

50 fl., a były to wina wcale niepodłe. Maślacz wyszedł nawet na stare wino, jakiego butelkę dziś płacą po 15 fl.

Co roku prawie o jednej porze pojawiał się wózek jednokonny Kajetana *Jabłońskiego*, kilkuset dziełami obciążony. Na nim mała, łysa, w granatowej kapocie postać wiecznie zadąsanego księgarza. Przed nią otwierały się wrota dworów, plebanji, ekonomji, bo wtedy w takich nawet miastach, jak Tarnów lub Tarnopol, księgarni nie było. Czem Kamiński dla polskiej sceny, tem Jabłoński był dla piśmiennictwa.

Warszawska „Wanda”, literackie – „Momus” humorystyczne, po większych domach „*Journal des Debats*”, po opozycyjnych „*Allgemeine Zeitung*”, po lojalnych „*Österreichischer Beobachter*” polityczne potrzeby Galicji zaspakajały. We Lwowie wychodziła urzędowa „*Gazeta Lwowska*”, własność Kratera, co niedzieli i czwartku; raz na tydzień przyłączali do niej, Kamiński i Michalewicz, pocziwem sercem a dobrym smakiem i narodowym poczuciem redagowane „*Rozmaitości*”.

Pielgrzym z Dobromila, Śpiewy historyczne, (szacowne, chociaż je K. Szafranski nazwał historycznymi rykami), Biblioteka dla dzieci pani de Beumond, Atlas Morneja były jedynymi książkami dla dzieci.

Były czasy, w których nasza pyszałkowata inteligencja oburzała się na francuskie wychowanie dzieci i na ogólne używanie francuskiego języka. Jednakowoż jedno i drugie było nam w Galicji puklerzem przed zniemczeniem; francuska emigracja, która wtedy dostarczała guwernerów, była, jeżeli nie głęboko, to wszechstronnie wykształcona do tego pod wrażeniem topora, z pod którego dopiero co uszła, pocziwego serca. Wpajała uczucie honoru, t. j. szlachectwo, ugrzecznienie, czyli sztukę życia i nienawiści do wspólnych wrogów. Wpływ jej był bardzo zbawienny, a ile razy zdarzyło mi się poznać młodych ludzi, wychowanych przez t. zw. polskich dyrektorów, pod każdym względem, szczególnie polskości, przyznać musiałem, że o sto mil zostali za nami, t. zw. „francuzami”.

W towarzystwach naszych, na wsi i w mieście, w domu, gdy siadano do obiadu, za każdym stołkiem stał lokaj, więc czyż można było innym, jak dla nich niezrozumiałym językiem rozmawiać? Ulicy były też obszczone szpiegami, więc chętnie używano języka francuskiego, dla żydów, Niemców i całej inteligencji bardzo mało narodowym duchem przejętej, niezrozumiałego. (Złote czasy, str. 5-10).

o. Patryk Jankiewicz

REKLAMA KARMI MEDIA (4)

PODSUMOWANIE

MODA, ZACHOWANIA STADNE I IDEOLOGIE

W jednym z wywiadów telewizyjnych arcybiskup Stanisław Gądecki powiedział: „Polityka idzie za owcami i, aby istnieć i utrzymywać swoją władzę robi to, czego chcą owce. Natomiast Kościół jest zawsze przed owcami”. Można do tego dodać, że media jako zbrojne ramię polityki i narzędzie propagandy, nie tylko idą za owcami, ale za reklamą, która dosłownie karmi media. Zleceniodawcą reklam jest zawsze jakiś człowiek, właściciel firmy, która jest nastawiona na zysk i zwiększenie sprzedaży. Idąc za owcami, sprzedawca jak polityk nasłuchuje czego one chcą. Ani polityk, ani sprzedawca nie ma zatem żadnego interesu w jakiegokolwiek formie i zakresie edukacji swoich klientów. Wręcz odwrotnie. Utrzymywanie swoich klientów w niewiedzy i realizacja powierzchownych, sterowanych emocjonalnie celów jest jedyną relacją pomiędzy sprzedawcą a klientem.

Do arsenału broni można zaliczyć także kłamstwo zawarte w reklamach oraz manipulację przekazem. Ze względu na zwiększenie sprzedaży, celem

reklamodawcy jest ujednolicenie klienta tak, aby każdy miał taki sam styl życia i takie same potrzeby. Wtedy można uruchomić tylko jedną linię produkcyjną. Różnorodność konsumentów nie sprzyja zatem zwiększeniu sprzedaży. Poza tym generuje koszty certyfikatów i zezwoleń. Producent w reklamach sięga do najprostszych, wręcz instynktownych i odruchowych reakcji konsumenta. Dotyka jego najsłabszych miejsc. Z religijnego punktu widzenia, słabości te są zbieżne z łamaniem Dekalogu. Chciwość, pieniądze, seks, rozpusta.

Pod pozorem wolności w reklamach ukryte są niemoralne postawy i styl życia. A więc media bez reklamy nie mogą istnieć. Ale zastanówmy się, jaka jest różnica między reklamą a informacją. W PRL-u funkcjonowała raczej informacja niż reklama. Afisz przedstawiał tę samą kobietę trzymającą w dłoni za każdym razem inny produkt. Podawano cenę i adres, gdzie kupić produkt. Żadnej psychologii, żadnych przekazów ponad to, co widać. Dzisiejsza reklama to zawiła, przemyślana fabuła, do serialu telewizyjnego włącznie.

Czy na pewno w gospodarce wolnorynkowej reklama i media są skupione tylko na sprzedaży?



Reklama z niesmakiem

Przyjrzyjmy się wielkim korporacjom udającym, że są prywatne. Tak naprawdę mają zmonopolizowane swoje istnienie przez współpracę z wielką polityką. Mam tu na myśli firmy farmaceutyczne, energetyczno-komunikacyjne, motoryzacyjne. Korporacje takie mogą wyjść poza racjonalność reklamy, poza jej aspekt czysto ekonomiczny. Mogą angażować się ideologicznie, światopoglądowo i kształtować styl życia. Mogą sterować społeczeństwem, życiem jednostek lub wybranych grup ludzi. Jak wyglądają ukryte techniki przemycania ideologii w pozornie zwykłych reklamach zaprezentuję później.

Małe firmy nie mogą pozwolić sobie na marnotrawstwo pieniędzy i angażowanie się w jakieś projekty ideowo-swiatopoglądowe, natomiast korporacje, mające zapewnione olbrzymie zyski niezależne od obrotów, w razie kryzysu zawsze mogą liczyć na wsparcie polityków, którym służą. Korporacje mogą w rewanżu za korzystne ustawy odwzajemniać się kampaniami reklamowymi spełniającymi przy okazji ich polityczne oczekiwania. Korporacje mogą wpisywać się w programy polityków i wręcz na zamówienie poruszać w swoich reklamach narzuconą tematykę lub umieszczać sugestie. Dlatego bezbronne społeczeństwo, szczególnie dzieci i młodzież, powinni mieć w programie nauczania nowy przedmiot, np. mistagogię. Mistagog oprowadzał kiedyś przybysza po greckiej metropolii, potem w czasach chrześcijańskich neofitę po Ewangelii, a dzisiaj – współczesny mistagog powinien oprowadzać ludzi po świecie mediów i reklamy, żeby się nie zagubić, nie tracić czasu na zbędne rzeczy. Aby nie wchodzić w nieciekawe lub niebezpieczne „boczne uliczki”.

W ramach zachowań stadnych, nawet w sytuacji zabłądzenia, ludzie potrzebują przewodnika z intuicją, który jak na wyprawie turystycznej powie zdecydowa-



Promocja alkoholu

nie: „Proszę państwa, skręcamy w prawo, za godzinę przerwa!” lub jak w trakcie awarii stewardessa wyda polecenie: „Proszę założyć spadochrony, skaczemy!”. Takich poleceń nie wykonuje się z przekonaniem. Ale gdy nie jesteśmy pierwsi, łatwiej podjąć decyzję.

Nikt nie chce być pierwszy! Dlatego w mediach i reklamie często pierwsze reakcje na reklamę tworzy się sztucznie. Na FB kupuje się „likes”, manipuluje sztucznymi rezerwacjami towaru, stolików w restauracji, pokojami hotelowymi. Potem okazuje się, że te miejsca wcale nie były zajęte. Kto wsiądzie do pustego samolotu lub wejdzie do pustej restauracji? Kto napisze pierwszy komentarz w internecie? Kto pierwszy zabierze głos lub zada pierwsze pytanie? Nawet w kościele, podczas nietypowego nabożeństwa, ludzie rozglądają się po sobie, co zrobić, jak się zachować.

SZYBKO

Ciągle słyszymy: muszę to zrobić, muszę to mieć, mnie na to stać, i że wszystko musi być szybko! Reklamy oraz media uczą nas, że wszystko musi być szybko, bez czasu na przemyślenie i podjęcie decyzji. Akcentowana troska o człowieka (klienta) jest sztuczna. Zawsze wejścia do sklepów są bardziej okazałe niż wyjścia. Przedmiotom martwym nadaje się cechy ludzkie, obdarza je uczuciami zarezerwowanymi dla człowieka (kocham ten samochód, ten sweterek jest taki miły, itp.). Trwa nieustanne nawiązywanie fałszywej przyjaźni z klientem. Wszystko jest oparte na pozorach; zapachy w sklepach i muzyka relaksacyjna.

Trwa przenoszenie życia rodzinnego lub tego, co kiedyś było w tzw. Domach Kultury do sklepów. Przenosi się całe życie człowieka poza pracą pod dach centrum handlowego. Telewizor w domu jest już właściwie kasetonem reklamowym, gdzie bloki spotów reklamowych „są przerywane” filmami. Również filmy



Reklama z niesmakiem

i programy zawierają lokowanie produktów. Dlatego zauważamy w mediach zanik prawdziwej sztuki, sportu, rzetelnych informacji. W jednej minucie czasu reklamy umieszcza się tyle informacji, które normalnie można przyswoić w ciągu kilku minut. Często jedna minuta reklamy ma budżet filmu fabularnego, może kosztować kilkaset tysięcy złotych! Ujęcia i sceny szybko się zmieniają, nawet wprowadzono technikę „slow motion”, umożliwiającą zwolnienie filmu w kluczowym momencie. Aby oszukać oko wprowadzono technikę kamer-pająków i dronów. Pokazuje się w ten sposób rzeczywistość okiem nurkującego ptaka, z perspektywy niemożliwej dla wzroku człowieka. Zobaczmy jak nierzeczywiste w reklamach są metraże łazienek lub kuchni – po 80 do 100 m². Kto ma taką kuchnię? Pamiętajmy zatem, że współczesne filmy są w większości nośnikami treści o charakterze konsumpcyjno-komercyjnym.

MUZYKA

Czyżby manipulacji ciąg dalszy był zawarty w dźwięku? Ostatnio dużo było w internecie na temat przestrojenia około 100 lat temu dźwięku „A” z częstotliwości 432Hz na 440Hz. Bardzo trudno znaleźć wiarygodne źródła opisujące rzeczywiste skutki tej zmiany dla psychiki człowieka. Faktem jest, że zmiany takiej dokonano, nikt nie wie dlaczego. Człowiek składa się w 60-70% z wody. Fale dźwiękowe na różnych częstotliwościach wprowadzają cząsteczki wody w drgania. Są to układy bardziej lub mniej uporządkowane. Zmiana ta dla większości ludzi nie jest słyszalna, lecz nasz organizm odbiera dźwięk zupełnie inaczej niż ucho. Temat zmiany częstotliwości dźwięku „A” z 432Hz na 440Hz budzi kontrowersje, gdyż wymaga przestrojenia wszystkich instrumentów i urządzeń rejestrująco-odtworzących na całym świecie. Inicjatywa ta wyszła w 1917 roku od rodziny Rockefellerów, ale została odrzuco-



Szybki kredyt

na przez świat muzyczny. Jednak już rok później rząd USA przyjął zmianę jako standard. Następną legislacją standaryzującą częstotliwość 440 Hz zaakceptowały w 1939 roku Anglia oraz Niemcy. Środowisko muzyczne wciąż wyrażało sprzeciw. W roku 1951, na kongresie muzyków w Londynie zaakceptowano ten standard. Nadal wielu protestowało, kilka tysięcy francuskich kompozytorów i instrumentalistów wystosowało odpowiednie petycje. Ostatecznie w 1953 roku muzyka na całym świecie została dostrojona do 440 Hz przez ISO (International Standards Organization). Oficjalnym powodem tej zmiany ogłoszono „ujednoczenie systemu stroju na potrzeby masowego rozpowszechniania muzyki w erze powstania radia i filmowych ekranizacji”. W wielu środowiskach do dzisiaj trwa przekonanie, że pitagorejskie 432Hz jest naturalne i zgodne z naturą człowieka nadaną mu przez Boga.

Skoro mowa o muzyce i jej wpływie na człowieka, warto wspomnieć o trytonie – interwałowi trójttonowemu, który brzmi jak dysonans i jest ulubionym interwałem muzyki rockowej. Dawniej, w muzyce organowej był to zakazany interwał. W dzisiejszych przetwornikach gitarowych tryton jest już montowany fabrycznie i grając na jednej strunie można nim grać od razu po podłączeniu gitary elektrycznej do wzmacniacza.

Inny temat w muzyce rockowej i eksperymentalnej to teksty odtwarzane w rewersie, czyli od końca. Technika ta pozwala na lokowanie w muzyce treści, na jakie w normalnym trybie nie byłoby przyzwolenia.

NASZ PORTRET W SIECI

Telewizja jako medium powoli zanika. Z powodu braku interaktywności. To medium działające tylko w jedną stronę. Internet, a szczególnie gry komputerowe, portale społecznościowe, stały się nowymi, masowymi nośnikami reklam. W tym wcale nie wirtual-

nym, lecz rzeczywistym, równoległym świecie ludzie kupują, rozmawiają, spotykają się. Za każdym razem zostawiają w sieci po sobie ślad.

Większość myśli, że internet jest globalny. Niestety, każdy ma SWÓJ internet. To tylko pozorna anonimowość, wolność i nieograniczenie internetu. Specjalne algorytmy na podstawie naszych kliknięć, zainteresowań i odwiedzanych miejsc tworzą nasze portrety psychologiczne. Dzięki temu reklamy internetowe trafiają zawsze w punkt, selekcionują „target” swoich odbiorców. Wystarczy raz kupić bilet lotniczy przez internet, a wkrótce mailem otrzymamy oferty ubezpieczeń domu i najnowszych systemów przeciwwłamaniowych. Jeszcze chwila, a sygnalizacja świetlna odczyta po rejestracji samochodu nasze maile czy odwiedzane strony internetowe i za pomocą reklamy w nawigacji skieruje nas miłym głosem do najbliższego sklepu z butami.

Oby te techniki służyły również celom niematerialnym. Nadzieję wzbudza wiele aplikacji służących celom innym niż handlowe. Np. aplikacja „Drogowskaz” z Poznania, która wykorzystując naszą lokalizację, informuje o najbliższych kościołach, mszach, spowiedziach. Podobnie aplikacje „Modlitwa w drodze” i „Pismo Święte on-line”. Można znaleźć wiele dobrych reklam i mediów promujących dobro i chrześcijański styl życia. Wystarczy chcieć, wystarczy poszukać...

Warto wprowadzać w życie to, co wiemy, to, o co



Szybkie prawo jazdy

się modlimy. Jednym ze sposobów jest nasza czujność na formę i treść przekazywaną w reklamach i mediach. Wystarczy pewnych rzeczy nie kupować, nie czytać, nie oglądać. Warto ćwiczyć swoją wrażliwość i odróżniać co pochodzi od Boga, a co nie. Pamiętajmy – trucizna zawsze jest podawana w słodyczy. Dlatego jeśli coś na tym świecie wydaje się być „piękne”, „pyszne” lub „przyjemne”, powinien to być dla nas sygnał ostrzegawczy!

Była to ostatnia część moich refleksji o reklamie. Dziękuję za Państwa zainteresowanie i proszę o modlitwę za twórców reklam oraz właścicieli mediów, aby w swojej pracy kierowali się Dekalogiem.

Andrzej Karpiński

Przebieg prac renowacyjnych (5)

Polichromia w kościele

W poniedziałek, 23 kwietnia br. zostały zdemontowane rusztowania w prezbiterium. Zakończono też prace przy odsłanianiu polichromii kościoła (zdejmovaniu dwóch warstw późniejszych przemalowań na pierwotnej polichromii z początku XIX wieku). Kontynuowana jest konserwacja estetycznej polichromii w dalszej części: na łuku tęczowym, w glicach okiennych nawy, gurtach. Trwa również konserwacja techniczna odsłoniętej polichromii w partii sklepienia nad chórem organowym, nad ścianą zachodnią oraz całego chóru organowego (polegająca m. in. na przeżyłowaniu istniejących pęknięć i uzupełnieniu ubytków w warstwie zaprawy). W czerwcu ma nastąpić zdemontowanie rusztowania w przeszle nawy od strony prezbiterium.

Sporo pracy pozostało jeszcze do wykonania przy przywróceniu pierwotnej polichromii w dolnych partiach ścian całego kościoła.

W trakcie renowacji są kościelne kinkiety, a tak-

że żyrandole spod chóru organowego. Restauracji konserwatorskiej poddano pierwotne metalowe zachęszki (które przed laty zostały zdjęte i były przechowywane w klasztornej schowku; pozostawione były tylko dwa w prezbiterium).

Elewacja frontowa

Trwają zaplanowane prace konserwatorskie. Na całej fasadzie w miejscach ubytków założono już zbrojenia pod kity. Wykonano też strukturalne wzmocnienie kamienia do odbudowy na całej elewacji, została już zrekonstruowana środkowa jej część (zrekonstruowano ciosy kamienne i uzupełniono spoinę; pozostało w tej części jeszcze scalenie kolorystyczne). W maju będą wzmocniane i mocowane kamienne sterczyny (wazony). Również w tym miesiącu zacznie się renowacja witraża i okna górnego.

o. Patryk Jankiewicz