

# Grzegorz Ignatowski

---

## Obraz rodziny w reklamie prasowej i jego znaczenie dla edukacji – analiza na podstawie tygodnika „Tele Tydzień”

---

Pedagogika Rodziny 2/3, 107-114

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Ignatowski  
Społeczna Akademia Nauk

## **Obraz rodziny w reklamie prasowej i jego znaczenie dla edukacji – analiza na podstawie tygodnika „Tele Tydzień”**

Reklama – zarówno prasowa, radiowa, jak i telewizyjna – jest stałym elementem naszej rzeczywistości. Jej obecność wpływa na architekturę i kolorystykę naszych miast, panoramę podróży samochodowych, wizerunek przydrożnych domów, które stoją w pobliżu przedszkoli, szkół i wyższych uczelni. Zresztą, wymienione placówki oświatowe same muszą się reklamować. Polecane są nie tylko produkty codziennego użytku, lecz także wytwory ludzkiej kultury, zarówno masowej, jak i tej, która pretenduje, aby nazywać ją „wysoką”. Innymi słowy, nie potrafimy i chyba nie umiemy już sobie wyobrazić naszej rzeczywistości bez reklamy. Jej obecność w przestrzeni publicznej nie jest jednak czymś wyjątkowym. Historia pokazuje, że towarzyszyła ona codziennemu życiu społeczeństw już przed wiekami, konkretnie, od chwili kiedy pojawił się problem wymiany handlowej [Lisowska-Magdziarz 2006: 183; Bajka 2008: 180–188]. Aktualnie reklama jest przedmiotem zainteresowania nie tylko producentów, handlowców, historyków, architektów, konserwatorów zabytków i konsumentów. Interesują się nią również analitycy kultury, psychologowie, a także wychowawcy. Zainteresowanie tych ostatnich jest w pełni uzasadnione. Reklama jest bowiem jednym z istotnych narzędzi, które kreują potrzeby człowieka i sposób ich zaspokajania. Promuje ona także określony styl życia i wzorce osobowe. Z założenia – mając oczywiście na uwadze producentów – reklama ma być skuteczna, a więc powinna wpływać na decyzje konsumenta. Jest to przecież najważniejsza jej funkcja. Jest to także zasadniczy powód, dla którego twórcy reklam odwołują się do potrzeb, marzeń i pragnień odbiorców. W celu pozyskania klientów – zarówno dla samych produktów, jak i wytwórców oraz dla przywiązania ich z konkretnymi markami – reklamy odwołują się do stereotypów. Przede wszystkim są to stereotypy, które związane są z naszym codziennym życiem społecznym. Stąd też staje się zrozumiałe zainteresowanie światem reklam przez specjalistów z różnych dziedzin nauk humanistycznych, w tym również

przez pedagogów. Zadają oni sobie pytanie, w jaki sposób reklama wykorzystuje i podtrzymuje stereotypy, w jakim sensie tworzy nowe.

Mając na uwadze to, co powiedziano powyżej, zwróćmy uwagę na dwie rzeczy. Po pierwsze, w wielu naszych rodzimych publikacjach przeanalizowano i pokazano – wskazując często na ich negatywny i szkodliwy wpływ – sposób, w jaki reklama prezentuje kobiety i dzieci oraz utrwała funkcjonowanie w społeczeństwach niedobrych stereotypów na ten temat [Żarkiewicz-Pacek, 2002: 33–35; Desperak 2002: 63–72; Wujec 2005: 206–218; Bachoń 2009: 158–168]. Po drugie, coraz częściej spotykamy się również z publikacjami, które sygnalizują, że reklamy mogą mieć także pozytywny, edukacyjny wpływ na odbiorców. Zjawisko to jest do pewnego stopnia zrozumiałe. Reklama jest niezbędnym i trwałym elementem gospodarki rynkowej. Nie unikniemy z nią kontaktów i nie odseparujemy od niej dzieci. Należy więc szukać pozytywnych jej elementów, badać możliwości zdrowego ich wykorzystywania. Stwierdzenie takie nie ma w sobie żadnych znamion prowokacji. Dla przykładu podajmy, że polecając środki higieny, reklamy przypominają nam o konieczności dbania o własne ciało. Promując w sposób natarczywy konkretne produkty, reklamy wzbudzają w nas pamięć o Dniu Matki, Dniu Ojca, Dniu Babci i Dziadka. Nie mamy oczywiście złudzeń, że odwołując się do naszych pierwotnych macierzyńskich instynktów i przywiązania do tradycji rodzinnych, reklamy mają przede wszystkim na celu nakłonienie odbiorcy do zakupu promowanego towaru. Nie można jednak zaprzeczyć, że natarczywa agitacja, która znajduje swój wyraz w perswazyjnej funkcji reklamy, przypomina jednocześnie o obowiązkach dzieci wobec rodziców, wobec starszych pokoleń [Gaweł 2007: 159–161]. Możemy w tym miejscu postawić sobie jedno ważne pytanie: w jakim stopniu reklama prasowa odwołuje się do tradycyjnych stereotypów rodziny, a w jakim promuje nowe postawy i wymagania przed nią stające. Jesteśmy aktualnie uczestnikami i świadkami poważnych przemian społecznych w rozumieniu tradycyjnych więzów rodzinnych, w spojrzeniu na sam model rodziny. Warto więc zapytać, czy reklama prasowa bierze udział w tym procesie, czy wpływa na dokonujące się przemiany. Odnotujemy w tym miejscu, że w polskiej literaturze spotykamy publikacje, które podejmowały zagadnienie obrazu rodziny w reklamie telewizyjnej [Leszczuk-Fiedziurkiewicz, 2009].

Dla potrzeb naszych dalszych analiz nie możemy w tym miejscu pominąć jednej zasadniczej kwestii. Mianowicie, należy dokonać podziału reklam, nawet jeśli stwierdzimy, że zabieg taki może dla wielu osób wydawać się sztuczny i niezrozumiały. Owa konieczność wynika z przyjętego przez nas źródłowego materiału badawczego, a konkretnie z natury samych mediów. Istnieje bowiem pewna charakterystyka reklam emitowanych w telewizji i publikowanych w prasie, do których zaliczymy także promocje internetowe. Reklamy prasowe zawsze są nastawione i ukierunkowane na przekaz informacyjny. Te zaś, które emitowane są w telewi-

zji w większym stopniu oddziałują na nasze emocje; przekaz informacji odgrywa tutaj drugorzędną rolę. Czytelnik prasy ma zawsze więcej możliwości i czasu na zweryfikowanie zamieszczonych w niej informacji. Koniec końców, reklama telewizyjna jest zawsze bardziej „emocjonalna”. Ponadto, reklamy telewizyjne są zawsze emitowane w dużych blokach, co powoduje na pewno zmniejszenie zainteresowania nimi u odbiorcy i rozproszenie jego koncentracji [Czarnecki 2008: 209–210].

Materiałem źródłowym dla naszych analiz jest tygodnik „Tele Tydzień”. Na jego łamach publikowany jest zasadniczo obszerny program telewizyjny wraz z omówieniem wybranych filmów, programów publicystycznych i innych pozycji uznanych przez redakcję za interesujące i godne polecenia. Analizie poddano wszystkie numery tygodnika z roku 2010. Miniony okres dwóch lat pozwala na zachowanie pewnego zdrowego dystansu do emitowanych programów telewizyjnych oraz wydarzeń kulturalnych. Dodajmy, że ostatni numer tygodnika „Tele Tydzień” z roku 2010 ukazał się 31 stycznia. Zawarty w nim program telewizyjny obejmuje okres od 31 stycznia 2010 r. do 6 grudnia 2011 r. Również ta edycja została wzięta pod uwagę w niniejszym opracowaniu. Są co najmniej dwa powody, które zdecydowały o wyborze tego właśnie tygodnika. Po pierwsze, jest to czasopismo, które ma na naszym rynku wydawniczym największą liczbę czytelników. Na okładce czytamy, co jest też zgodne z prawdą, że jest to „Najchętniej kupowany magazyn telewizyjny”. Faktycznie, w kwestii sprzedawanych egzemplarzy wyprzedza on inne tygodniki, takie jak „Angora”, „Newsweek”, „Wprost” czy też „Polityka”. Popularność „Tele Tygodnia” nie jest jedynym – mimo że najważniejszym wyznacznikiem – który zdecydował o jego wyborze jako materiału źródłowego dla naszych analiz. Drugi powód wynika z faktu, że w publikowanych informacjach poświęconych „Tele Tygodniowi” spotykamy uwagi, iż jest to czasopismo rodzinne. Trudno jednak powiedzieć, w jakim znaczeniu. Przeprowadzone badania pozwalają zauważyć, że redakcja przeznaczająca wiele miejsca, aby informować czytelników o życiu rodzinnym gwiazd filmowych i znanych postaci telewizyjnych. Eksponowane są też programy, zarówno te z telewizji publicznej, jak i emitowanych przez prywatnych odbiorców, w których jest mowa o rodzinie. Dla przykładu wspomnijmy, że jeden ze znanych aktorów podkreśla, iż swoją pracę magisterską pisał o babci. Pojawia się artykuł o znanym pięściarzu, gdzie zamieszczone jest zdjęcie jego najbliższej rodziny. Redakcja wyeksponowała informację, że „najważniejsza jest dla niego cała rodzina”. W „Tele Tygodniu” znajdujemy ponadto horoskopy dla mężatek chcących poznać uczucia partnera i jego stosunek do istniejącego związku oraz dalszych perspektyw. Spotykamy tu także rubrykę zatytułowaną „Zwierzenia bez tabu”, w których czytelnicy opowiadają swoje historie, niektóre rodzinne. Jedna z nich została zatytułowana „Mąż okazał się przyjacielem”, inna natomiast „On dojrzał do bycia ojcem”.

Mając zaś na względzie temat naszej dysertacji, zauważmy najpierw, że w literaturze przedmiotu coraz częściej odnotowuje się znaczenie tzw. reklam ukrytych (Perczak 2011: 296–300). W „Tele Tygodniu” są więc różnego rodzaju konkursy, w których czytelnik bierze udział przez wysyłanie smsa lub przez prawidłowe rozwiązywanie krzyżówek. Nagrodą są promowane przy tej okazji interesujące produkty. Niektóre z publikowanych artykułów podają nie tylko szczegóły dotyczące konkursu, lecz także dokładne informacje o produkcie-nagrodzie. Asortyment jest wyjątkowo obszerny i kuszący. Czytelnik może wygrać samochody (wraz z fotelikami dziecięcymi), sprzęt gospodarstwa domowego (kuchenki mikrofalowe, zestawy garnków, ekspresy ciśnieniowe, odkurzacze), telefony komórkowe, kamery i fotograficzne aparaty cyfrowe, odtwarzacze DVD i Mp3, sprzęt radiowo-telewizyjny, kosiarki spalinowe, komputery, netbooki, torebki, portmonetki, rękawiczki, buty, gotówkę, kosmetyki, a nawet grille.

„Tele Tydzień” reklamuje również w specjalnych rubrykach kosmetyki, preparaty ziołowe uzyskiwane z naturalnych składników i wspierające nasz organizm. Wraz z ekspozycją produktu publikowane są jego omówienia. Prezentując nowe i interesujące książki tygodnik wskazuje wyraźnie na konkretne wydawnictwa. Zamieszczając program telewizyjny, w sposób wyraźny redakcja zaznacza godziny emisji wybranych gier liczbowych. Zachęcając do oglądania wybranych programów telewizyjnych, tygodnik eksponuje ich sponsorów. W wywiadach ze znanymi sportowcami eksponuje się wykorzystywany przez nich sprzęt sportowy, umieszczone na ubraniach reklamy firm ubezpieczeniowych. Ważne dla naszych analiz są w tym miejscu dwie rzeczy. Po pierwsze, w promocjach tego typu nie wykorzystuje się zasadniczo wizerunku rodziny. Po drugie, owych ukrytych promocji jest znacznie więcej niż samych reklam. Dla porządku odnotujmy w tym miejscu, że pośród proponowanych loterii, w których udział zapewnia wysłanie smsa, znajdujemy „Loterię rodzinną Tele Tydzień”. Zwycięzca może wygrać skutery, laptopy i rowery. Na zamieszczonym zdjęciu nie rozpoznajemy konkretnych marek produktów stanowiących nagrody. Wyjątkowo pojawia się na nim natomiast rodzina. Jest więc ojciec, matka oraz dwie córki. Wszyscy są uśmiechnięci i pełni radości. Wiek rodziców plasuje się w przedziale od 25 do 30 lat.

W każdym wydaniu tygodnika jest około dziesięciu, dwudziestu konkretnych reklam. Nie jest więc ich dużo, zważywszy, że kolejne wydania „Tele Tygodnia” nie zawsze przekraczają sto stron. Rodzina pojawia się przy okazji reklam konkretnych sieci telefonii komórkowej w dwojaki sposób. Wskażmy najpierw reklamy zawierające wyłącznie hasło z terminem „rodzina”, na których nie zamieszczono zdjęć żadnej rodziny. Tak więc spośród możliwych do wyboru abonamentów spotykamy taryfę „Usługa Sieć Rodzinna”. Fotografia prezentuje dwa telefony komórkowe. W innych dwóch reklamach związanych z usługami telekomunikacyjnymi znajdujemy propozycje: „Rozmowy z rodziną w USA” oraz „Rozmowy z rodziną

w Niemczech”. W zamieszczonych informacjach wyeksponowana jest cena reklamowanej usługi oraz możliwości jej realizacji. W pierwszej z wymienionych reklam znajdujemy zdjęcie budynku waszyngtońskiego Kapitolu, a na drugim Bramy Brandenburskiej. Reklamy mają więc dopomóc ich odbiorcom w zapamiętaniu konkretnych państw oraz konkurencyjnych cen w porównaniu z innymi operatorami. Zastanawiać może tylko, czy zdjęcie Kapitolu jest w tym wypadku najszcześniejsze. Inna sieć komórkowa proponuje usługę „Gdzie Jest Dziecko”. Zapewnia ona możliwość sprawdzenia w dowolnej chwili, gdzie znajdują się nasi najbliżsi, zarówno na ekranie zakupionego telefonu komórkowego, jak i w komputerze. W reklamie zamieszczono także wizerunek dziecka na tle labiryntu ulic. Ozdobione są one drzewami i kilkoma domami. Przy reklamie innej sieci telekomunikacyjnej, podaniu intrygującego oraz konkurencyjnego abonamentu znajdujemy trudno dostrzegalny, ponieważ zapisany małymi literami napis „Nie ograniczaj się w kontaktach z rodziną i znajomymi”. Oczywiście, że także tym razem użyty slogan reklamowy służy jedynie za element wspierający ofertę, która wskazuje na ciekawy telefon i pozwala zwrócić uwagę na zachęcająco niski abonament.

Wielopokoleniową rodzinę na dużych rozmiarów zdjęciu odnajdujemy w reklamie pewnej sieci telefonii komórkowej. Ojciec trzyma na ramionach w sposób zdecydowany i bezpieczny pozostałych członków rodziny: dziadków i babcie, żonę oraz dwóch synów. Bez trudu rozpoznajemy starszych członków rodziny, kłopoty pojawiają się przy dzieciach. Stwierdzenie, że są to synowie wymaga dokładniejszego przyjrzenia się zamieszczonemu zdjęciu. W radosnym, lecz niepełnym uniesieniu babć i dziadków możemy dostrzec pewien niepokój. Tutaj, obok rodziny mocno osadzonej na ramionach ojca, dostrzegamy wyraźnie reklamowane usługi telefoniczne.

Wizerunek rodziny pojawia się przy okazji reklamy pożyczki dla „ciebie i twoich bliskich”. Reklamowany produkt jest znacznie bardziej wyeksponowany niż zamieszczona po prawej stronie rodzina. Bez trudu rozpoznajemy tutaj ojca i matkę lekko pochylonych ku sobie oraz znajdujące się pomiędzy nimi dziecko. Zupełnie nieważne są ubiory. Jasnoróżowy kolor bluzki dziecka przechodzi w biel stroju rodziców, który następnie rozplywa się na jasnym tle. Dostrzegalny jest pogodny, lecz nie natarczywy uśmiech wszystkich członków rodziny. W innej reklamie, tym razem obligacji skarbu państwa przedstawiono wizerunek nieznanego ojca, który dość kurczowo trzyma w ramionach dziecko. Obie postacie są uśmiechnięte. Czy taka reklama może wskazywać, że tak jak dziecko jest bezpieczne w ramionach ojca, tak samo zabezpieczone są nasze fundusze w konkretnym banku? Odpowiedź daje zamieszczone hasło reklamowe, które brzmi: „Dbamy o Twoje pieniądze jak o własne dzieci”.

Całą rodzinę – ojca, matkę, dwie córki znajdujemy w reklamie zatytułowanej „Pyszne dropsy nie tylko na kaszel”. Nie jest to w ścisłym znaczeniu reklama,

ponieważ zawiera stosunkowo obszerny opis działania promowanego produktu, szczególnie skuteczny na gardło. Istotna jest dla nas zamieszczona obok reklama. Rodzice są zwrócenii twarzą do siebie. Między nimi znajdują się dzieci, każde trzymane przez jednego z rodziców. Z analizy twarzy odczytujemy, że rodzina jest szczęśliwa. Ubiór ginie w lekkiej powłoce mgielnej. Musi być zima lub późna jesień. Wszyscy są ciepło ubrani, na szyjach mają szaliki. Obie dziewczynki są w rękawiczkach. Czteroosobowa młoda rodzina (mąż, żona, syn i córka) występuje w reklamie soku owocowego. Troje z nich delektuje się napojem. W reklamie wyeksponowano zarówno polecany produkt, jak i rodzinę. Większy akcent położony został na sok. Uwagę naszą przyciąga zamieszczony napis podkreślający zalety soku, który „napełnia mamę, Julkę, Kacpra, tatę radością” Reklama pojawia się w tygodniku kilkakrotnie.

W „Tele Tygodniu” znajdujemy trzy reklamy, w których spotykamy matkę z dzieckiem. Pierwsza z nich promuje meble. W obszernym pomieszczeniu widzimy matkę i dziecko. Pokój jest przeznaczony do codziennego użytku. Wskazują na to meble, które w żaden sposób nie pasują do wystroju dziecięcego pokoju. Akcent jest położony na reklamowany produkt, ponieważ obie postacie nie zostały ani wyeksponowane, ani nie podkreślono ich szczególnych więzów. W drugiej reklamie widzimy chore dziecko leżące w łóżku, które matka tuli w swoich ramionach. Nad matką i dzieckiem pochyła się lekarz. Obraz został wykorzystany do reklamy firmy ubezpieczeniowej. Matka z dzieckiem pojawia się w reklamie margaryny. Na zamieszczonym obrazie widzimy stary kredens. Na jego blacie stoi taki sam termos oraz butelka mleka. Nienowoczesne jest także krzesło, na którym leżą białe i czerwone goździki. Na ścianie wisi kalendarz ze zdzieranymi kartkami. Z łatwością odczytujemy rok 1972. Wyeksponowana została margaryna, która – według zamieszczonej reklamy – przeznaczona jest „do smarowania pieczywa i innych celów kuchennych. Podkreślono także napis: „Bliska sercu od 1972 r.”. Interesuje nas szczególnie obraz matki i dziecka. Matka kuca przed synkiem, z wyciągniętymi do góry ramionami wiążąc pieczołowicie na jego szyi kokardkę. Twarz dziecka jest uśmiechnięta. Widoczne tylko z profilu oblicze matki nie pozwala precyzyjnie określić jej wieku. Możemy przypuszczać, że nie przekraczała ona trzydziestego roku życia.

Odnotujmy jeszcze jedną, ostatnią już reklamę. Na zamieszczonym obrazie widzimy dwoje starszych ludzi. Nie zaznaczono tutaj *expressis verbis*, że jest to małżeństwo, możemy jednak wysunąć takie przypuszczenie. Reklama przypomina bowiem o obchodach Dnia Babci i Dnia Dziecka. Jej celem jest zachęcenie klienta do kupna polecanego telefonu komórkowego oraz preparatów ziołowych. U osób starszych widać dojrzałe, naturalne rysy, dostrzegalne są również pewne zmarszczki na ich twarzach. Trudno w tej reklamie dopatrzeć się jakiejś dominacji z jednej lub drugiej strony.

Powyżej omówiono reklamy zawierające termin „rodzina” lub obrazy rodziny, które wykorzystane zostały do promocji konkretnych produktów. Oczywiście, pierwszym celem reklamy jest przekonanie klienta do kupna polecanego towaru, związane go z konkretną marką lub z samym producentem [Banaszkiewicz-Zygmunt, 2000: 185; Gorman, McLean 2010: 78–79; Šmid 2010: 142). Nie znaczy to jednak wcale, że reklamy nie prezentują pewnego świata wartości, który jest związany z kręgiem kulturowym, w którym są produkowane i publikowane. Jest to wystarczający powód, aby zastanawiać się nad edukacyjną stroną reklamy. Do jakich dochodzimy wniosków po analizie reklam opublikowanych w „Tele Tygodniu”? Po pierwsze, dominuje w nich strona informacyjna. Fakt ten, jak wskazano na początku, wynika z natury reklam zamieszczanych w dziennikach i tygodnikach. Po drugie, promocji tych jest mało, giną gdzieś w gąszczu innych informacji. Pozostaje pytanie, dlaczego reklamy z „Tele Tygodnia” niezbyt chętnie sięgają po obraz rodziny. Apelowanie do uczuć rodzinnych, szczególnie macierzyńskich zawsze zmniejsza dystans między promowanym produktem a konsumentem, a reklamowany produkt staje się wiarygodniejszy. Możemy więc przypuszczać, że obraz rodziny powinien być dobrym narzędziem do promocji konkretnych produktów. Uwaga ta może inspirować do analizy dzienników i innych czasopism. Po trzecie, zwróćmy uwagę na rozmiary reklam. Tylko w dwóch z nich wykorzystano całą stronę tygodnika „Tele Tydzień”. Pozostałe są znacznie mniejsze, możemy nawet powiedzieć, że trudno je dostrzec.

Podsumowując należy stwierdzić, że wymienione reklamy nie wywierają znaczącego i negatywnego wpływu na odbiorcę. Czy nie mają więc one dla nas znaczenia? Zapewne mają, tak jak cała otaczająca nas rzeczywistość i wszystko, co wpływa na wychowanie. Powinniśmy zatem zauważyć, że odnajdujemy w owych reklamach pewien tradycyjny model rodziny. To ojciec zapewnia bezpieczeństwo w rodzinie, również finansową przyszłość. Widać to wyraźnie w reklamie sieci komórkowej, gdzie trzyma on na głowie całą rodzinę. Potwierdza to reklama obligacji skarbu państwa. Tradycyjnie też rola matki ogranicza się do dbania o zdrowie dziecka oraz o jego ubiór. Nikt jednak nie okazuje braku zadowolenia z zajmowanej pozycji. Przeciwnie, większość osób jest uśmiechnięta i pogodnie nastawiona do życia. Inną jest natomiast kwestią, czy ów obraz rodziny jest jeszcze aktualny, czy też taki, który w obliczu dokonujących się przemian społecznych już dawno utracił swoje prawomocne miejsce w naszym społeczeństwie. To ostatnie pytanie jest jednak skierowane zasadniczo do producentów reklam prasowych, być może także do telewizyjnych.

**Słowa kluczowe:** rodzina, reklama, ojciec, matka, dziecko

**Keywords:** family, advertisement, father, mother, children



**Bibliografia:**

Bachoń K., *Obraz kobiety w reklamie internetowej. Nowe media w perspektywie badawczej* [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media a media tradycyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

Bajka Z., *Historia mediów*, Towarzystwo Słowaków w Polsce, Kraków 2008.

Banaszkiewicz-Zygmunt E., *Media. Leksykon*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000.

Czarnecki P., *Dylematy etyczne współczesności*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008.

Desperak I., *Stereotyp kobiety i ich ról społecznych i zawodowych w reklamie telewizyjnej* [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, Zierkiewicz E., Kowalczyk I., Konsola, Wrocław-Poznań 2002.

Gawel Ł., *Reklama – wojna o wartości* [w:] *Wojna w mediach*, W. Piątkowska, B. Stępień (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.

Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

Leszczuk-Fiedziurkiewicz A., *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po 1989 r.*, Dom Wydawniczy „Duet”, Warszawa 2009.

Lisowska-Magdziarz M., *Reklama* [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.

Perczak J., *Reklama w życiu codziennym. Kto i jak nami manipuluje?* [w:] *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.

Šmid W., *Leksykon komunikacji medialnej*, Publishing House Dr Lex, Kraków 2010.

Wujec A., *Obraz kobiety i sposób jej przedstawiania w reklamie czasopisma „Twój Styl”* [w:] L. Dyczewski (red.), *Rodzina, dziecko, media*, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2005.

Żarkiewicz-Pacek, *Wpływ reklamy na dzieci w wieku szkolnym*, „Edukacja medialna” 2002, tom 2, nr 1, ss. 33–35.