

Pomagacze w służbie reklam - etyka zawodu.

Długo zastanawiałam się nad tematem eseju, pewnie dalej łowiłabym w myślach strzępki niesfornych pomysłów, gdyby nie moje – mniej lub bardziej natężone – zamiłowanie do telewizji. Zamiłowanie do telewizji w ogóle choć w tym miejscu chcę się skupić na jej pewnym aspekcie, ale jest to aspekt nie byle jaki, czasem – tu mam na myśli głównie telewizję prywatną - dominujący(!). Nie rozumiem jak tak pięknie skonstruowany bloczek reklamowy, nad którym pracuje sztab specjalistów, w tym również pomagacze: psychologowie, terapeuci(?) może być przerywany jakimiś mało błyskotliwymi filmami??!

Ale po kolei...

Jest wieczór, więc sięgam po pilot do telewizora – włączam (!), świetny traf, bo akurat natrafiam na serię reklam dotyczących napojów tzw. niskoprocentowych, reklamy te choć z pozoru wszystkie inne – zmieniają się statystyci, kolorystyka, podkład muzyczny- są podobne biorąc pod uwagę kryterium schematu, konstrukcji, i na pewno takie same jak chodzi o przekaz. Co mówią? Pij! Używaj życia! To picie piwa daje wolność! Zabawa najlepsza przy piwie! Pij! Pij! Pij! I jakoś przestaje mnie z miejsca dziwić, że alkoholizm wyrasta na trzecią religię, i że w Polsce – jak się szacuje uzależnieni stanowią spory procent populacji, a biorąc pod uwagę, że nie żyją sami w jakiejś zamkniętej rzeczywistości, choć w ich sferze poznawczej tak to często wygląda, to jednak obiektywnie mają żony i dzieci, które wchodzą w krąg współzależnienia, co w rezultacie daje całkiem pokaźną liczbę. Spory odsetek spożywających stanowi młodzież, ale siedząc tą wieczorną porą przy odbiorniku, doskonale rozumiem co ich przekonuje. Z ekranów przemawiają do nich młodzi ludzie, którzy są dobrze ubrani, z nienaganną fryzurą i elokwencją, podpartą poczuciem humoru, otaczają się masą znajomych, są uśmiechnięci i wyluzowani... i piją! Słuchają muzyki – piwo w tle, grają w lotki – piwo na stoliku, oczywiście zmrożone, o czym donoszą subtelne kropelki rosy, które w pojęciu detalu rysują się na ekranie, jakieś tańce –

piwo na rozluźnienie, kontakty seksualne – piwo na odwagę. Też bym tak chciała – to właśnie sobie myślę patrząc na tę krainę Eldorado, podążając za Wolterowskim *Kandydem*, ale kto by nie chciał??? Kto by nie chciał być piękny, młody, bogaty (bo przecież za coś ten alkohol muszą kupić), mieć przyjaciół, lukrowych partnerów i przy tym wszystkim świetnie się bawić i czerpać z życia przyjemność. Często goszczę w gabinecie młodych ludzi przytarganych (w przenośni), choć też często fizycznie, przez rodziców, mówiących mi (nierzadko z fochem) – „Pani, alkohol jest wszędzie, wszyscy piją, co w tym złego?” Mam w głowie te wszystkie przekazy reklamowe. Zaraz, zaraz, dlaczego nie pokazuje się rzeczywistości tej...namacalnej, dlaczego nie zmontuje się filmiku z obciążonym życiem człowiekiem, który wypowiada słowa „ Cześć jestem Zbyszek, jestem alkoholikiem”, który opowie jak to był młody, jak pił, świetnie się bawił i jak to się stało, że teraz jest w tym o to miejscu, potem zbliżenie na jego trzęsące się ręce, a potem kadr twarzy pogrążonej w gorzkim uśmiechu, który obrazowałby pejzaż wewnętrzny, ee słabe prawda? Mało medialne. Na tym koncerty alkoholowe raczej nie zbiłyby fortuny, zresztą kto chciałby oglądać taką rzeczywistość, świat jest piękny „Czujesz, że żyjesz” - krzyczą reklamy Żywca. Sęk w tym, że nie czujesz, uczucia ludzi pogrążonych w alkoholu są zamrożone, zepchnięte w otchłań, żeby nie czuć, żeby nie bolało, doskonale wyrobiony świat iluzji i zaprzeczeń daje możliwość patrzenia przez „różowe okulary”. Młodzi ludzie zostają uwiedzeni, myślę, że to najbardziej trafne słowo, może w dobie promiskuityzmu słowo to nie zabarwia czynu, który za nim stoi, pejoratywnie, ale w odniesieniu do młodych, nie ukształtowanych ludzi czyn ten jest naznaczony moralnie jednoznacznie. Pokazuje się im oniryczny świat, zaprasza do jego wnętrza bez ostrzeżenia, bez instrukcji, bez zasobów, a gdy pęka ta nić ułudy i ten kreacyjny świat zaczyna się sypać podnosi się głos tłumu i rzece: Ach ta dzisiejsza młodzież, za naszych czasów... i tu się nakręcają, lecą, lecą, przestać nie mogą, prawda(!) za „tych” czasów dzieci (głównie za brak inwazyjnej dostępności mediów) były – raczej- wychowywane przez rodziców, a nie przez telewizję.

Sprawa nie kończy się na tym, przeglądając opinie biegłych w sprawach nieletnich, nie było żadnej, by w opisie nie majaczył alkohol, albo, że rodzice piją, albo pije młodzież, która później szaleje i awansuje do tego, by w świetle prawa nazwać ją zdemoralizowaną. Jedno z kryteriów służące do określania stopnia demoralizacji brzmi tak : identyfikacja z podstawowymi wartościami, celami społecznymi (ID), siedząc przed ekranem telewizora i wgapiając się w sznur reklam dotyczących zalet piwa, to kryterium zaczyna być dla mnie bardzo widoczne, tak

naprawdę to dopiero teraz je zauważam, wcześniej było jednym z formuł, do których trzeba było się jakoś odnieść.

Wartość. To słowo klucz, przeniesie punkt ciężkości na pracę pomagaczy, piszę to na wypadek, gdyby w głowie czujnego czytelnika otwarła się szuflada z pytaniem typu : Ale co to wszystko się ma do etyki pracy . Otóż moim zdaniem... ma. Żeby wyjść od definicji, czym zajmuje się człowiek, który wykonuje zawód tego rodzaju i nie musieć przetaczać stosu różnych pomysłów na ten temat, posłużę się intuicyjnym podejściem do sprawy. Nie tak dawno temu, byłam w przedszkolu, do którego skierowała mnie praca badawcza na temat uzależnienia od Internetu, moim zadaniem było przeprowadzenie - nazwijmy to wywiadu zbiorowego – z grupą sześciolatków. Na wstępie powiedziałam dzieciom, czym się zajmuję i w odruchu zapytałam, czy wiedzą kim jest psycholog, czym się ktoś taki zajmuje. Pomysłów u aktywnych sześciolatków jest zazwyczaj dużo, więc usłyszałam wiele informacji zwrotnych np.: „Psycholog to ktoś, kto bada skórę”, hm. Spodobała mi się natomiast odpowiedź pewnej dziewczynki, która brzmiała „Psycholog, to ktoś kto pomaga innym żyć” – trafne, prawda? A tym samym naturalne, nie skażone naukowym „bełkotem”.

W szeregach specjalistów ds. reklamy znajdują się również pomagacze, którzy są chętnie zatrudniani, bo znają mechanizmy człowieka, bo potrafią określić, ocenić potrzeby, bo odczytują emocje być może lepiej niż inni, bo, bo bo..., czego dowodem są liczne - i wciąż z tendencją zwyżkową- pozycje książkowe na rynku, jak choćby *Psychologia konsumenta i reklamy*, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Ludzie Ci dają wskazówki dotyczące aparatu poznawczego człowieka typu : ile powinna trwać dobra reklama, jaka powinna być dynamika, by widz się nie zdążył znudzić, co w barwach, by przyciągały, jaki podkład muzyczny, jak rozmieścić elementy, by zapadły w pamięć, co z czym zestawić, czego absolutnie nie zestawiać, itd.... Czy jest w tym coś złego, skoro media są naszą czwartą władzą, i nie sposób uniknąć ich wszechogarniającego wpływu? Na tym pułapie absolutnie nie, osobiście wiele reklam uważam za trafnych, niektóre są zabawne, niektóre mogłyby z całą powagą pretendować do miana dzieła sztuki, biorąc za punkt wyjścia ich estetyczną formę i traktując je jako przedmiot materialny, służący do zaspakajania przyjemności zmysłowej, natomiast przy rozumieniu sztuki, jako osobliwy wytwór, w którym artysta tworzy specjalną więź między nim, a odbiorcą, przez który sam siebie wyraża, reklama zostaje wykluczona z kategorii dzieła sztuki, bowiem reklama mówi ustami producentów, których celem jest sprzedaż.

Inaczej sprawa się ma, gdy chodzi o sferę wartości, reklamy spożywcze tworzące w odbiorcach dylematy typu czy na dziś wieczór kupię sobie chipsy serowe, czy paprykowe, lub który z batonów krzepi bardziej Mars czy Snickers, nie podnoszą głosu dyskusji, ale reklamy, które prezentują produkty, które można luźno określić jako pożywkę dla uzależnień, choć częściowo prezentowane są w godzinach późniejszych, co może stanowić argument dla producentów, już wchodzą w sferę spraw moralnie dwuznacznych. No i warto zapytać, który z nastolatków chodzi spać po wieczorynce?

Gdy spoglądam na te reklamy, to „widzę” retrospektywnie, jak sztab specjalistów, w tym również tzw. pomagaczy, bo jakoś nie wydaje mi się, że jak pada nowa propozycja reklamy piwa, wina, czy innych napojów alkoholowych, to oni wstają od mojego wyobrazonego okrągłego stołu, gdzie wszyscy są równi, i mówią coś na kształt: nie, nie, to niemoralne, my nie możemy przyłożyć do tego ręki, więc siedzą i myślą, jak najlepiej zmanipulować (bo chyba dokładnie tak określa się działanie na podświadomość) tych młodych ludzi, młodych, bo jeszcze zupełnie plastycznych, nie ukształtowanych, z roztrzęsionym systemem wartości. Co dla młodych jest ważne? Muzyka. Gdzie jest muzyka, jest i alkohol, ale zaraz, zaraz, przecież to nielogiczne i nie trzeba być specjalistą, by wiedzieć, że alkohol osłabia zdolność wychwytywania dźwięków. Wyobraźmy sobie, że przed koncertem w filharmonii poświęconym Chopinowi, czy Bachowi, każdy z gości, idzie nieopodal do postawionej budki z piwem, jedno, drugie, trzecie poczym zasiada w foteli i rozkoszuje się dźwiękami muzyki. Nie trzeba sięgać daleko, wystarczy przyjrzeć się środowisku studentów, gdy zbliżają się juwenalia, na ulicę wychodzą korowody młodych z piwem w ręku, którzy przyszli podobno posłuchać koncertu, zamroczeni, próbujący na drugi dzień poskładać swój palimpsest, często z niezerwanych jeszcze plakatów próbują się dowiedzieć, co za zespół grał wczorajszego wieczoru, ale obraz medialny mówi: gdzie muzyka, tam alkohol. Co jeszcze mogą sobie myśleć specjaliści przy moim wyobrazeniowym stole? Grupy rówieśnicze, przyjaciele, znajomi. Psychologowie, wiedzą jakie są główne zadania adolescencji, która według zadań rozwojowych wg Eriksona trwa do 23 roku życia. W reklamach z napojami alkoholowymi zawsze jest sporo ludzi, ba, czasem masa przyjaciół – koledzy sprzed lat, aktualni, i ci nowo poznani, bowiem po alkoholu człowiek jest otwarty, znajomości zawierają się w mrugnieniu oka, wszyscy się lubią i potrafią się ze sobą świetnie bawić, kto nie chciałby mieć tylu przyjaciół? Ciekawy obraz, ciekawy o tyle, że stają mi przed oczami te liczne sytuacje, gdzie pijani, młodzi ludzie w mechanizmie rozproszonego ja a co za tym idzie, przypląwie

wszechmocy i niebezpiecznej naiwności (słowo naiwność w takich sytuacjach nabiera zupełnie nowego znaczenia) wyskakują na pięć razy silniejszych od siebie, na pewno nie jest to podszyte sympatią, i wydaje mi się, że mają po zabawie. Gdzie ktoś rzuca butelkę w tłum, i cała impreza kończy się interwencją pogotowia ratunkowego, gdzie pijani ludzie demolują pomieszczenia, rzucają się na starszą panią w portierni i kończą zabawę na izbie wytrzeźwień, a potem mogą ją kontynuować na rozprawach sądowych. Innym doskonale działającym wabikiem jest miłość, u młodych jest ona jednoznaczna z flirtem, zauroczeniem, adoracją, seksem(!) o czym specjaliści też doskonale wiedzą. Pytanie jak to wmontować subtelnie w kadr, by wodziło na pokuszenie? Bowiem jak głosili M.C. Taylor i E. Saarinem „ *pożądanie nie pożąda zaspokojenia, pożąda pożądanía*”. Stąd w kontaktach damsko męskich zawsze towarzyszy napój alkoholowy, a to w rękach flirtujących, a to na stoliku, kiedy Ci grają w bilard – on trzyma kij, a ona zazwyczaj kulki, a to akcja się toczy przy barze, a to w końcu gdy ma dojść do kontaktu seksualnego, najlepiej się napić, by puściły bariery i hamulce, które mają co ochraniać, bowiem emocjonalna gotowość, rzadko idzie w parze z tą fizyczną, dla młodych ludzi same rozmowy na temat seksu wyzwalają takiego rodzaju napięcie, że jest ono nie do zniesienia, dlatego najlepiej się odurzyć, znieczulić i w konsekwencji... przegapić coś bardzo ważnego.

Ale wróćmy do tematu wartości. Wartości to coś narzucone z zewnątrz, czyli istniejące obiektywnie, nikt nie rodzi się w wdrukowanym systemem wartości, moralność, która opiera się właśnie na systemie wartości, jest rozwojem stadialnym, możnaby w tym miejscu przytoczyć fazy rozwoju moralności, jakie zaproponował Piaget, lub Kohlberg, ale myślę, że nie miejsce na to, a zainteresowanych odsyłam do literatury naukowej, chodzi mi o to, by podkreślić, że kształtowanie wartości wśród młodych ludzi odbywa się współcześnie za sprawą mediów, których nie sposób odizolować, i jest to proces, ci młodzi, nieukształtowani ludzie po prostu nie wiedzą, zostają często pozostawieni samym sobie, a często po prostu zdradzeni przez starszych, którzy unikają odpowiedzialności za to, jakie wysyłają im treści i sygnały, na temat tego, co jest istotne w życiu i w jaki sposób się do tego dochodzi. Przecież choćby te reklamy, które są realizowane przez dorosłych, wykształconych ludzi, również przez pomagaczy(!) nie POMAGAJĄ ludziom żyć, podążając za słowami dziewczynki z przedszkola, pokazują coś złudnego, co wchodzi w system wartości młodego człowieka, który jest bombardowany masą właśnie takiego rodzaju przekazu, nie sygnalizują, że takie radosne życie, nierzadko kończy się problemem alkoholowym, że seks pod wpływem alkoholu prowadzi do mało rozrywkowych

konsekwencji, to trochę tak kiedy dziecko wyskakuje z dziewiątego piętra wieżowca, bo myśli, że tak samo, jak jego bohater gry komputerowej ma trzy życia i wtedy wszyscy się dziwimy.

Pewien człowiek, mówił mi, że jego dziadek zawsze powtarzał, że ludzie nie powinni bić alkoholu do 25 roku życia, w prawdzie, czuł tak intuicyjnie, i nie umiał tego zaargumentować, jednak współcześnie z argumentacją, tej bardzo trafnej opinii, nie byłoby kłopotu, a z pewnością nie powinni go mieć specjaliści, którzy zdają sobie sprawę, że alkohol jest ogromnym dystraktorem, nie tylko w sferze emocjonalnej, ale głównie poznawczej, osłabia koncentrację, spostrzeganie, rozregulowuje pamięć, a także wpływa na mechanizm działania neuroprzekaźników, powtarzające się często stany hamujące działanie neuroprzekaźników pobudzających wpływa na wzrost receptorów, które mają te sygnały odbierać, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia tolerancji i tym samym osłabia uspokajające działanie alkoholu, a w razie przerw w jego spożywaniu sprzyja nadmiernej pobudliwości, którą zakrapia się alkoholem i wpada w mechanizm błędnego koła. W tym miejscu porzucę dalszą chęć przytaczania kolejnych argumentów, przypomnę tylko, że w reklamach promujących napoje alkoholowe występują młodzi ludzie.

A może tak musi działać ten rynek, nawet wciągając w to zawody, które z definicji są poświęcone dobru społecznemu? Psychologowie reklamy nakręcają maszynę wiru manipulacyjnego, wciągając w niego podatne jednostki, najlepiej młodych, niepewnych, potem ci pochłonięci odkrywają, że świat medialny i rzeczywisty, to wbrew pozorom zupełnie dwa różne światy, a wartości, tak szeroko propagowane nijak nie przystają do tego, co pozwala czerpać szczerą satysfakcję z życia, sęk w tym, że ci ludzie mają już napiętrzonych tyle problemów, że z powodzeniem mogliby być klientami/pacjentami ośrodków terapii uzależnień, poradni małżeńskich, ośrodków zaburzeń odżywiania, interwencji kryzysowych itd., a przy okazji dowiadują się, że moment krytyczny na istotne w życiu sprawy, które pozwalają godnie żyć, niestety już minął, odczuwają to dotkliwie ludzie uzależnieni, którym mechanizm chęć-dość bezpowrotnie przestał działać i już nigdy nie uwolnią się od terminu alkoholika, mimo, że trzeźwi.

Współzależności zawsze będą istnieć, nakręcanie problemów, zawsze będzie fundamentem do tworzenia nowych grup ludzi, którzy będą mogli się tym zajmować i tym samym odnajdą się na rynku pracy, i sądzę, że nie ma z tym co polemizować, choć nierównowaga polega na tym, że pomagacze w służbach reklam, działając w rozproszonej

odpowiedzialności czerpią nieporównywalnie inne zyski, niż ci zatrudnieni w służbie zdrowia, obarczeni odpowiedzialnością jednostkową, próbujący poskładać coś, co latami nasiąkało wzorcami kultury i kontekstem w jakim przyszło jednostce żyć. Czy psychologowie siedzący za sterami tworzą pt: Jak pozyskać klientów i pomnożyć zasoby kolejnego producenta...i swoje, nie bacząc na dobro człowieka, doznają dyskomfortu powodowanego, tym, czego nasłuchali się podczas lat studiów na temat etyki pracy psychologa? Pytanie to musi zostać bez odpowiedzi.