

Grzegorz Ignatowski

Obraz matki w komercyjnej reklamie prasowej

Pedagogika Rodziny 4/4, 141-148

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Ignatowski
Społeczna Akademia Nauk

Obraz matki w komercyjnej reklamie prasowej

Image of Mother in Commercial Press Advertisement

Abstract: Advertisement is a common element of our everyday life. For manufacturers it is an important factors that boosts production and commercial activity. By psychologists, sociologists, ethicians and teachers advertisement is criticized as it fixes stereotypes and enhances consumer behaviours in a society. After analyzing the monthly magazine "I have a Baby" we draw a conclusion that the advertisements printed in the magazine present a traditional image of a role of mother in the process of upbringing. A mother is completely responsible for the child's hygiene and health. She is also the sole breadwinner of the family. It is her role to bring up the child, too. The role of the father is entirely minimized. The aim of advertisement is not however to educate but to bring profits to manufacturers. Thus, the role of pedagogy is highly important and irreplaceable.

Key-words: advertisement, mother, motherhood.

Wstęp

Trudno wyobrazić sobie współczesne społeczeństwo i gospodarkę bez reklamy [Sułkowski 2012, ss. 271–285]. Jest ona obecna we wszystkich sektorach życia zawodowego, nieustannie przenika do naszych spraw osobistych i rodzinnych. Nie trzeba być specjalistą, aby stwierdzić, że spotykamy ją w mediach, na ulicach miast, a nawet w miejscach bezpośrednio związanych z edukacją dzieci. Jest też oczywiste, że aby reklama była skutecznym narzędziem wspierającym działania handlowców i przedsiębiorców, musi wykorzystywać środki i elementy, które są łatwo rozpoznawalne i zrozumiałe przez konsumentów. Przedmiotem sporów socjologów i kulturoznawców pozostaje natomiast kwestia, w jakim stopniu współczesna reklama wywiera wpływ na naszą kulturę, sposób wzajemnego komunikowania się i na kształtowanie postaw konsumpcyjnych. Nie da się zaprzeczyć, że taki wpływ istnieje [Sułkowski 2013, ss. 43–59]. Wiemy dobrze, że do codziennego języka przenikają zwroty i hasła rekla-

mowe, za pomocą których nie tylko dzieci, lecz nawet osoby starsze porozumiewają się nawzajem, wymieniają poglądy i przekonania. W pełni uzasadnione staje się zatem zagadnienie dotyczące treści, jakie niesie ze sobą każda reklama; na ile powiela utarte schematy myślowe, a na ile stara się je zmieniać. W niniejszej pracy stawiamy pytanie o obraz matki w reklamie prasowej. Mówiąc precyzyjnie, pytamy, w jakim zakresie reklama wykorzystuje funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy matki. Po drugie, czy wyznacza nowe trendy i wzorce postępowania.

Za podstawę do naszych analiz wybrano magazyn zatytułowany „Mam dziecko”. W grudniu 2013 r. plasował się on pod koniec trzeciej dziesiątki pośród rozpowszechnianych płatnie miesięczników [*Rynek miesięczników w Polsce – grudzień 2013 (dane ZKDP)*]. Należy jednak przyznać, że jest on znany i popularny wśród młodych matek wychowujących dzieci i kobiet oczekujących na ich narodzenie. W informacjach podanych przez redakcję zauważamy najpierw, że czasopismo jest poradnikiem skierowanym do przyszłych i młodych rodziców. Z myślą o nich – czytamy dalej – miesięcznik koncentruje się na „problematyce ciąży i porodu, pielęgnacji i wychowaniu dzieci w wieku do 6 lat”. Czasopismo chce docierać do „osób potrzebujących wsparcia i rzetelnej, konkretnej wiedzy”. Tymczasem nawet pobieżna analiza zawartości miesięcznika pozwala wyciągnąć wniosek, że jest on zasadniczo skierowany do kobiet, a nie do rodziców. Potwierdza to zresztą ta sama redakcja, która niewiele dalej dodaje, że tematy, które w nim dominują dotyczą zdrowia i pielęgnacji ciała podczas ciąży kobiety, a potem matki i dziecka. Podejmowane zagadnienia związane są z ich dietą. Redakcja zaznacza wyraźnie, że czytelnikami są kobiety w wieku od dwudziestu do trzydziestu pięciu lat [Magazyn rodzinny. *Mam dziecko*].

Reklama w miesięczniku *Mam dziecko*

Dopiero dokładna analiza poszczególnych numerów czasopisma pozwala jednoznacznie ustalić, ile jest reklam komercyjnych w każdym numerze miesięcznika, który liczy około stu stron. Położenie akcentu na termin „komercyjny” jest w pełni uzasadnione. W różnego rodzaju publikacjach wprowadza się bowiem podział na reklamę społeczną i komercyjną. Pierwsza z nich, wykorzystując nowoczesne środki komunikacji, informowałaby wówczas o charytatywnych badaniach lekarskich, a nawet o działalności partii politycznych. Innymi słowy, reklamy społeczne nie mają na celu nakłonienia klienta do nabycia określonego produktu. Druga z reklam, komercyjna, dotyczyłaby wyłącznie sfery komercyjnej [Lisowska–Magdziaż 2006, s. 183; Kozłowska 2011, s. 39]. Takim też określeniem posługuje się *Kodeks etyki reklamy*, który wyraźnie stwierdza, że reklama nie propaguje społecznie pożądanых zachowań, ani nie jest przekazem będącym przedmiotem kampanii wyborczej lub referendalnej. Zawiera ona natomiast informacje lub wypowiedzi, które mają „na celu zwiększenie zbytu produktów [...]. Jest ona informacją rozpowszechnianą za wynagrodzeniem. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoringu” [*Kodeks etyki reklamy*, art. 3]. Niezależnie od tego wszystkiego, co zostało powiedziane dotychczas, w krótkim podsumowaniu zauważmy, że w omawianym miesięczniku nie spotykamy reklam o charakterze społecznym i politycznym.

Zauważyliśmy powyżej, że dopiero dokładna analiza miesięcznika pozwala wskazać, ile jest w magazynie reklam. Problem związany jest z kwestią kryptoreklamy. Według artykułu 36 *Ustawy o prawie prasowym*, aby reklama mogła zostać opublikowana musi spełniać dwa warunki:

1. Nie może być sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego.
2. Musi być oznaczona w sposób jednoznaczny, tak, aby budziła wątpliwości, że stanowi ona materiał redakcyjny [*Prawo prasowe*, art. 36, poz. 2 i 3].

W naszych analizach interesuje nas drugi z wymienionych warunków. Reklamy muszą być wydzielone w sposób wyraźny, ponieważ posługują się środkami, które mogą łatwo wprowadzić w błąd niezorientowanego odbiorcę. Sprawa dotyczy zasadniczo dzieci. Dorosli nie są zwykle skorzy do bezkrytycznego akceptowania informacji, że jakiś prosek wypierze natychmiast nasze zabrudzone ubranie; zjedzenie jednego cukierka nie sprawi, że zachrypnięty człowiek błyskawicznie zacznie mówić. Przechodząc do omawianego miesięcznika, zauważmy najpierw, że powierzchowna analiza wielu informacji w nim zamieszczonych pozwala je uznać za materiał reklamowy, który nie jest jednoznacznie wydzielony. Kwestia dotyczy różnego rodzaju promocji i konkursów.

Zagadnienie reklamy ukrytej dotyczy także dziennikarzy. W ustawie *Prawo prasowe* (art. 12, p. 2) czytamy, że „dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”. W analizowanym magazynie spotykamy teksty, które z pozoru wydają się nie realizować wyżej wymienionego postulatu. Znajdziemy w nim bowiem artykuły omawiające nowe produkty ukazujące się na rynku. Przy okazji zamieszcza się ich zdjęcia oraz podaje ceny. Z drugiej zaś strony nie należy wysuwać zbyt pochopnych wniosków. Katarzyna Grzybczyk [2008, s. 154] zauważa, że nie jest łatwo udowodnić, że dziennikarz prowadzi ukrytą działalność reklamową. Należy podkreślić, że nie na miejscu byłoby go posądzać o stosowanie takich praktyk. Nie można uniemożliwić mu przecież wypowiedzenia się na temat nowych produktów lub porównywania ich z wcześniej istniejącymi na rynku. Wskazywanie przez dziennikarzy zalet pojawiających się w sprzedaży nowości prowadzi przecież do ubogacenia czytelników, pozwala im zaoszczędzić czas. Jest to szczególnie ważne w wypadku młodych matek zajętych nowonarodzonym dzieckiem. Dodajmy, że zakaz publikowania reklam ukrytych jest także wyeksponowany w *Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* [art. 16, punkt 4]. Czytamy w nim, że kryptoreklamą jest „wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”.

Uwagi na temat kryptoreklamy były konieczne z tego względu, że w miesięczniku „Mam dziecko” znajdujemy wiele materiałów i publikacji, w których omawia się nowości pojawiające się na rynku. Podobnie jak miało to miejsce w wypadku konkursów i promocji, uzupełniają je zdjęcia, a nawet ceny. Dla przykładu wymienimy propozycje prezentów i kosmetyków dla dzieci, preparaty ziołowe wspomagające leczenie, pieluszki, chusteczki pielęgnacyjne, ręczniki, szampony, odżywki, sole i emulsje do kąpieli, wianienki i termometry kąpielowe, butelki, wózki, kocyki bawełniane, klocki, płyty DVD i książki. Warto wspomnieć jeszcze o plastrach antybakteryjnych,

kremach do twarzy dla dzieci, korektorach i plastrach antybakteryjnych na wypryski lub o odżywkach do włosów. Szeroko omawiane są produkty spożywcze i maskotki. Zakres produktów rozumianych jako promocje jest duży. Nie dotyczy on tylko produktów przeznaczonych wyłącznie dla młodych matek i dzieci. Wspomnijmy o odmładzających eliksirach na noc, odżywkach i żelach do włosów, kobiecych torebkach, preparatach na odchudzanie, kosmetykach wyszczuplających, emulsjach do kąpieli, kremach do opalania, grach planszowych. Przypomnijmy, że dziennikarz ma prawo, a nawet obowiązek wskazywać i polecać ukazujące się nowości, wyrażać na ich temat swoje opinie, wskazywać na zalety.

W poszczególnych numerach miesięcznika możemy się doliczyć zwykle ponad trzydziestu reklam. Bywa też ich ponad czterdzieści, a nawet pięćdziesiąt. Większość z nich dotyczy produktów, które przeznaczone są dla młodych matek i dzieci. Głównie są to wózki i foteliki dziecięce, kosmetyki, materiały do higieny osobistej, ubrania i buty, środki do prania, produkty żywnościowe, suplementy diety, środki wspomagające leczenie lub pomagające zachować modną sylwetkę. Spotykamy reklamy gier liczbowych i książek dla małych dzieci. Bywają jednak reklamy, które mogą stanowić przedmiot zainteresowania wszystkich ludzi. Dla przykładu wymieńmy produkty żywnościowe, biżuterię, reklamy horoskopów, wrózek i wróżbitów, czasopism, samochodów, środków owadobójczych.

Reklamy z udziałem matek

Reklamy, na których spotykamy matki w miesięczniku „Mam dziecko” występują w czterech konfiguracjach, które wymieniamy według częstotliwości publikowania. Najczęściej odnajdujemy matkę z dzieckiem. Na drugim miejscu znajdują się reklamy wykorzystujące obraz samej matki. W następnej kolejności są same hasła mówiące o matce, na czwartym miejscu zaś całe rodziny (ojciec, matka i dziecko).

Pierwsze z wymienionych reklam, matki z uśmiechniętym dzieckiem, uporządkujmy według reklamowanych produktów. Wielokrotnie promowane jest mleko dla dzieci. Według zamieszczanych wyjaśnień różnego rodzaju wzbogacone mleko wspomaga rozwój mózgu i pamięci, rozwija zdolności językowe, poznawcze i wzrok, zapewnia także wzrost. Zdarza się, że matka trzyma dziecko na ramionach, bywa, że wyraźnie podkreślona jest butelka lub smoczek. Kolorowe ubrania matki i dziecka stwarzają efekt zadowolenia występujących na nich osób. Bywa, że matki są zatroskane. Dzieci – według pewnych haseł – są zadowolone zarówno w dzień, jak i w nocy. W reklamie podkreślającej, że mleko zapewnia wzrost dziecka, widzimy matkę, która klęczy obok prostego narzędzia służącego do tego właśnie celu. Kobieta jest oparta jedynym kolanem na ziemi, a na drugim znajduje się narzędzie do pomiaru wzrostu. Stojąc na palcach dziecko (prawdopodobnie chłopiec), skutecznie wyciąga rękę poza skalę podkreślonej miary. Karmienie dziecka sprawia każdej matce wiele radości. W reklamach mleka nie zawsze wyeksponowana jest kobieta. Czasami stanowi ona jedynie tło, a zaznaczona jest sylwetka dziecka. Zakup przez matkę mleka ma zapewnić maluchom pełnię szczęścia, jest także wyrazem jej troski.

Kolejną grupę stanowią uśmiechnięte matki karmiące dzieci innymi artykułami spożywczymi. Niekiedy podkreśla się ekologiczność produktu. Promowane są zatem zupki jarzynowe przygotowane z świeżych warzyw, marchewek i ziemniaków. Matka

leżąca na plecach i trzymająca dziecko poleca kaszki mleczno-ryżowe. Na uwagę zasługuje reklama parówek.

Na następnym miejscu trzeba wymienić reklamy preparatów wzmacniających odporność dziecka. W tym wypadku wyraźnie wyeksponowano postacie matek trzymających dzieci na rękach. Do tej grupy należy zaliczyć także reklamę produktów wspomagających dietę w okresie ciąży i w czasie karmienia piersią.

Wizerunek matki trzymającej małe dziecko dostrzegamy również w reklamie proszków, płynów, żeli, emulsji do kąpeli, szamponów, kremów, odplamiaczy. Stosunkowo często eksponowane są produkty, a matka z dzieckiem stanowi jedynie element dodatkowy. Emocje i opiekuńczość wzmacnia wizerunek dziecka trzymającego matkę za szyję, kobiety przytulonej do twarzy dziecka lub tulącej je do piersi. Matka z dzieckiem jest na reklamie preparatów wspomagających leczenie ran, skóry i oparzeń, sterylnych soli zleczanych do codziennej pielęgnacji oczu, kurzajek u kilkuletnich dzieci i nosa u noworodków. Ich postacie wykorzystane są w reklamach środków przeciwko komarom i meszkom. Kobiety są tym razem wyraźnie zatroskane, dotykają twarzą główki dziecka, tulą je delikatnie do siebie, całują w policzki. Wymieńmy także reklamy poduszek i kosmetyków dla kobiet w ciąży i po porodzie lub prezentów dla dzieci.

W omawianym miesięczniku matki i dziecko wielokrotnie reklamują wózki dziecięce. W tym wypadku kobieta lekko kucając na łące, trzyma prawą ręką dziecko i przytula je do piersi. Ich ubrania, kolor liści na drzewach i traw na łąkach wskazuje, że jest późne lato. W innej reklamie dziecko siedzi wygodnie w wózku. Matka tym razem stoi za reklamowanym produktem.

Zatrzymajmy się krótko przy reklamach, na których występują same matki. Kobiety w ciąży (na jednej z reklam nawet trzy), występują w promocji kremów przeciw rozstępom i płynów do kąpieli intymnej, suplementów diety oraz zestawów witamin. Kobieta w ciąży poleca poradniki dla przyszłych matek. W zamieszczonych hasłach wyeksponowano, że produkty zalecane są matkom, aby czuły się zdrowe, piękne w ciąży i po porodzie.

Cała rodzina, a więc ojciec, matka i dziecko, występuje w reklamie firmy projektującej nowoczesne i nieduże domy. Matka przytula do siebie córkę, a lewa ręka ojca spoczywa na ramieniu syna. Mężczyzna obejmuje kobietę prawą ręką. Wówczas, kiedy matka występuje w samych hasłach polecane są produkty spożywcze, konkretnie kaszki dla dzieci.

Reasumując zaznaczmy, że w zaprezentowanych reklamach wyłącznie matka troszczy się o dziecko i jego rozwój. Matki reklamują nie tylko żywność i wózki dziecięce, lecz także lekarstwa, książki i gry. W wyjątkowych sytuacjach na reklamach pojawia się ojciec.

Hasła reklamowe

Ważną rolę w każdej reklamie odgrywa hasło, zwane także sloganem. Wymienia się kilka istotnych elementów, które decydują o tym, że hasło staje się elementem wspierającym skuteczność przekazu reklamowego. Slogan powinien być zwięzły i sugestywny. Zwracając uwagę na produkt, hasło ma być oryginalne i uwzględniające

potrzeby klienta [Kochanowski, Szumski 2011, ss. 40–43]. Niektóre slogany weszły na stałe do naszego języka i stanowią do dzisiaj środek, za pomocą którego komunikują się ludzie w życiu codziennym. W miesięczniku „Mam dziecko” hasłom reklamowym towarzyszą wyczerpujące informacje o produktach. Spotykamy też reklamy bez sloganów. Po przeanalizowaniu miesięcznika „Mam dziecko” (rok 2013), hasła reklamowe możemy podzielić w następujący sposób:

1. Podkreślające troskę matki o zdrowie dziecka i jego przyszłość. W jednej z reklam mleka przeczytamy: „Czy wiesz, że im więcej widzi Twoje dziecko, tym więcej się uczy na temat otaczającego świata?”. W reklamie produktów wzmacniających odporność oraz zmniejszających ryzyko infekcji czytamy: „Najważniejsze, żeby było zdrowe”.
2. Nakłaniające matkę do działania. W reklamie wózków dziecięcych czytamy na przykład: „Daj swojemu dziecku to, co najlepsze!”. Innym przykładem jest slogan: „Dlaczego Mamy wybierają kaszki BoboVita”. W reklamie emulsji do kąpieli hasło brzmi: „Mamy sposób na zdrową skórę dziecka! Mamy przetestowały!”. Reklama odplamiacza zawiera slogan: „Odplamiacz stworzony z myślą o Twoim dziecku”.
3. Odwołujące się do uczuć matek. W reklamie prezentu, który pozwala na wyciszenie odlewu gipsowego w małym pudełeczku: „Zachowaj wspomnienia”.
4. Wyrażające zaufanie dziecka do matki i jej wyborów. W reklamie szamponów i płynów do kąpieli przeczytamy: „Mama mówi, że to najdelikatniejsza kąpiel. Dla mnie to najlepsza zabawa!”. Reklama kremów i mleczka intensywnie nawilżającego brzmi: „Mama mówi, że teraz moja wrażliwa skóra jest taka mięciutka!”.
5. Podkreślające współdziałanie matki i kilkuletniego dziecka. Reklama środków przeciwko kurczakom: „Pokonaj kurczaki tak jak my”. Na reklamie suplementów diety i zestawów witamin jest napisane: „Zdrowa mama, zdrowe dziecko”.
6. Koncentrujące się nie na matce, lecz na dziecku i na produkcie. W reklamie emulsji do kąpieli przeczytamy: „Mamy sposób na zdrową skórę dziecka”. Reklamę kaszki mleczno-ryżowej wzmacnia hasło: „Pyszny smak, zdrowy rozwój i ochrona – reklama kaszki mleczno-ryżowej”.
7. Akcentujące zdrowie matki. Reklama środków przeciwko komarom i meszkom dla matki i dziecka jest opatrzona hasłem: „Bezwzględne dla komarów. Łagodnie dla Ciebie”.
8. Przeznaczone nie tylko dla matek i dzieci, lecz także w późniejszym okresie życia. W reklamie maści polecanej przy leczeniu skóry czytamy: „Zdrowa skóra przez całe życie”.
9. Wykorzystujące niskie instynkty człowieka, takie jak zazdrość. Reklama wózków dziecięcych zawiera hasło: „Wyjdź na ulicę. Niech wszyscy Ci zazdroszczą!”.
10. Koncentrujące się wyłącznie na produkcie. Na reklamie parówek przeczytamy: „Na wielki apetyt małego brzuszka”. Reklamę kaszki mleczno-ryżowej wzmacnia slogan: „Pyszny smak, zdrowy rozwój i ochrona”.

W krótkim podsumowaniu tej części artykułu zauważmy, że hasła reklamowe podkreślają niezastąpioną i jedyną rolę matek w wielu sferach wychowania i opieki nad dzieckiem. Należy do nich nie tylko troska o zdrowie dziecka, lecz także o opiekę nad nim, a nawet czystość i osobistą higienę.

Podsumowanie

W tle niniejszej wypowiedzi znajduje się kilka pytań. Do najważniejszych należy kwestia wpływu przekazu reklamowego na konsumenta i jego postawy. Zagadnienie to można rozpatrywać z różnej perspektywy. Badania pokazują, że z punktu widzenia fizjologii oddziaływanie reklamy rozpoczyna się już po pierwszym kontakcie z zamieszczonym w niej przekazem. Reklama powoduje wzrost tętna i ciśnienia, zwiększa się napięcie mięśni i elektryczne przewodnictwo skóry. Można zaobserwować również przyspieszony rytm serca i oddychania, dochodzi do rozszerzenia źrenicy [Orkiszewska 2006, s. 61]. Z perspektywy producenta jej wpływ ma zawsze znaczenie pozytywne. Reklama sprzyja sprzedaży, wiąże klienta nie tylko z konkretną firmą, lecz także z daną marką. Zwiększona sprzedaż prowadzi do wzrostu zatrudnienia, finansowej niezależności, co w konsekwencji daje większą stabilność firmy. W literaturze spotykamy się z opinią, że reklama zamieszczana w prasie prowadzi do niezależności tego nośnika informacji [Kowalska-Myśliwiecka 2013, s. 24]. Mianowicie finansowe wpływy z reklam mają gwarantować jej niezależność. Twierdzenie wydaje się nie być w pełni przekonujące. Uzależniając swój dochód od wpływów z reklam, dzienniki i miesięczniki, a także inne nośniki informacji mogą unikać podejmowania tematów, które deprecjonują daną firmę lub instytucję – ich przyszłych lub aktualnych klientów.

Mówiąc o oddziaływaniu reklamy na społeczeństwo często mówi się o negatywnych skutkach. Ostrze krytyki byłoby znacznie mniejsze, gdyby reklamy zajmowały się wyłącznie sprzedażą produktów. Tymczasem wiemy, że w celu zachęcenia do kupna danego produktu posługują się one obrazami, sprzedają marzenia i ideały, propagują pewne sposoby życia. Jeśli nie przemycają pewnych wartości, to zapewne je wzmacniają. Na pewno utrwalają i prowadzą do wzrostu konsumpcjonizmu. Pośród najważniejszych zarzutów wysuwanych wobec reklamy jest to, że posługują się one stereotypami [Ogonowska 2003, s. 97; Watson, Hill 2006, s. 2; Myśliwiecka 2013, ss. 18–19]. Wykorzystywanie stereotypów w reklamach jest w pełni zrozumiałe. Idzie przecież o to, aby w jak najbardziej prosty i przystępny sposób dotrzeć do odbiorcy.

Zajmując się stereotypami, zatrzymajmy się na reklamach zamieszczonych w naszym miesięczniku. Matka okazuje się być jedyną opiekunką i wychowawczynią dziecka. Tylko ona troszczy się o zdrowie dziecka i o przyszłość. Dbą o pożywienie, zapewnia dziecku bezpieczeństwo. Niemal wyłącznym miejscem jej egzystowania jest dom, ewentualnie spacer z dzieckiem do parku. Nikt nie chce podważać niepowtarzalnej roli matki w wychowaniu dziecka, a szczególnie niczym niedającego się zastąpić macierzyństwa. Wspomniana już Kowalska-Myśliwiecka [2013, s. 19] zauważa, że reklamy z udziałem kobiet zamykają je w „więzieniu własnego ciała”. Faktycznie w miesięczniku „Mam dziecko” matka reklamuje jeszcze kosmetyki, troszczy się o swój zewnętrzny wygląd. Na szczęście w jednej tylko z reklam – wózka dziecięcego – promuje się negatywne uczucia, konkretnie ludzką zazdrość, która nie służy budowie społeczeństwa i dobrych międzyludzkich relacji. Niezależnie od tego, jak dużo dałoby się jeszcze wysunąć krytycznych spostrzeżeń wobec obrazu matki w prezentowanym magazynie na podkreślenie zasługuje jedno stwierdzenie. Odwoływanie się

do macierzyńskiego uczucia miłości widoczne jest na każdym kroku i ma swój znaczący wkład w utrwalanie pozytywnych i trwałych wartości, bez których niepodobna budować przyszłość każdej rodziny. Fakt, że w miesięczniku nie poświęca się wiele uwagi ojcu nie powinien być pochopnie krytykowany. Na pewno nie należy czynić z tego powodu zarzutów wobec reklamy komercyjnej. Jej zadaniem jest promowanie produktów, a nie prowadzenie działalności edukacyjnej. Brak ojca w reklamie lub jego marginalizacja pokazuje tylko, że nie do przecenienia jest rola pedagogiki.

Bibliografia:

Kodeks etyki reklamy,

http://iaa.org.pl/public/themes/iaa/data/kodeks_etyki_reklamy.pdf

[dostęp 25 sierpnia 2014].

Kochanowski J., Szumski A. (2011), *Promocja i reklama*, Regina Poloniae, Częstochowa.

Kowalska–Myśliwiecka S. (2013), *Człowiek w reklamie czy reklam w człowieku? Wpływ reklamy na życie człowieka*, w: Kukuła A.J. (red.), *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Difin, Warszawa.

Kozłowska A. (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.

Lisowska–Magdżaż M. (2006), *Reklama*, w: Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Universitas, Kraków.

Ogonowska A. (2003), *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Towarzystwo Naukowe Socrates Vistulana, Kraków.

Orkiszewska B. (2006), *Uległość wobec reklam*, „Edukacja i dialog”, z. 1, nr 173.

Redakcja magazynu rodziców. *Mam dziecko,*

http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=39

[dostęp, 23 sierpnia 2014].

Sułkowski Ł. (2014), *Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu*, w: *Metody zarządzania marketingowego*, Otto J., Sułkowski Ł. (red.), Difin, Warszawa.

Sułkowski Ł. (2013), *Dylematy etyczne z perspektywy krytycznego nurtu w zarządzaniu*, „Studia i Monografie”, Nr 44, 2013, „Etyka w służbie biznesu”, Sułkowski Ł., Ignatowski G. (red.), Łódź.

Rynek miesięczników w Polsce – grudzień 2013 (dane ZKDP),

<http://prasa.info/artukul/url,933/>, [dostęp, 25 sierpnia 2014].

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20031531503>

[dostęp, 25 sierpnia 2014].

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Prawo prasowe,

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>

[dostęp, 25 sierpnia 2014].

Watson J., Hill A. (2006), *Dictionary of Media and Communication Studies*, Hodder Arnold, New York.