

# REKLAMA KARMI MEDIA (1)

W branży reklamowej pracuję prawie 30 lat. Wszystko zaczęło się w Pile, w szkole podstawowej. W dzieciństwie lubiłem równolegle malować i grać. Ukończyłem nawet podstawową szkołę muzyczną na fortepian. Moim sąsiadem był znany artysta malarz Eugeniusz Ćwirlej (ojciec tego Ćwirleja od kryminalów). Za jego namową wyjechałem później do poznańskiego liceum plastycznego. Jednocześnie pod wpływem szkolnych kolegów uległem fascynacji muzyką rockową, szczególnie zespołami Genesis, Yes, King Crimson. Literaturą i kinem interesowaliśmy się z kolegami nieco mniej. To głównie przez muzykę rockową wkradały się do Polski zmiany kulturowe i mody świata zachodniego. Paradoksalnie „żelazna kurtyna” chroniła nas przed inwazją rewolucji obyczajowej i seksualnej z 1968 r.

Kto miał nam wtedy to wszystko wyjaśnić? Większość młodzieży myślała, że na zachodzie jest dobro, a na wschodzie zło. Takie były skutki manipulowania historią. Nie docenialiśmy wtedy znaczenia Bożej Opatrzności. Że trwanie przy Bogu jest jedyną obroną przed złem. Wlewaliśmy do naszych uszu strumieniami, nieakceptowaną przez rodziców muzykę. Nie rozumieliśmy angielskich tekstów i symboli graficznych na okładkach płyt. Kontestowaliśmy dom, a naszymi autorytetami były gwiazdy rocka i my sami dla siebie. Byliśmy w VII klasie, a więc już dawno po I Komunii św. Gdyby nie zbliżające się bierzmowanie i ciągłe uczestnictwo w lekcjach religii, już wtedy odeszlibyśmy od Kościoła. W rodzinach moich kolegów i w mojej nie przywiązywano aż takiej wagi do pogłębiania wiary. Były to przecież



Autor – 1979 r.

czasy komunizmu, głównego wroga Kościoła.

Dorośli byli kuszeni karierami zawodowymi w wielkich zakładach pracy dużych miast. Opuszczali więc swoje małe miejscowości, zostawiając tam razem z wiarą i tradycją, swoich rodziców. Czy nie przypomina to trochę współczesnych czasów? Tylko, że teraz „świetlaną przyszłość” obiecują banki kredytami, często nie do spłacenia. Pod koniec szkoły podstawowej odszedł mój tata i jako półsierota rozpocząłem naukę w liceum plastycznym. Mój kontakt z Panem Bogiem i Kościołem stopniowo osłabiał się, aż w pewnym momencie osiągnął poziom zero. Szybko dołączyłem do ówczesnych kontestacji młodzieżowych skupionych wokół środowiska plastycznego. Najpierw do ruchu hippisowskiego, potem punkrockowego. Wtedy zacząłem łamać pierwsze przykazanie. Miałem cudzych bogów w postaci sztuki, szczególnie muzyki rockowej, potem kariery plastycznej. Ucieczka z tej drogi donikąd trwa długo i jest niełatwa. Prowadzi bowiem przez obszary własnego JA, a dla artysty pokonać je to bardzo trudne.

Ostatnio jeżdżę z wykładami-referatami, które głoszę w oparciu o 10 Przykazań Bożych. Szkicuję obraz zagrożeń płynących z reklam i mediów. W tym środowisku poruszam się od wielu lat. Jest ono bardzo opiniotwórcze, głośne i agresywne. Jest to świat oparty



Witryna księgarni – 2017 r.

na emocjach, nawet na instynktach. Głównym celem reklamy są pieniądze i władza (jakkolwiek to rozumiemy). Środkami do ich zdobycia jest wszystko, co niestety stoi w sprzeczności z Dekalogiem. Mówi się, że jesteśmy tym co jemy, zatem media są takie jak ich pokarm, a pokarmem mediów jest reklama. W zależności od rodzaju mediów będzie to reklama tworzona w różnych celach, w innej formie i treści. To reklama i media chcą nam podpowiadać jak żyć. Dlatego coraz częściej głos Boga jest zagłuszany „ich” głosem. A jeśli już nawet chcemy Boga i Kościoła to takiego, aby się do nas dostosował, nie był zbyt wymagający. Dlatego wszystko chcemy reformować, czyli właściwie dostosowywać do swoich grzechów i słabości.

### I. Nie będziesz miał bogów cudzych przede mną

**Bożek JA** (kochanie siebie nie jest złe, ale...). Współczesny świat nakłania do samorealizacji, samospelnienia i skupienia się na sobie z wyłączeniem Pana Boga. Popychanie do władzy, dominacji i bycia ciągle pierwszym w swoim środowisku, dążenie do sukcesu, sławy i pieniędzy. Kinematografia Hollywood od lat promuje nieosiągalny wzorzec i poziom życia. Zdobywanie coraz wyższych poziomów i punktów w grach komputerowych. Nachalne zbieranie „lajków” na facebooku, a nawet ich kupowanie przez firmy lub osoby publiczne dla zapewnienia sztucznej popularności. Sztuczne wpisy o sobie lub produktach na fikcyjnych blogach i grupach dyskusyjnych. Fałszywe lub anonimowe konta i profile internetowe w celu pozorowania zainteresowania swoją aktywnością. Odpłatne pozycjonowanie stron internetowych w celu „oszukiwania” mechanizmów przeglądarek internetowych.

Nieustanne skupienie się na fałszywym obrazie siebie (reklamy i filmy krzyczą: Rodzina będzie cię kochać, a znajomi szanować tylko jako człowieka sukcesu i z pieniędzmi). Taka postawa popycha człowieka do pychy, egoizmu i życia dla siebie.

**Bożek KULTU CIAŁA** (dbać o ciało, świętynię Boga, nie jest złe, ale...). Nasze ciało jest świętynią Boga. Każda forma ingerencji w nie, poprawianie, odmładzanie, jest kwestionowaniem dzieła Stwórcy. Korekty ciała, nieakceptacja procesu starzenia się, stoją w sprzeczności z naturą i zastaną Bożą rzeczywistością. Reklama i media tworzą sztuczny kanon piękna i zmuszają do pogoni za nim. Grożą przy tym wykluczeniem ze społeczeństwa. To jest terror! Jestem piękna/piękny. Żyjemy w czasach tzw. „obowiązku uprawiania sportu”, pokonywania barier wytrzymałości fizycznej, publicznej prezentacji wyników sportowych. Oglądamy reklamy z obietnicą szybkiego chudnięcia. Wmawia się nam konieczność walki z następującymi „chorobami”: piegami, potem, łupieżem, owłosieniem, zmarszczkami, brzuchem, siwizną, szarymi zębami. Trwa nieustanna walka z wymyślonymi chorobami. W reklamach i serialach występują ludzie z „photoshopa”. To nie jest rzeczywistość!!! W ramach kultu ciała wielu otwiera się na nieznane formy aktywności fizycznej, połączone z religiami spoza naszego kręgu kulturowego: joga, sztuki walki, medytacje połączone z gimnastyką.

**Bożek IDOL** (mieć autorytety nie jest złe, ale...). Media i reklama nie pozwalają, aby mieć „własne” autorytety. Tworzą za nas już w dzieciństwie przykłady, za którymi mamy podążać całe życie. Aktorzy, muzycy, sportowcy, politycy, naukowcy mają być wzorcem do naśladowania. Celebryci często nie wiedzą, jak ważną pełnią rolę w tym co mówią lub robią.

Są precyzyjnie obserwowani przez rzesze młodych naśladowców.

**Bożek SUKCESU I PRAGNIĘĆ** (marzenia nie są złe, ale...). Media stosują techniki wytwarzania sztucznych pragnień i potrzeb, „abyś żył, jak twoje autorytety”, dążą do uzależnienia konsumenta. Stosują kradzież naszego czasu. Dla reklamodawców nie jest wartościowy nasz jednorazowy zakup, tylko uzależnienie, nałóg systematycznego kupowania. Reklama i media tworzą nawyk powtarzania wzorca życia. Nałóg jako taki jest w naszej naturze. Ważne, by to był dobry nałóg. Reklama często odnosi się do atawizmu - naszych odruchów pierwotnych. Właśnie tam zagnieżdża swoje trudne do usunięcia przesłanie.



Zeszyty szkolne – 2017 r.



Najbardziej zagrożone i bezbronne są dzieci i młodzież.

**Bożek BEZPIECZEŃSTWA I PEWNOŚCI** (być roztropnym nie jest złe, ale...). Żyjemy w czasach zarządzania strachem. Ubezpieczenia, pasy bezpieczeństwa, kaski, bariery, monitoringi stały się dla niektórych obsesją. Utrzymywanie konsumenta w przekonaniu o ciągłym zagrożeniu i w permanentnej niepewności również napędza sprzedaż niepotrzebnych produktów. Nawet niedosyt w życiu religijnym stał się dla niektórych obsesją. Stąd chęć „ucieczki” z własnej parafii w sakroturystykę. Tak jakby własna parafia nie dawała nasycenia wiarą, jakby cud Eucharystii nie docierał. Jakby wiara była niepełna bez odwiedzin Ziemi Świętej, topowych sanktuariów lub egzotycznych pielgrzymek.

**Bożek DOBRA NA POKAZ** (pomaganie nie jest złe, ale...). Media i reklamy wymuszają pomaganie biednym i chorym przez cały czas. Nie jako akt naturalnej dobroci serca, a emocjonalnego i nieprzemyślanego obowiązku odbywającego się w strachu przed odmową, przed oskarżeniem środowiska i znajomych o brak serca. Nawet pomaganie biednym jest kojarzone z dobrą kondycją finansową i ma być odbierane jako postawa człowieka sukcesu. Pomaganie jest często manifestowane publicznie, nawet z podaniem kwoty. Zdarza się eksponowanie dyplomów, potwierdzeń dobroczynności na stronach internetowych, w siedzibach firm lub domach osób prywatnych. Często jednak jest to usprawiedliwienie albo zagłuszanie wyrzutów sumienia poprzedniej czy aktualnej, szkodliwej działalności. Np. koncerty chemiczne, które przez cały rok „po cichu” odprowadzają ścieki do rzeki, raz w roku „głośno” ją sprzątają. Tzw. „giełdy nieszczęścia” (np. WOŚP, dobroczynne fundacje, lajki internetowe). Te same media najpierw promują rozwiązyły styl życia, picie alkoholu i wolny

seks, następnie publikują zdjęcia cierpiących dzieci i żerują na ludzkim współczuciu. Wymuszają wpłaty na różne fundacje z jednoczesnym blokowaniem bezpośredniego kontaktu do potrzebujących.

**Bożek ZŁA** (niebezpieczna zabawa w zło). Wiele reklam, opakowań i gadżetów zawiera otwarte lub zakamuflowane obrażanie Pana Boga. Prowokowanie okultyzmem i satanizmem jest dzisiaj na porządku dziennym. Na opakowaniach napojów energetyzujących czy na odzieży młodzieżowych marek widnieją wiele anglojęzycznych napisów otwierających użytkownika na działanie złego. Nawet mamy sieć sklepów Lewiatan! Najbardziej przesycone tym są branże: zabawek dla dzieci, gier komputerowych, branża motoryzacyjna oraz muzyka rozrywkowa - szczególnie gatunek techno oraz rock i heavy metal. Nie zapomniano o bardziej wymagających. Dlatego sztuka współczesna, szczególnie teatr współczesny, kierunki performace i muzyka eksperymentalna są przesycone w swojej wymowie odwołaniami do złego. Ponura atmosfera, symbole i szata graficzna związana z okultyzmem lub bliżej nieokreślonymi wierzeniami. Wielu współczesnym dziełom towarzyszy mroczny klimat wyuzdanego erotyzmu i śmierci.

**Bożek FOLKU** (tradycja nie jest zła, ale...). Ostatnio nastąpiła moda na festiwale folkowe. Leją się tam strumienie publicznych pieniędzy. Tutaj z kolei jest nacisk na pogańską kulturę starosłowiańską nasyconą wierzeniami, czarami, wszystkim co działo się około 966 roku i wcześniej. Słowo poganin pochodzi z łacińskiego *paganus* – wieśniak lub *pagus* – wieś. Powrót do pogaństwa jest kolejnym narzędziem do promowania antychrześcijaństwa w przestrzeni kultury. Tak więc powracają: rusalki, południce, północnice, strzygi, topielice, latawce, planetnicy, ubożęta i skrzaty...

**Andrzej Karpiński**