

Jacek Szymański

Etyczno-moralne aspekty współczesnej reklamy

Studia Włocławskie 3, 289-295

2000

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

KS. JACEK SZYMAŃSKI

ETYCZNO-MORALNE ASPEKTY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY

Pojawienie się reklamy wiąże się z dwoma przełomowymi wydarzeniami w historii ludzkości. Pierwsze z nich to wynalezienie druku w XV w. i – co za tym idzie – upowszechnianie się czytelnictwa, drugie – to rozwój przemysłu (począwszy od końca XVII w.), wytwarzającego produkty, które trzeba było sprzedać. Wiązało się to z koniecznością szukania nabywców, informowania ich o produkowanych przedmiotach i zachęcania do kupna.¹

Rozwój techniki pozwala docierać do coraz szerszych kręgów odbiorców za pomocą różnych środków audiowizualnych. Ponieważ wywierają one przełożony wpływ na kształtowanie postaw współczesnego człowieka, na kierunek jego oczekiwań i dążeń, są chętnie wykorzystywane do reklamy. Przez nie reklama stała się ważnym elementem współczesnego życia.

Za Edmondo Brioschim możemy określić reklamę jako „formę komunikacji masowej o charakterze perswazyjnym, której autorem jest instytucja o charakterze komercyjnym”.² Ze względu na charakter perswazyjny w każdej reklamie znajdujemy duży ładunek motywacyjny, który wyrażony jest na różny sposób: bądź to przez misternie zbudowaną informację na temat reklamowanego towaru, bądź to przez pobudzanie emocji samego odbiorcy.

Ponieważ twórcą i odbiorcą reklamy jest człowiek, posiada ona mocne antropologiczne i etyczne reperkusje w życiu tak jednostek, jak i całych społeczeństw. Kościół dostrzegł ten aspekt i dlatego reklamie poświęcił wiele uwagi.

Nauczanie Kościoła na temat reklamy

Papież Pius XII w encyklice *Miranda prorsus* (1957), analizując z punktu widzenia moralnego szanse, jakie stwarza film, radio i telewizja, doszedł do wniosku, że „te nowe wynalazki mają bardzo wielki wpływ na sposób myślenia i postępowania poszczególnych jednostek i całych społeczeństw”.³ Papież podaje przykład plakatów reklamowych, które – odwołując się do najniższych instynktów – wyrządzają wiele szkody ich odbiorcom.

Dokumentem, który ściśle traktuje o etyce w reklamie, jest instrukcja przygotowana przez Papieską Radę do Spraw Środków Społecznego Przekazu, a ogłoszona przez papieża Jana Pawła II dnia 22 lutego 1997 r., zatytułowana *L'importanza della pubblicità*, w polskim tłumaczeniu znana jako *Etyka w reklamie*.⁴ Dokument ten stanowi kompendium wiedzy na temat reklamy, szczególnie zaś jej etyczno-moralnych uwarunkowań. Składa się on ze wstępu, następnie w rozdziałach omawia kolejno: korzyści płynące z reklamy, szkody przez nią powodowane, wybrane zasady etyczne i moralne, by w zakończeniu podjąć propozycje działania. Instrukcja ta odwołuje się nie tylko do prawa stanowionego w tej dziedzinie, ale także do sumienia jej twórców, którzy powinni dostrzegać nie tylko interes zleceniodawców, ale także odbiorców.

Według omawianego dokumentu reklama to „publiczne ogłoszenie, które ma dostarczyć informacji i wzbudzić zainteresowanie oraz wywołać określoną reakcję”.⁵ Dokument papieski wskazuje na trzy jej cele: dostarczenie informacji, wzbudzenie zainteresowania i wywołanie określonej reakcji ze strony odbiorcy. Niekoniecznie musi to być zakup danego towaru. Według papieża reklama może zawierać w sobie pewne przesłanie nie tylko o charakterze komercyjnym.

Ujęcie Jana Pawła II wyraźnie wskazuje, że reklama jest faktem ważnym w życiu społeczno-politycznym, którego nie można nie zauważyć. Przez swój wpływ warunkuje ona integralny rozwój człowieka, wpływa na życie kulturalne, pomaga rozwijać się środkom społecznego przekazu, gdyż wspiera je finansowo. We wspomnianym dokumencie Papież udziela twórcom reklamy zachęty, by ją rozwijali, gdyż może się ona stać ważnym i skutecznym narzędziem działającym na rzecz wzajemnej międzyludzkiej pomocy oraz może stanowić źródło informacji w zakresie spraw gospodarczych, politycznych, kulturalnych, religijnych i innych przez nią podejmowanych. Jak zauważa Ojciec Święty, „reklama nie jest ze swej natury ani dobra, ani zła. Jest środkiem, narzędziem, który można używać dobrze lub źle.”⁶

Co dobrego z reklamy?

Współczesna reklama wiąże się z życiem indywidualnego człowieka i społeczeństwa, z jego kulturą, życiem moralnym i religijnym. Kryje ona w sobie potencjał dobra, które właściwie wykorzystane, może być realizowane we wspomnianych dziedzinach ludzkiego życia.⁷

Reklama może wywierać pozytywny wpływ na życie gospodarcze. System gospodarczy, jak zauważa Jan Paweł II w *Centesimus annus*, który jako układ odniesienia przyjmuje normy moralne i zakłada jako cel dobro wspól-

ne, przyczynia się do integralnego rozwoju osoby ludzkiej (por. *Centesimus annus*, n. 43). Ten zaś cel stanowi istotę ludzkich zmagania i nieustanny przedmiot troski Kościoła. W tak pojmowanym systemie gospodarczym reklama może stanowić pożyteczne narzędzie konkurencji, która prowadzi do gospodarczego wzrostu i służy autentycznemu postępowi ludzkości. Reklama bowiem informuje konsumentów o nowych wyrobach i usługach, o ulepszeniach dokonanych w produktach obecnych na rynku, przyczynia się do wzrostu wydajności, spadku cen, przez rozwój produkcji i handlu stymuluje postęp gospodarczy.

Reklama wykorzystywana jest także w życiu politycznym. Aczkolwiek Kościół nie opowiada się za żadnym systemem politycznym, to jednak docenia demokrację jako system, który zapewnia udział obywateli w decyzjach politycznych i rządzonym gwarantuje możliwość wyboru oraz kontrolowania własnych rządów. Reklama znajduje swe miejsce w procesie sprawowania rządów demokratycznych, gdy dostarcza odbiorcom informacji tak na temat idei, które legły u podstaw partii czy programów politycznych, jak i poglądów kandydatów, którzy je reprezentują (por. *Centesimus annus*, n. 46). Sta-je się przy tym szansą pokazania publiczności nowych kandydatów, którzy dotychczas nie byli znani szerszemu odbiorcy, a prezentują wartości osobowe godne uwagi zainteresowanego gremium wyborców.

Reklama przez swój twórczy i inspirujący stosunek do odbiorcy przyczynia się do postępu społeczeństwa, zachęcając je do zachowań humanitarnych, do szukania dobra jednostki i ogółu. Często zaś przez charakterystyczne dla niej poczucie humoru, dobry smak i styl rozrywkowy może uprzyjemniać życie; wszak – jak czytamy w instrukcji papieskiej – niektóre reklamy są arcydziełami sztuki popularnej, pełnymi oryginalnych pomysłów i niepowtarzalnego uroku.⁸

Rodzi się pytanie, czy tego typu utwory nie mogłyby się stać nośnikami ewangelicznej prawdy?

Wśród obszarów, które zagospodarowuje reklama jest oczywiście także tematyka życia religijnego i dobrotliwego, tak jednostek, jak i instytucji. Środki społecznego przekazu, prezentując szeroką paletę życiowych ofert, nie omijają także wymiaru religijnego. Mogą upowszechniać informację w postaci świadectwa wiary, patriotyzmu czy altruizmu. Mogą propagować przy tej okazji treści i informacje dotyczące zdrowia, wychowania, wskazywać i zachęcać do życia przepojonego wartościami religijnymi jako życia ludzkiego w pełnym jego wymiarze.⁹

Na osobne podkreślenie zasługuje możliwość udziału środków społecznego przekazu w nowej ewangelizacji współczesnego świata. Obok dotych-

czasowych metod wypracowanych i uświęconych przez tradycję Kościoła, takich jak świadectwo życia, nauka religii, liturgia i inne obrzędy, dokumenty Kościoła zachęcają do przemyślenia możliwości użycia nowych technik w przekazie prawdy ewangelicznej.¹⁰

Niebezpieczeństwa przekazu reklamowego

Przekaz reklamowy oprócz wielu korzyści niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwa. Spróbujemy wskazać na najważniejsze.

Współczesna reklama często poleca wyroby szkodliwe lub bezużyteczne. Często tworzy ona fikcyjne, pozorne potrzeby i zachęca do nabywania towarów zbędnych. Z właściwą sobie natarczywością wywiera wpływ na ludzką podświadomość, zachęcając do przejmowania upowszechniającego się stylu życia, oferując wszystko, co jest możliwe do zdobycia.¹¹

Współczesna reklama nierzadko w swoim przekazie wykorzystuje treści erotyczne i seksualne dla celów komercyjnych. Treści te sprowadzone są zawsze tylko do instynktów i twórcy reklamy wmawiają swojemu odbiorcy, że zaspokojenie tych instynktów może się odbyć w sposób proponowany przez reklamę.

Rozwój technik audiowizualnych pozwala twórcom reklamy sięgnąć do podświadomości odbiorcy. Takie postępowanie godzi nie tylko w wolność konsumenta, ale również szkodzi społeczeństwu jak i samemu reklamodawcy, który traci wiarygodność i dobre imię.¹²

Reklama może też nieraz szkodliwie wpływać na życie gospodarcze. Stawia ona przecież dla wielu zainteresowanych potężne źródło informacji o rozwoju i postępie gospodarczym, nie tylko danego kraju, ale i całego świata. Jeśli więc reklama pomija lub zakrywa istotne fakty z życia gospodarczego, a ważne dla konsumenta, tym samym szkodzi gospodarce, która ze swej natury nastawiona jest na rozwój. Jeszcze gorzej, gdy w oparciu o metodę perswazji nakłania odbiorców do nabycia produktów, korzystania z usług, wyboru instytucji, które straciły wiarygodność na forum gospodarczym.

Jest też nadużyciem, gdy pod pozorem informacji stara się szerzyć przez reklamę model mentalności konsumpcyjnej. Wprawdzie pragnienie lepszego życia wpisane jest w naturę człowieka, jednak – jak powiada Jan Paweł II – „błędny jest styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznawać w życiu jak najwięcej przyjemności” (*Centesimus annus*, n. 36).

Należy rozróżnić między atrakcyjnością i skutecznością reklamy. Skuteczna reklama jest wtedy, gdy nie tylko podoba się konsumentom, ale powoduje, że kupuje się reklamowany towar. Atrakcyjność reklamy nie musi się

przecież wiązać bezpośrednio z intencją zakupu reklamowanego produktu. Reklama byłaby bezbarwna bez sugestywnych upiększeń, nie może jednak przekraczać granic obiektywnej informacji i manipulować konsumentami.¹³

Twórcy reklamy odwołują się często do sfery ludzkich instynktów, a ignorują wolną i świadomą naturę człowieka. Tego rodzaju czynności należy ocenić jako szkodliwe, i to tak dla życia fizycznego i duchowego jednostki, jak i dla dobra wspólnego.

Musimy zauważyć, że odbiorcą szczególnie bezbronnym wobec nadużyć reklamy, a zarazem najbardziej chłonnym na nią, jest dziecko. Jest to również odbiorca najbardziej bezkrytyczny. Nic dziwnego, że pojawiają się postulaty różnych organizacji na rzecz dzieci, aby dziecku zapewnić szczególną ochronę przed niebezpieczeństwami przekazu reklamowego.¹⁴

Popularyzowanie przez reklamę konsumpcyjnego stylu życia przynosi szczególnie negatywne skutki w krajach rozwijających się. Prowadzi się bowiem tam nasiloną reklamę, ignorując ich realne możliwości nabywcze. Stwarza się wrażenie, że postęp i rozwój to zaspokajanie sztucznie wywołanych potrzeb.¹⁵ Ale przecież przyjmowanie reklamowanych ofert nie czyni konsumentów zamożnymi; wszak całe obszary realnych potrzeb nie są w nich ujęte. Może powstać wtedy następujący mechanizm psychologiczny. Otóż, odbiorcy z jednej strony prowadzeni są przez reklamę na wyżyny współczesnych osiągnięć, z drugiej strony każe im ona zapomnieć o twardej prawdzie, iż społeczności te muszą przejść przez proces trudnych przemian. Etap ten wymaga od krajów rozwijających się wielu wyrzeczeń, by dojść do rzeczywistego korzystania z różnych ofert, jakie niesie ze sobą gospodarka wolnorynkowa.¹⁶ Nieroztropne rozwijanie chęci posiadania reklamowanych dóbr może wytworzyć nawyk konsumpcyjny i pewien styl życia widziany przez pryzmat reklamy, która gloryfikuje ducha konsumizmu i nie zawsze respektuje takie wartości, jak prawda, sprawiedliwość, miłość czy solidarność.¹⁷

Nowe potrzeby i nowe sposoby ich zaspokajania należy wiązać zawsze z integralną wizją człowieka, a więc wymiarem nie tylko materialnym, ale i wewnętrznym i duchowym. Inaczej zostaną poszkodowani najubożsi i najsłabsi obywatele dźwigających się krajów, co stwarza zarzewie nowych konfliktów i niepokoju. Jak zauważa Jan Paweł II w *Centesimus annus* w tej nowej sytuacji kraje wyzwalające się „muszą się stać pierwszymi twórcami własnego rozwoju; trzeba im to jednak w sposób racjonalny umożliwić, co z kolei wymaga pomocy innych krajów” (*Centesimus annus*, n. 28). Racjonalna pomoc ze strony krajów rozwiniętych powinna być pomyślana jako rozropne rozbudzanie chęci rozwoju i posiadania. W tym zadaniu reklama powinna spełniać odpowiedzialną i twórczą rolę.

Reklama może szkodzić tradycji i wartościom kulturalnym. Narzucając często – poprzez ofertę reklamową – społeczeństwu dopiero rozwijającym się koncepcję życia panującą w krajach rozwiniętych, tym samym może doprowadzić do konfliktu z kulturą tradycyjną i wartościami lokalnymi. By zaś mieć jak największe audytorium, rezygnuje się często z wartości artystycznych i moralnych na rzecz powierzchowności, wulgarności czy praktyk moralnie niegodziwych. Ignoruje się przy tym często potrzeby wychowawcze, społeczne pewnych kategorii odbiorców, jak dzieci, starszych, ubogich, a adresuje się ofertę do grup wystudiowanych i wyselekcjonowanych przez reklamodawców.

W dobie konsumizmu reklama może posiadać także negatywne skutki w życiu religijnym i moralnym. Zdarza się bowiem, że w ramach swego przekazu odwołuje się ona do sfery religijnej, korzystając z obrazów, przedmiotów czy postaci religijnych. Często przedstawia przy tym obraz religijny w sposób uwłaczający, lekceważący i instrumentalny. Analogicznie ma się sprawa z wartościami moralnymi, które często prezentowane są w sposób niezgodny z powszechnie przyjętymi zasadami. Popiera się za to zawiść, dorobkiewiczostwo, chciwość, przemoc, pornografię.¹⁸ Taka postawa wpływa destruktywnie na odbiorców, którymi są często młodzież i dzieci.

* * *

Psychologowie społeczni opisują różne techniki, które pozwalają wypracować człowiekowi zmysł krytyczny oraz trzeźwy osąd, jeśli chodzi o reklamowane produkty.¹⁹ Chodzi o to, by człowiek współczesny umiał cenić sobie jakość życia, a nie tylko zwykłą konsumpcję.

Należy zauważyć, że kształt moralny reklamy w dużej mierze pozostaje zależny od sumienia pracowników tegoż sektora. Dlatego powinni oni brać pod uwagę nie tylko wolę zleceniodawcy, ale także prawa i interesy odbiorców. Stąd obok podmiotowego zabezpieczenia, którego wyrazem staje się sumienie, wskazuje się formalne bariery, wśród których wymienia się zawodowe kodeksy etyczne. W związku z przekraczaniem norm deontologii reklamowej papieska instrukcja powiada, iż „przedstawiciele społeczeństwa powinni mieć udział w formowaniu, stosowaniu i okresowej rewizji kodeksów deontologii reklamowej”.²⁰

Osobny postulat etyczny w zakresie reklamy wiąże się z formacją chrześcijańską w zakresie posługiwania się środkami społecznego przekazu. Formacja ta powinna stawać się integralnym elementem procesu wychowania na poziomie programów duszpasterskich i edukacyjnych Kościoła, ale także przez odpowiednio przemyślane programy w szkołach katolickich,

kórych celem powinno stać się przygotowanie odbiorców do świadomego i odpowiedzialnego obcowania z reklamą.

Kolejnym zagadnieniem jest problem samowychowania pracowników reklamy. W wykonywaniu swej profesji powinni być odpowiedzialni, a wyrządzone szkody naprawiać czy to przez sprostowania, czy wypłacając odszkodowanie. Właściwie uformowane sumienie powinno ich zobowiązywać do takiego zadośćuczynienia, by wewnątrz i prawnie pozostać uczciwymi w relacji do pełnionych zadań społecznych. Wymagania moralne stawiane pracownikom reklamy, takie jak: prawdomówność, poszanowanie godności człowieka, dobro wspólne są wysokie, ale stosując się do nich wnoszą oni swój wkład w dobro i postęp ludzkości.

PRZYPISY

¹ Początkowo dość szybko można było dotrzeć do odbiorców poprzez gazety. Pierwszą gazetę, która jako udostępniała swoje łamy reklamie, założył w 1631 r. w Paryżu Theophraste Renaudot. Kilka lat później zaczął on wydawać coś w rodzaju dzisiejszych katalogów firm, w których można było znaleźć adresy instytucji handlowych. – Por. L. Bini, *Pubblicità e propaganda*, w: *Nuovo dizionario di teologia morale*, Cinisello Balsamo 1994, s. 1066-1067.

² E. Brioschi, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, Milano 1984, s. 5.

³ Pius XII, *Miranda prorsus*, n. 5; „Acta Apostolicae Sedis” 49(1957) s. 764.

⁴ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 18(1997) s. 40-46.

⁵ Tamże, n. 1.

⁶ Tamże, n. 9.

⁷ Por. S. Pamuła, *Reklama w nauczaniu społecznym Kościoła*, „Homo Dei” 68(1998) nr 2, s. 54.

⁸ Por. *Etyka w reklamie*, n. 4.

⁹ Por. S. Pamuła, *art. cyt.*, s. 55.

¹⁰ Por. Sobór Watykański II, *Inter mirifica*, n. 21.

¹¹ Por. J. Mariański, „Struktury grzechu” w *ocenie społecznego nauczania Kościoła*, Płock 1998, s. 81.

¹² Por. S. Pamuła, *art. cyt.*, s. 57.

¹³ Por. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 37-38.

¹⁴ Por. A. Lepa, *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 32-33.

¹⁵ Por. W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 174-178.

¹⁶ Por. J. Pućelj, *Rola etycznego wzorca w mediach*, „Communio” (pol.) 15(1995) nr 6, s. 78-79.

¹⁷ Por. S. Kowalczyk, *Prawda jako wartość w nauczaniu Jana Pawła II*, „Aten. Kapł.” 129(1997) s. 63.

¹⁸ Por. S. Pamuła, *art. cyt.*, s. 57.

¹⁹ Por. J. Mariański, *dz. cyt.*, s. 85-86.

²⁰ *Etyka w reklamie*, n. 19.