki. Dwuletnia gaża: 3,3 mln zł. Pytanie: czy to jest moralne? Nie chodzi o deprecjonowanie „zawodu” satyryka, ale o to, że jednak rozwój kraju polega przede wszystkim na wynagradzaniu ludzi, którzy go powodują. Wynagradzajmy sówicie tych, którzy rozwijają gospodarkę, a zatem także sektor bankowy. Wprawdzie PKO BP ma rocznie 3 miliardy dochodu³⁹, więc pewnie stać go na przeznaczenie promila z tej kwoty na taką fanaberię, ale czy to jest moralne? Inne firmy też do reklam swoich produktów zatrudniają celebrytów, płacąc im średnio ponad milion złotych gaży rocznie⁴⁰. Reklamodawcy tłumaczą swoje działania tym, że udział gwiazdy zwiększa skuteczność reklamy nawet o 20 procent, więc można ją emitować rzadziej i „zaoszczędzić” na zakupie mediów⁴¹. Jednak takie sytuacje powodują, że młodzież się burzy, krytykuje je i negatywnie ocenia⁴².

Młodzież chłonie reklamy, więc bardzo szkodliwe są dla niej te, które ukazują stereotypy zachowań związane z płcią. Są one często niemoralne, obraźliwe, a nawet niesmaczne.

³⁷ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9337804,Gaza_Szymona_Majewskiego_jak_pensja_prezesa_PKO_BP_.html (26.01.2015).

³⁸ M. Samcik, *Awantura o podwyżki w PKO BP. Pracownicy czują się oszukani*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9509937,Awantura_o_podwyzki_pensji_w_PKO_BP__Pracownicy_czuja.html (30.04.2011).

³⁹ *Zysk PKO BP zgodny z oczekiwaniami*, <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/794379,Zysk-PKO-BP-zgodny-z-oczekiwaniami> (23.3.2013).

⁴⁰ *Gaże ex celebrytów czyli dlaczego bycie sławnym się oplaca*, http://www.joemonster.org/art/21635/Gaze_ex_celebrytow_czyli_dlaczego_bycie_slawnym_sie_oplaca (25.3.2013).

⁴¹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 139.

⁴² V. Makarenko, M. Samcik *Czy Szymon Majewski powinien zarabiać tyle co prezes banku*, „Gazeta Wyborcza”, Wydanie internetowe, 29.3.2011.

Kobiety w reklamach pojawiają się jako laleczki, kury lub modelki [bizneswoman]. Laleczki reklamując bieliznę, epatują seksualnością. Wiadomo, że taka reklama dociera przede wszystkim do mężczyzn, a kobieta ma za zadanie wzbudzić w nim pożądanie. W młodych chłopcach oglądających takie reklamy budzi się pożądanie, a to niezdrowy objaw⁴³. Prezentowanie kobiety jako „istoty domowej” to także zjawisko niemoralne. Młodzież, widząc kobietę ograniczającą się do rozmowy z pralką i robienia wspomnianego śniadania z Nutellą, tak sobie kształtuje obraz pani domu. Dla niej walka z płamą to sens istnienia, a poradzenie sobie z kamieniem w pralce wymaga zawołania eksperta, czyli prawdziwego mężczyzny. Kobiety bizneswoman mają nienaganne figury, gustownie skrojone kostiumy i niesamowite samochody. Jest to reklama, która mówi, że jeśli będziesz tak wyglądać, to osiągniesz życiowy sukces⁴⁴.

Twórcy reklam twierdzą, że odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne. Tymczasem oni je tworzą. Budują najbardziej płaskie i karykaturalne stereotypy, które młodzież próbuje reprodukcować i doznaje rozczarowania, bo nie da się tych schematów powielić⁴⁵.

Aby reklama oddziaływała na młodzież, musi być kontrowersyjna. Taka właśnie pojawiła się w Łodzi na przystankach tramwajowych. Do wiat przyklejono rysunki, bardzo schematyczne, jakby narysowane na kartkach z zeszytu w kratkę. Przedstawiały one sytuacje, w których ktoś siedzi w tramwaju, druga osoba stoi, a spod pachy ulatnia się okropny zapach. Podpisy pod tymi rysunkami sugerowały, że Polki po prostu śmierdzą... Była to reklama Rexony. Niewątpliwie kontrowersyjna, ale jednocześnie mocno niesmaczna. Szczytny cel, jakim jest na przykład skłonienie kogoś do zadbania o siebie, próbowano osiągnąć tak kontrowersyjnymi środkami. Bo przecież ta reklama mimo wszystko obraża. Niestety reklama spokojna i taktowna już przestała na młodzież działać, więc zaczęła wykorzystywać drastyczne metody przekazu. Co ciekawe, ta reklama była nielegalna, bo porozwieszana na przystankach tramwajowych i autobusowych, tam, gdzie reklam wieszac nie wolno lub trzeba za to słono zapłacić, natomiast taka „niewinna” kartka z zeszytu przykuwa uwagę, i to za darmo. Jest to więc uczenie sprytu i kombinowania. Obchodzenia prawa, aby wyjść na swoje⁴⁶.

Młodzież polska jest często bez pracy, a tu reklamy pokazują biżuterię, futra i luksusowe samochody. Jest to w naszej sytuacji niemoralne, powoduje frustrację wśród młodych ludzi. Następstwem takich reklam jest przestępczość, bo gdy ktoś nie może tych towarów zdobyć legalnie, to próbuje innych metod. Te luksusowe dobra stały się wyznacznikiem pozycji społecznej, a przecież nie każdy młody, a nawet dorosły człowiek osiągnie tego pułapu. Do tego dochodzą futra i drogie meble z naturalnych gatunków drzew⁴⁷.

Młodzież trzeba zachęcać do obcowania z kulturą, ale i tam wdziera się reklama, która powoduje, że ztraca się granica między marketingiem a sztuką. W Dublinie na Absolut

⁴³ P. H. Lindsay, D. A. Norman, *Wprowadzenie do psychologii*, tłum. A. Kowaliszyn, Warszawa 1979, s. 627–629.

⁴⁴ *Psychologia. Jakich kobiet szukają nasi faceci? Jaki jest ideał kobiety?*, <http://www.netkobiety.pl/t17702.html> (26.03.2013).

⁴⁵ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 373.

⁴⁶ B. Dana, *Kontrowersyjna reklama dezodorantu. Ludzie są oburzeni*, https://www.google.pl/search?q=B.+Dana,+Kontrowersyjna+reklama+dezodorantu.+Ludzie+s%C4%85+oburzeni,&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=El-BVaHvKoPXyQPB3YXACA (26.01.2015).

⁴⁷ J. Bojańczyk, *Luksus(ik) krótkoterminowy*, http://wyborcza.pl/magazyn/1,126959,11835365,Luksus_ik_krotkotermi.html (31.5.2012).

Festival pokazano nową interpretację sztuki Hermana Hessego *Wilk stepowy*. Sponsorem tego przedstawienia była firma produkująca alkohol. Widz już nie musi być uprzedzony, że w sztuce pojawi się *product placement*, bo cała sztuka właściwie nim jest. Ponieważ festiwal sponsorował Absolut, przy wejściu wychylało się kieliszek Absolutu. Potem było szaleństwo nasycone muzyką i światłem, a potem sceny z trumnami. I dalej picie Absolutu. Pełna kultura! – chciałoby się rzec. Czy nie należałoby jednak uniemożliwić firmom produkującym alkohol sponsorowanie wydarzeń kulturalnych, czyli odebrać sztuce promile? Chyba jednak nie, bo takie firmy mają duże zyski, które umożliwiają sponsorowanie tego typu festiwali – bez nich nastąpiłby chyba uwiąd kultury. Ale przecież jest to niemoralne. Młodzież przestaje odróżniać sztukę od marketingu, pominąwszy fakt, że upija się na spektaklu teatralnym.

Pół Europy objechała opera *Flatpack* z muzyką Toma Lane'a. Jej fabuła dotyczy krytyki klasy średniej, ale rozgrywa się wśród mebli i kubków z Ikea, która jest głównym sponsorem teatru Ulysses Opera Theatre. Niekiedy opera rozgrywa się w autentycznym sklepie Ikea, a w libretcie pojawiają się nazwy produktów tej firmy. Tu również widać, że twórcy kultury uciekają się do rozmaitych sposobów, by dać sobie radę finansowo, lecz kultura przez duże „K” na tym cierpi. Cierpi też moralność młodzieży. Pokazuje się jej marne spektakle, każąc uważać je za nowatorskie, a przynajmniej ciekawe⁴⁸.

Na zakończenie podam przykład reklamy aborcji. Chodzi o duży plakat, na którym widać młodą kobietę, wypukłony jest jej brzuch, a napis po angielsku brzmi „mój wybór”. Dalej jest informacja, że pewna firma proponuje bilet do Anglii za 300 zł i nocleg w hoteliku za 200 zł, a zabieg aborcji za darmo. Ulga po zabiegu w godnych warunkach – bezcenna. Przecież to jest zachęta do dokonania aborcji. Powiedzieć o tej reklamie, że jest niemoralna, to stanowczo za mało. Plakaty te wisiały w Łodzi w 2010 roku w wiatach MZK, czytali je więc młodzi ludzie. I zrobił im się zamęt w głowie. Plakat, podpisany przez SROM (skrót od Separatystycznych Rewolucyjnych Oddziałów Macicznych), wywołał oburzenie. Prokuratura wszczęła śledztwo, bo jest to przecież pomaganie kobiecie w dokonaniu aborcji, a to w Polsce jest karalne. Byli też obrońcy tego plakatu, którzy twierdzili, że ukazuje on problem podziemia aborcyjnego w naszym kraju. Plakat zdjęto, ale ferment został zasiany⁴⁹.

Oczywiście reklama jest subiektywną formą poczynań reklamodawcy, których celem jest wpływ na konsumenta. Wszystkie reklamy łączy jeden cel, a jest nim zachęcenie do nabywania danego produktu, niezależnie od formy, za pomocą której reklama dotrze do odbiorcy.

Cele reklamy możemy podzielić na główne i dodatkowe. Do głównych zaliczamy:

- budowanie marki ukazane za pomocą miłej rozmowy z kimś, kto ją już zna;
- wywołanie w kliencie poczucia lojalności wobec tej marki, co osiąga się za pomocą uświadamiania klientowi nowych osiągnięć;
- edukację klienta, która polega na uświadamianiu odpowiedniej grupy ludzi, jak posługiwać się danym towarem i do czego on służy;
- walkę z konkurencją, która musi przebiegać z przestrzeganiem prawa reklamowego, niemniej jednak firmy przeznaczają ogromne kwoty na to, by

⁴⁸ J. Derkaczew, *Opera z Ikei*, https://www.google.pl/search?q=J.+Derkaczew,+Opera+z+Ikei,&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=YF-BVa3FMKrvywOajYbQBw, (27.01.2015).

⁴⁹ A. Urazińska, *Reklamowali aborcję?*, http://wyborcza.pl/1,76842,7648654,Reklamowali_aborcje_.html (11.3.2010).

uniemożliwić nowym firmom wejście na rynek, jak również osłabić pozycję już istniejących przedsiębiorstw poprzez stawianie różnego rodzaju barier ekonomicznych, socjopolitycznych itp.;

- wspieranie procesów wprowadzania nowych produktów na rynek;
- pomoc w opracowywaniu pożądanego rynku zbytu;
- ułatwianie realizacji zadań sprzedawcom, bo reklama ukazuje zalety danego produktu;
- utrzymywanie kontaktów z wybranymi rynkami docelowymi;
- wywoływanie natychmiastowego zakupu;
- utwierdzanie nabywców o słuszności ich decyzji zakupu;
- tworzenie image'u firmy, która produkuje czasem tysiące towarów, więc reklama dba, aby marka była rozpoznawalna.

Podrzednymi celami reklamy mogą być:

- zapewnienie ciągłości sprzedaży wyrobów;
- zapewnienie ciągłości majątkowej firmy;
- wzrost sprzedaży bądź utrzymanie się produktu na rynku;
- rozszerzenie rynków zbytu o nowych nabywców;
- nowe miejsca sprzedaży;
- ochrona przed konkurencją;
- wzmocnienie satysfakcji nabywcy produktu⁵⁰.

Reklamy mają zły wpływ na młodzież. Prawo moralne powinno być wyznacznikiem życia osobistego i jednostkowego. Powinno regulować stosunki międzyludzkie, eksponować pozytywne wartości⁵¹. Tymczasem reklama gloryfikuje takie „wartości” jak siła, przewaga, zdobywanie dóbr materialnych, dbanie o wygląd i podporządkowanie się schematom.

Reklama ukazuje świat fikcyjny, w którym najważniejsze są wygląd, młodość, wspałał samochód i dobra żona, która ugotuje, umyje, wyczyści, wychowa dzieci. Coraz częściej zauważa się, że młodzież ulegająca reklamom jest agresywna, bo sfrustrowana, egoistyczna, chce mieć to, co widzi w reklamie. Nie podporządkowuje się normom społecznym, tylko wykazuje postawę roszczeniową. Nie ma świadomości negatywizmu swojego nastawienia. Nie jest wyczulona na przejawy zła i na nie nie reaguje. Reklama to manipulacja, czyli nastawienie, by nadawca reklamy osiągnął jak największe zyski, a więc musi ona ukazywać przedmioty i usługi w takim świetle, by widz, czyli odbiorca, ich zapragnął, w potem je kupił⁵². Jest też często niemoralna, a więc dorośli powinni mieć kontrolę nad tym, jak, ile i kiedy młodzież ogląda reklamy, by w razie potrzeby analizować je z dziećmi i uczulać na to, co negatywnego pokazują i jakie wartości burzą.

LITERATURA

Agaciak A., *Reklama prezerwatyw na Cracovii bulwersuje?*, <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/510811,reklama-prezerwatyw-na-cracovii-bulwersuje-zdjecia,id,t.html?cookie=1> (18.02.2012).

⁵⁰ A. Kuleszyńska, *Konsumencie! Kupuj świadomie! Triki i sztuczki reklamy*, Białystok 2005, s. 10n.

⁵¹ B. Salkowski, *Co to jest prawo moralne?*, <http://katechetyczny.diecezjaplocka.pl/1233,11.html> (28.3.2013).

⁵² M. Kurzynoga, *Uwodzenie przez reklamę*, „Wychowawca” (2009) 6, s. 22–23.

- Albin K., *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2002.
- Budzyński W., *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2003.
- Dębowska M., *Kształtowanie postaw etycznych dziecka*, Bełchatów 2009.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Gaże ex-celebrytów, czyli dlaczego bycie sławnym się oplaca, http://www.joemonster.org/art/21635/Gaże_ex_celebrytow_czyli_dlaczego_bycie_slawnym_sie_oplaca, 23.09.2014.
- Hawrot A., *Pogrzeb jak kielbasa, czyli pochówek w promocji*, http://wyborcza.pl/1,76842,9337225,Pogrzeb_jak_kielbasa_czyli_pochówek_w_promocji.html (29.03.2011).
- Kowalski M. A., *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000.
- Kozłowska A., *Nie dajmy się wkręcić w filmik o świętach*, http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7115283,20091107GD-DLO,Nie_dajmy_sie_wkrecic_w_filmik_o_swietach,wywiad.html (07.11.2009).
- Kuczmar D., *Bank BZ WBK nadal liderem w branży bankowości*, http://www.aiebank.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=14910:bank-bz-wbk-nadal-liderem-rankingu-w-branzy-bankowoci-fanpage-trends-marzec-2012&catid=357:bankowo&Itemid=221 (25.03.2013).
- Komaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1990.
- Kunowski S., *Podstawy współczesnej pedagogiki*, Warszawa 2004.
- Kurzynoga M., *Uwodzenie przez reklamę*, „Wychowawca” 2009 nr 6, s. 22–23.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Lendrevie J., Lindon D., Laufer R., *Mercator, Théorie et Pratiques du Marketing*, Paris 1990.
- Lindsay P. H., Norman D. A., *Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa 1979.
- Lis T., *Patriotyczni wrogowie Lecha Kaczyńskiego*, <http://www.polskatimes.pl/arttykul/240356,patriotyczni-wrogowie-lecha-kaczynskiego,id,t.html> (23.09.2014).
- Sobocki M., *Teoria wychowania w zarysie*, Warszawa 1999.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Kraków 2003.
- Makarenko V., Samcik M., *Czy Szymon Majewski powinien zarabiać tyle co prezes banku?*, „Gazeta Wyborcza”, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9337804,Gaza_Szymona_Majewskiego_jak_pensja_prezesa_PKO_BP_.html (26.01.2015).
- Moralność w środkach masowego przekazu*, http://teologia-moralna.wyklady.org/wyklad/926_moralnosc-w-srodkach-masowego-przekazu.html (23.09.2014).
- Napierała M., *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Kraków 2012.
- Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Warszawa 2006.
- Nowak E., Cern K., *Ethos w życiu publicznym*, Warszawa 2007.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002.
- Olszówka J., *Dekalog prawo ludzi wolnych*, <http://www.katolik.pl/dekalog-prawo-ludzi-wolnych,91,416,cz.html> (23.09.2014).
- Passini B., Pilch T., *Wychowanie i środowisko*, Warszawa 1979.
- Pelowski W., *Przepraszają za „zimnego Lecha” i zdejmują reklamę*, http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35798,8206872,Przepraszaja_za_zimnego_Lecha_i_zdejmuja_reklame.html (02.08.2010).
- Pindakiewicz J., *Podstawy marketingu*, Warszawa 1997.
- Przetacznikowa M., *Podstawy rozwoju psychicznego dzieci i młodzieży*, Warszawa 1973.
- Psychologia. Jakich kobiet szukają nasi faceci? Jaki jest ideał kobiety?*, <http://www.netkobiety.pl/t17702.html> (23.09.2014).
- Ricken F., *Etyka ogólna*, przeł. P. Domański, Kęty 2001.
- Samcik M., *Awantura o podwyżki w PKO BP. Pracownicy czują się oszukani*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9509937,Awantura_o_podwyzki_pensji_w_PKO_BP_Pracownicy_czuja.html (30.04.2011).
- Sandel M. J., *Czego nie można kupić za pieniądze*, http://wyborcza.pl/magazyn/1,126180,11734715,Czego_nie_mozna_kupic_za_pieniadze_.html (16.05.2012).

- Savater F., *Etyka dla syna*, przeł. J. Wojcieszak, Warszawa 1996.
- Siedlecka E., *Nietetyczne reklamy mówią „zjedz mnie”*, „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,75248,2791567.html> (29.06.2005).
- Siedlecka E., *Pieniądże czasem śmierdzą*, http://wyborcza.pl/1,76842,10268633,Pieniadze_czasem_smierdza.html (26.01.2015).
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1981.
- Stadia moralności według Kohlberga*, <http://aneksy.pwn.pl/psychologia/rozumowanie.php> (23.09.2014).
- Szczepkowska Joanna, *Do Kingi Preiss*, https://www.google.pl/search?q=Szczepkowska+Joanna,+Do+Kingi+Preis,&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=wF6BVb3_JcLTygPK4oLwAQ (26.01.2015).
- Szewczyk M., *Dwa listopadowe dni*, <http://www.katolik.pl/dwa-listopadowe-dni,22479,416,cz.html> (23.09.2014).
- Sznajder A., *Sztuka promocji*, Warszawa 1993.
- Ślipko T., *Zarys etyki ogólnej*, Warszawa 2002.
- Środa M., *Reklama rządu, reklama straszy*, <http://wyborcza.pl/1,75248,5081640.html>, (04.04.2008).
- Środa M., *O wartościach, normach i problemach moralnych*, Warszawa 1994.
- Święto Zmarłych, <http://info.podroze.gazeta.pl/temat/podroze/%C5%9Bwi%C4%99to+zmar%C5%82ych> (23.09.2014).
- Tischner J., *Myslenie według wartości*, Kraków 2005.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.
- Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierzchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010.
- Węglarczyk B., *Papieros w spocie wyborczym? Ameryka jest wstrząśnięta*, <http://wyborcza.pl/1,112353,10539777.html> (26.10.2011).
- Winch P., *Etyka a działanie*, przeł. D. Lachowska, Warszawa 1990.
- Z demokracją na ty*, red. T. Merta, Warszawa 2006.
- Zysk PKO BP zgodny z oczekiwaniami, <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/794379,Zysk-PKO-BP-zgodny-z-oczekiwaniami> (23.09.2014).