

**The Advertising Association**  
**POCHWAŁA REKLAMY<sup>1</sup>**

**Czy perswazja jest pożądana?**

Istnieje pogląd, według którego dostarczanie ludziom uczciwych, nie zniekształconych informacji jest do przyjęcia ze społecznego punktu widzenia, ale usiłowanie namówienia ich do kupienia czegoś lub do zrobienia czegoś jest naganne. Z perswazji można uczynić coś podobnego do osławionej propagandy goebbelsowskiej. Po chwili zastanowienia dojdziemy jednak do wniosku, że w najwyższym stopniu nieprawdopodobne jest, aby w jakiegokolwiek formie komunikowania istniało coś, co można by nazwać „informacją statyczną”, nie była wykorzystana, nawet kiedy jest to po prostu napis „wyjście” nad drzwiami lub wykaz abonentów w książce telefonicznej; a to już są początki perswazji.

Naprawdę istotną kwestią nie jest to, czy perswazja jest pożądana - a uniknięcie jej jest dosłownie niemożliwe - ale jak daleko można się w niej posunąć w reklamie oraz czy może ona przeszkodzić w informowaniu o stanie faktycznym. Po pierwsze, mamy kwestię poziomu perswazji. Zbyt łatwo przeoczą się fakt, że reklama to wypowiedź stronicza: charakteryzuje się ją jako „prawdę w najkorzystniejszym świetle”. Przy założeniu, że reklamujący utrzymuje się w granicach prawa i przestrzega kodeksu postępowania w reklamie, może on nawet przesadnie wychwalać swój produkt. Przemysł reklamowy w Wielkiej Brytanii cieszy się zasłużoną dobrą reputacją za działanie w sposób powściągliwy, rozsądny, bez przymuszania konsumenta. Toteż dopuszczalny poziom perswazji jest zupełnie prawidłowy i właściwy.

Druga kwestia polega na tym, czy perswazja zabiera w reklamach cenny czas i miejsce, które można by lepiej wykorzystać na podawanie faktów odnoszących się do produktów i usług. W tym przypadku przeoczony jest pierwszy cel reklamy, jakim jest przyciągnięcie uwagi. Jeśli można tego dokonać tylko za pomocą faktów, to znakomicie, ale może zamiast tego konieczne będzie posłużenie się fantazją i humorem. Niektórzy krytycy powiedzieliby, że fantazję lub humor należy zastąpić suchymi informacjami. Ale o najzwyczajniejszych produktach, takich jak puszki z fasolką, nie da się powiedzieć wiele czegoś, o czym by się już nie wiedziało, toteż sama informacja może być nudna czy nawet banalna. W przypadku produktów bardziej skomplikowanych, takich jak pralka, może być na odwrót: reklama nie może

---

<sup>1</sup> *Speaking Up for Advertising*. Copyright © 1980 The Advertising Association.

zawierać wszystkiego, co musi wiedzieć konsument, toteż prawdopodobnie będzie go zachęcała, aby przed dokonaniem zakupu podjął jeszcze inne działania, na przykład zażyczył sobie przysłania broszury informacyjnej lub odwiedził specjalistyczny sklep. Szansę na to, że konsument dokona kosztownego zakupu tylko z powodu przekonującej informacji w reklamie, są zdecydowanie niewielkie, natomiast zwykle czyta on foldery przygotowane przez producenta, radzi się przyjaciół, studiuje fachowe czasopisma itd.

Niektórzy krytycy utrzymują, że operująca perswazją reklama zachęca do nadmiernego materializmu - do „dorównywania innym pod względem posiadania dóbr”. Dodaje się przy tym, że - w czasach kiedy są miliony bezrobotnych - stałe pokazywanie w reklamach telewizyjnych dostatniego życia, na które wielu ludzi nie stać, wpływa na zaostrzenie podziałów społecznych. Jednak czy z reklamą, czy bez niej, różnice społeczne istnieją. „Bogacz w swoim zamku, biedak na swoim progu” - było to widoczne długo przedtem, zanim pojawił się rozwinięty przemysł reklamowy. W istocie rzeczy można powiedzieć, że reklama, w parze z produkcją masową, pomaga „biedakowi” zmniejszać dystans, jaki go dzieli od „bogacza”, i osiągać wyższy poziom życia. Ocena, czy przejawy materializmu nazbyt się szerzą, zależy w wielkim stopniu od tego, kto to ocenia, ponieważ to, co dla jednego człowieka jest luksusem, dla innego może być życiową koniecznością. Na pewno reklama regulowana w taki sposób jak w Wielkiej Brytanii zachęca raczej do rozsądnej konsumpcji niż do rozpasania.

Co się zaś tyczy tych, których dotknęło nieszczęście w postaci bezrobocia, nie potrzebują oni reklamy, aby sobie uświadomić, że powodzi im się gorzej, zdają sobie bowiem z tego sprawę aż za dobrze, toteż przez ograniczanie reklamy nie osiągnęłoby się nic z wyjątkiem pozbawienia informacji większości, która dysponuje siłą nabywczą. Zdecydowanie zbyt łatwo i prosto jest oskarżać reklamę o wywoływanie zła społecznego zamiast podejmować próby znalezienia prawdziwych środków zaradczych.

### **Czy reklama tworzy „falszywe potrzeby”?**

Jak się twierdzi, reklama jest w stanie skłonić ludzi do kupowania tego, czego naprawdę nie potrzebują - mówi się wtedy o „falszywych potrzebach”. Pojawia się osobliwa sugestia, że uporczywie docierając do domów z wiadomością o nowym produkcie, reklamujący może skłonić konsumentów do zakupienia go, niezależnie od tego, jak bardzo faktycznie go nie potrzebują, gdyż tylko przy użyciu reklamy można rozpocząć i utrzymywać sprzedaż. Jest to sugestia nie tylko obraźliwa dla ogółu społeczeństwa, ale po prostu nie ma nic wspólnego z faktami.

Po pierwsze, każdego roku nie udaje się wylansować setek nowych produktów, z których wiele szeroko się reklamuje, ponieważ konsumenci ich nie chcą. Po drugie, zanim produkt zostanie pomyślnie wprowadzony na rynek, musi istnieć jakieś ukryte zapotrzebowanie na niego czy pragnienie jego posiadania. Niewiele lat temu prawie nikt nie słyszał o magnetowidach, a teraz istnieje dobrze ugruntowany ich rynek, co jest oczywistym przykładem istnienia ukrytej potrzeby (nagrywania programów i oglądania filmów w domu), którą odpowiednio wykorzystano. I jeszcze przykład z zupełnie innej dziedziny: dzięki samej tylko reklamie nie można by sprzedawać purée ziemniaczanego czy nawet frytek, gdyby już nie istniało zapotrzebowanie konsumentów na tego rodzaju półprodukty żywnościowe. Zapotrzebowanie już istniało, a reklama tylko je ujawniła, oferując odpowiednie produkty.

Czasami owe „fałszywe potrzeby” krytykują ci, którzy wierzą, często z najlepszymi intencjami, że najlepiej wiedzą, czego ludzie powinni chcieć, a czego nie powinni. Ta „filozofia niańki” nie ogranicza się do czyichś przekonań politycznych i jest niebezpieczna dla demokracji.

### **Czy różnicowanie produktów jest marnotrawstwem?**

Niektóre produkty mają dosłownie identyczne składniki; różnią się tylko wyglądem i opakowaniem oraz sposobem, w jaki są reklamowane. Jak twierdzą krytycy, jest to niepotrzebne i marnotrawne. Ekonomisci jednak w coraz większym stopniu akceptują koncepcję „wartości dodanej”, co oznacza między innymi, że jakiś produkt może się różnić od podobnych produktów jakimiś cechami niefizycznymi, a przez to nabierać wartości w oczach konsumenta. Oczywistym przykładem są tu kosmetyki, a także różne gatunki napojów alkoholowych. Nie istniałyby rozmaite rodzaje szminek i ogromna ilość rodzajów perfum, gdyby konsumenci nie postrzegali różnic między nimi; podobnie też nie byłoby tak wielkiego wyboru na rynku napojów alkoholowych. Różnice mogą dotyczyć preferowanego image'u (jakieś perfumy mogą być przeznaczone do promowania w szczególnej grupie wieku) lub sposobu promocji (lager, tj. piwo typu niemieckiego, „może dotrzeć tam, gdzie nie dotrą inne gatunki piwa”). Wszystko to oznacza wartość dodaną.

Od czasu do czasu badacze i dziennikarze publikują exposes wykazujące, jak niewielka jest różnica między konkurencyjnymi markami w poszczególnych grupach produktów. Niektórzy konsumenci mogą stwierdzić, że jest to cenna informacja, i uwzględnią ją przy zakupach, ale wielu innych wybiera produkty na podstawie tego, co najlepiej pasuje do ich stylu życia, lub zgodnie z wyobrażeniami, które są im najbliższe.

Skoro istnieją postrzegane różnice między gatunkami czy markami, może też istnieć konkurencja za pomocą cen czy specjalnych ofert, z czego oczywiście odnoszą korzyść konsumenci. Alternatywą jest bezbarwna jednolitość; ludzie mają ograniczone możliwości wyrażania swojej osobowości, a brak konkurencji skłania do nieefektywności i ustalania wysokich cen.

Są tacy, którzy zwykli twierdzić, że ponieważ produkty są tak ogromnie zróżnicowane, a na rynku przez cały czas pojawiają się nowe (często tylko nieznacznie zmienione w porównaniu ze starymi), sprzyja to kształtowaniu się tak zwanego „społeczeństwa wyrzucającego” - ludzie wciąż kupują nowe towary, dosłownie identyczne z tymi, które już posiadają, po czym wyrzucają te dawne modele, jeszcze zupełnie dobrze funkcjonujące. Ale kto ma decydować o tym, kiedy ulepszenie produktu nie jest jego ulepszeniem? To, co jedna osoba postrzega jako stratę pieniędzy, inna może uznać za zdecydowanie korzystne. Gdyby nowy produkt naprawdę nie oferował nikomu niczego nowego, to nie sprzedawałby się.

Nie zapominajmy też, w związku z zastępowaniem jednych produktów drugimi, że reklama pomaga konsumentom pozbywać się niechcianych artykułów. Zwłaszcza w tygodniach pełno jest drobnych ogłoszeń o odsprzedaży poszczególnych produktów, sprzedaży rzeczy używanych itd. Tak zwane „społeczeństwo wyrzucające” w praktyce nie wyrzuca aż tyle, jak sobie to niektórzy wyobrażają.

### **Czy reklam jest za dużo?**

Każdy rzecznik reklamy od czasu do czasu spotyka się z zarzutem, że „reklam jest za dużo”. Niewielka część ludzi żywi przekonanie, że reklama jest zanadto natrętna i z tego powodu należy ją trzymać w korbach. Oczywiście jest to kwestia osobistego nastawienia, toteż niemożliwe jest zadowolenie wszystkich, ponieważ różny jest stopień tolerancji w odniesieniu do ilości reklam. Ale na pewno można powiedzieć, że stosunkowo łatwo jest unikać reklam, jeśli nie chce się ich oglądać lub czytać. Na przykład w ITV<sup>2</sup> reklama musi być wyraźnie oznaczona i musi się pojawiać w „naturalnych przerwach”, a liczba reklam na godzinę jest ograniczona. Natomiast w prasie, jeśli reklama jest tak pomyślana, że można by ją pomylić z tekstem dziennikarskim, musi się nad nią pojawić słowo „reklama”.

Niektórzy ludzie protestują z powodu tego, że ta sama reklama może się pokazywać kilka lub kilkanaście razy w trakcie oglądania wieczornego programu telewizyjnego. Jednak

---

<sup>2</sup> Sieć telewizji niezależnej (przyp. tłum.).

nadawca reklamy chce mieć pewność, że dotrze ona do „sporadycznych” widzów tak samo jak do tych, którzy spędzają przed telewizorem całe godziny. Wydaje się, że dla telewidza opłacającego abonament jest to niewielka cena za pewność, że z dochodu z reklam utrzymuje się dwa kanały telewizji.

Wielu ludzi nie widzi nic złego w tym, że reklam jest tak dużo. Na zarzuty przeciwników reklam ich zwolennicy powiadają, że reklamy telewizyjne często są zabawniejsze niż bieżące programy, gdyż w Wielkiej Brytanii twórczość reklamowa stoi na wysokim poziomie. A drobne ogłoszenia w prasie - dotyczące pracy, mieszkań, rozrywek - przynoszą czytelnikom prawdziwe korzyści.

### **Czy reklama deprecjonuje kulturę?**

Dyskusje na temat poziomu kulturalnego reklam są dość skomplikowane, ponieważ jest to oczywiście kwestia osobista, wiążąca się z indywidualnymi gustami. Głównym argumentem jest to, że reklama jest wulgarna i deprecjonuje język angielski. Jednak twórcy reklam muszą używać języka zrozumiałego dla odbiorców, toteż nie można od nich oczekiwać posługiwania się słowami, które prawdopodobnie docenią tylko absolwenci studiów filologicznych. Reklamy, często posługujące się grą słów, mogą używać języka w sposób żywy i zabawny.

Z krytyką spotyka się też czasem posługiwanie się muzyką klasyczną w filmach reklamowych. Puryści protestują, twierdząc, że niewłaściwe jest wykorzystywanie, powiedzmy, fragmentów dzieł Beethovena do reklamy piwa. W praktyce gra się wtedy tylko kilka taktów z jakiegoś utworu i trudno stwierdzić, w jaki sposób pomniejsza to oddziaływanie całego utworu, kiedy go się słucha w takim otoczeniu jak Royal Albert Hall. A w rzeczy samej mogłoby równie dobrze być tak, że jakiś fragment muzyki wzbudziłby w kimś chęć wysłuchania całego utworu, co sprzyjałoby zasmakowaniu w muzyce klasycznej.

### **Czy reklama wykorzystuje ludzi szczególnie podatnych na wpływy?**

Jak twierdzą krytycy reklamy, wykorzystuje ona ludzi szczególnie podatnych na wpływy. Uczciwą odpowiedzią na to jest stwierdzenie, że istnieją małe grupy ludzi, którzy zawsze będą wprowadzani w błąd przez reklamy (a w rzeczy samej przez cokolwiek innego!), niezależnie od tego, jak surowe są przepisy. Na przykład niektórzy konsumenci przechodzą przez życie zupełnie niezdolni do radzenia sobie z dysponowaniem swoimi pieniędzmi i mają

skłonność do zbyt łatwego ponoszenia nadmiernych wydatków. Oczywiście reklama może skłaniać takich ludzi do zakupów, na które ich nie stać, ale trudno stwierdzić, jak można by tego uniknąć, ponieważ gdyby nawet w totalitarny sposób zakazano reklamy, łatwo zastąpiłyby ją inne formy „kuszenia”. A nigdy nie powinniśmy tracić z oczu faktu, że znaczna większość społeczeństwa, rozumiejąca, co próbuje się robić przy użyciu reklam, i wiedząca, jak je wykorzystywać, również ma prawa.

Nie oznacza to oczywiście, że reklamującym powinno się dawać swobodę żerowania na naiwnych lub na tych, którzy mają słabszą pozycję w społeczeństwie. Na przykład przepisy dotyczące reklamy szczegółowo zapewniają ochronę dzieci (zob. niżej); usiłuje się także zapobiegać nieuczciwemu wykorzystywaniu ludzi szczególnie martwiących się z powodu swojego wyglądu albo obsesyjnie bojących się włamywaczy, naciągaczy itd.

Interesujące będzie tu zwrócenie uwagi na wiosek sformułowany przez Biuro ds. Rzetelnego Handlu (Office of Fair Trading) w sprawozdaniu na temat kontroli reklam w prasie opublikowanym w listopadzie 1978 roku:

„W trakcie badań nie uzyskano dowodu na możliwość wyodrębnienia jakiejś grupy demograficznej lub społecznej, na przykład ludzi relatywnie ubogich, młodych lub starych, (...) szczególnie podatnej na reklamę w tym znaczeniu, że można by wykazać, iż taka grupa jest mniej krytyczna wobec reklam albo ma większe skłonności do podziwiania ich lub akceptowania. Wzorzec odpowiedzi respondentów ściśle korespondował z wzorcem ogólnym”.

### **Czy reklamy wzmacniają stereotypy?**

W tej sprawie istnieje kontrowersja, której nie da się rozstrzygnąć tak, aby zadowolić wszystkich. Na przykład reklama pokazująca nowoczesne mamy wybierające się do pracy mogłaby sprawić przyjemność kobietom postępowym, ale zdenerwować kobiety o bardziej tradycyjnych zapatrywaniach, które mogłyby poczuć się zaniepokojone ewentualnym szkodliwym oddziaływaniem takiej reklamy na życie rodzinne. W tym momencie rzecznicy reklamy mogą powiedzieć, że pierwszym i głównym zadaniem większości reklam jest sprzedawanie produktów lub usług, a nie dokonywanie poważnych zmian w postawach społecznych, i gdyby było inaczej, byłoby to niewłaściwe ze społecznego punktu widzenia. Posłużmy się skrajnym przykładem: wyobraźmy sobie, jaka byłaby reakcja, gdyby producent mydła w swojej reklamie propagował zarówno chrześcijaństwo, jak i zamiłowanie do czystości.

Podczas gdy większość krytyków udaje się namówić do przyjęcia poglądu, że reklamowanie produktu naprawdę nie jest początkiem inżynierii społecznej, to jednak wciąż będą

tacy, którzy stwierdzą, że - czy nam się to podoba, czy nie - reklama co najmniej wzmacnia istniejące stereotypy: na chleb zarabia tylko tata, a dzieci są wspaniale wychowane itd. Jest w tym wiele prawdy, i to jest w porządku, gdyż ten, kto reklamuje, wykorzystuje w reklamie otoczenie i język, z którymi jego potencjalni klienci chętnie siebie kojarzą lub do których aspirują. Stereotypy rozumie się jako coś w rodzaju niezbędnego stenograficznego skrótu, narzuconego przez potrzebę stworzenia jakiejś sytuacji w trzydziestosekundowej reklamie telewizyjnej lub na jednej ilustracji.

Gdyby reklama miała z dnia na dzień zniknąć, jest nadzwyczaj mało prawdopodobne, że nastąpiłoby gwałtowne przyspieszenie zmian społecznych. Wzmacnianie stereotypów za pomocą reklam to tylko jeden bardzo nieznaczny sposób akceptowania przez społeczeństwo tego, że zmiany powinny być stopniowe. W tym kontekście o wiele ważniejsze są takie czynniki, jak sposób życia przyjaciół i krewnych.

Niektórzy nadal twierdzą, że skrajnie ostrożni twórcy reklam raczej pozostają w tyle za zmianami społecznymi, niż za nimi nadążają. Faktem jest, że wymowny orędownik jakiejś sprawy, namiętnie w nią wierzący, może nie być skłonny pogodzić się z tym, że jego pogląd wyznaje mniejszość, a nie jest on (jeszcze) akceptowany na całym świecie. Dla porównania: reklamujący przeprowadzają badania i mają potwierdzenie tego, co ludzie myślą zarówno w Halifaxie jak i w Hampstead. Ogólnokrajowe kampanie muszą odzwierciedlać ogólnokrajowe gusty i style życia.

### **Czy reklamy wykorzystują dzieci?**

Reklamę adresowaną do dzieci krytykuje się z trzech podstawowych powodów: za to, że skłania do materializmu i tworzy sztuczne potrzeby, których rodzice nie są w stanie zaspokoić; za to, że wykorzystuje naturalną łatwowierność dzieci i ich poczucie lojalności; za to, że propaguje złe nawyki żywieniowe, a zatem oddziałuje na zdrowie dzieci.

Co się tyczy pierwszej sprawy, dzieci są oczywiście pod względem zaspokajania swoich potrzeb uzależnione od rodziców, i jest stwierdzonym faktem, że zwykle próbują wpływać na rodziców i zgłaszać swoje preferencje w odniesieniu do wszelkiego rodzaju rzeczy - nie tylko produktów reklamowanych w telewizji, ale tego, co robią po szkole, kiedy chodzą spać, przyjaciół, których wybierają, i potraw, które jadają. Jest to naturalnym elementem procesu dorastania oraz kształtowania się stosunków między rodzicami a dzieckiem i oczywiście czasami może wywoływać tarcia. Ale jak wielką rolę odgrywa reklama w skłanianiu dzieci do żądania rzeczy nieosiągalnych i w wywoływaniu stanu niezaspokojenia?

Jak wykazały badania przeprowadzone w 1978 roku przez Sekcję Badań nad Dziećmi (Children's Research Unit), panuje odczucie, że na zgłaszanie żądań przez dzieci wpływa wiele innych czynników oprócz telewizji i że zazwyczaj mają one charakter przejściowy. Stwierdzono, że o wiele większy wpływ na dzieci mają pod tym względem zwłaszcza grupy rówieśnicze, a także wystawy sklepów, dorośli w ogóle, rodzice i szkoła.

Reklama to, obok innych wymienionych czynników, tylko jedno ze źródeł informacji, umożliwiające dziecku dokonywanie wyboru. Jeśli w odczuciu rodziców wybór ten jest niewłaściwy - a tak samo mogą oceniać innego rodzaju akty wyboru, takie jak ogólny wzorzec zachowania - decyzja zależy od nich.

Krytyka dotycząca drugiej sprawy, tj. wykorzystywania łatwości dzieci, koncentruje się na tym, że małe dzieci nie rozumieją celu reklamy, a zatem są na nią bardziej podatne niż dorośli. Twierdzi się, że dzieci nie są w stanie odróżnić faktu od fantazji oraz że reklama wykorzystuje tę ich naturalną łatwość i brak doświadczenia.

Reklamujący w pełni zdają sobie sprawę z tego, że młodsze dzieci potrzebują pod tym względem ochrony i problem ten znajduje szczególne miejsce w kodeksach postępowania. Jednak nie akceptują oni tego argumentu jako powodu zupełnego zakazania reklamy adresowanej do dzieci. Dzieci są świadome wielu rzeczy o wiele bardziej, niż to sobie wyobraża większość ludzi, i z wyjątkiem tych najmłodszych mają doskonale zdolności oceny przekazu zawartego w reklamach.

Zdolność oceny treści, jaką zawierają reklamy, rośnie wraz z wiekiem i większość siedmiolatków jest już pod tym względem zupełnie kompetentna. W istocie rzeczy reklama może być cennym sposobem uczenia umiejętności i zwyczajów konsumpcyjnych: o wiele lepiej jest oswajać dzieci z reklamą i uczyć rozróżniania różnych zawartych w niej przekazów, kiedy mają jeszcze małą siłę nabywczą i znajdują się pod kontrolą rodziców, niż narażać je na gwałtowną konfrontację z tą reklamą w późniejszym wieku.

Trudno jest stwierdzić, jak rozwinie się umiejętność dokonywania osądu, jeżeli nie ma nic do osądzania. Dzieci codziennie podlegają wszelkiego rodzaju wpływom - przyjaciół, komiksów, programów telewizyjnych, wystaw sklepowych - a reklama na pewno jako jeden z niewielu spośród tych czynników podlega ścisłej kontroli i ograniczeniom.

Trzecim powodem krytyki jest reklama konkretnych produktów: słodczy, słodkich wypieków, chrupek i herbatników, o których to produktach twierdzi się, że są szkodliwe dla dzieci, ponieważ powodują psucie się zębów i otyłość. Ten argument dotyczy jednak czegoś więcej niż reklamy, jeśli bowiem te produkty są tak szkodliwe, jak twierdzą krytycy, to na pewno należałoby się domagać zakazu nie tylko ich promocji, ale też ich wytwarzania. Przy

takim założeniu kto powinien decydować o tym, że x jest bardziej szkodliwe niż y, i na jakiej podstawie? Faktem jest, że szkodliwe jest dosłownie każde pożywienie spożywane w nadmiernych ilościach, nie tylko zawierające cukier czy skrobię.

Nawet gdyby zabroniono reklamowania „niepożądanych” dla dzieci artykułów żywnościowych - nawiasem mówiąc, kodeksy postępowania zawierają szczególne przepisy regulujące tego rodzaju reklamę - jest bardzo mało prawdopodobne, że odniosłoby to jakiś skutek. Na przykład jakkolwiek prawie połowę wyrobów cukierniczych zakupionych w 1978 roku zjadły dzieci, to tylko jedną piątą zakupiły one same; dzieci zjadły jedną trzecią sprzedanej czekolady, ale same kupiły tylko jedną dziesiątą. Oczywiście jest więc, że dorośli, którzy odgrywają największą rolę w decydowaniu, co jest dobre, a co złe dla ich dzieci, czują, że słodczy są dobre.

Zakaz reklamy adresowanej do dzieci byłby nieskuteczny bez odpowiedniej zmiany w zachowaniach dorosłych, którzy na postawy dzieci wobec poszczególnych kategorii produktów wywierają o wiele większy wpływ niż telewizja. Zainteresowania dziecka jedzeniem nie wywołuje reklama ani też zlikwidowanie reklamy go nie zniweczy. Znaczenie ma nie to, co dzieci jedzą, ale to, ile i w jakich porach oraz czy myją zęby; krótko mówiąc, sprawy te zależą od kontroli rodziców. Przepisy dotyczące reklamy mogą wspierać rodziców, ale w żadnym znaczeniu nie mogą ich zastąpić.

### **Czy kobiety są nieodpowiednio przedstawiane w reklamach?**

W związku z tworzeniem stereotypów najczęściej atakuje się sposób przedstawiania kobiet. Krytycy stwierdzają na przykład, że kobiety często przedstawiane są jako „zaledwie” gospodynie domowe mające niewiele zmysłu finansowego lub zgoła wcale. Faktycznie prawdą jest, że kobiety częściej widuje się w reklamach artykułów gospodarstwa domowego niż w reklamach banków czy towarzystw budowlanych. Argumentację tę można wesprzeć faktami. Jakkolwiek coraz więcej kobiet podejmuje pracę poza domem, to wciąż są one odpowiedzialne za większość decyzji dotyczących zakupów w gospodarstwie domowym. To one właśnie przeważnie zajmują się w domu gotowaniem i praniem. Z handlowego punktu widzenia rozsądne jest zatem, że reklama produktów niezbędnych w gospodarstwie domowym powinna być skierowana do kobiet.

Informacje zawarte w reklamie muszą być krótkie, konkretne i mieć jeden określony cel. W komunikowaniu się z odbiorcami reklamujący muszą się zatem posługiwać formą stenograficzną. Oznacza to, że chociaż może być najzupełniej prawdziwe, iż „typowa gospodyni

domowa", pokazywana w trakcie prania, pieczenia ciasta czy czyszczenia dywanu, może również dwa razy w tygodniu chodzić na ćwiczenia jogi, pięć razy tygodniowo rano pracować na część etatu jako pomoc dentystyczna, a wolnym czasie z przyjemnością chodzić do teatru i na spacery za miastem, to fakty te są nieistotne dla tematu, z którym reklamujący chce dotrzeć do odbiorcy, a zatem, niestety, niecelowe jest pokazywanie tego w ciągu cennych 30 sekund przeznaczonych na reklamę.

Niektóre kobiety są przekonane, że w reklamach artykułów gospodarstwa domowego nie ukazują się wystarczająco wiernie faktycznej męczącej harówki domowej, że gloryfikują to, co często może być nudnym kieratem. Argumentem, jakiego można użyć w odpowiedzi na tę krytykę, jest to, że reklamujący musi przedstawiać wartości, do jakich aspirują jego potencjalne klientki, aby jak najbardziej przekonująco zademonstrować swój produkt.

W 1981 roku ASA przeprowadziło badania postaw na reprezentatywnej ogólnokrajowej próbie kobiet. Wyniki tego badania opublikowano wiosną 1982 roku pod tytułem *Herself Appraised: The Treatment of Women in Advertisements*. Nie ujawniło ono występowania wśród badanych kobiet powszechnego niezadowolenia z reklam. W przypadkach reklam wywołujących obrazę, zwłaszcza z powodu pokazywania nagości lub jawnego odwoływania się do seksualności lub menstruacji, w badaniu nie ujawniły się na większą skalę uczucia obrazy w reakcji na reklamy zawierające takie treści, a uznane za obraźliwe w kategoriach przyjętych przez „Brytyjski kodeks postępowania w reklamie”. Reakcje respondentek nie były też wystarczająco silne, aby mogły nasunąć przypuszczenie, że istnieje obecnie jakakolwiek potrzeba Wprowadzenia do kodeksu dodatkowych przepisów wiążących się z przedstawianiem kobiet w reklamach. Jednak dość znaczna mniejszość respondentek ujawniła skłonność do mniemania, że niektóre kobiety, niekoniecznie one same, mogłyby się poczuć poniżone w wyniku sposobu pokazywania w reklamach osób ich płci.

W swoim rocznym raporcie za lata 1982/1983 ASA odnotował, że badanie zmian traktowania w reklamach kobiet i rodziny w ciągu mniej więcej dziesięciu minionych lat wskazuje, iż rozważni reklamujący już dokonali własnej oceny kierunków zmian i postępują zgodnie z nimi. Organizacja ta wierzy, że to, co ujawniły wstępne badania, będzie służyło do przekonania innych reklamujących, aby poszli w ich ślady i stali się wobec tego bardziej świadomi tego, na co uczulona jest połowa odbiorców.