

Podstępne działanie reklam i mediów

Jestem plastykiem i muzykiem. W branży reklamowej pracuję ponad 30 lat. Chętnie prezentuję referaty na temat współczesnych mediów, w oparciu o Dziesięć Przykazań Bożych. Szkicuję obraz zagrożeń duchowych, płynących z reklam. To jest środowisko bardzo opiniotwórcze, głośne i agresywne. Świat oparty na emocjach, nawet na instynktach. Głównym celem reklamy są pieniądze i władza. Środkami do ich zdobycia jest wszystko, co niestety stoi w sprzeczności z Dekalogiem. Można powiedzieć, że reklama jest w większości oparta na grzechu. Mówi się, że jesteśmy tym co jemy. Zatem media są takie, jak ich pokarm. A pokarmem mediów jest właśnie reklama, tworzona w różnych celach, w różnej formie i treści. Reklama i media chcą nam podpowiadać jak żyć.

I. **Nie będziesz miał bogów cudzych przede Mną.**

Bożek JA. Współczesny świat nakłania nas poprzez reklamy i media do samorealizacji, samospelnienia i skupienia się na sobie. Popycha do władzy, dominacji i bycia zwycięzcą, liderem w swoim środowisku. Namawia do sukcesu, sławy i pieniędzy. Nachalne zbieranie „lajków” na Facebooku, a nawet kupowanie ich przez firmy i osoby publiczne dla zapewnienia sztucznej popularności. Fikcyjne wpisy o sobie lub produktach na blogach lub w grupach dyskusyjnych. Fałszywe zabiegi, konta i profile internetowe w celu wymuszenia zainteresowania sobą i swoją aktywnością. Reklamy krzyczą: rodzina będzie cię kochać, a znajomi szanować tylko, jako człowieka sukcesu i jako człowieka bogatego! To rodzi nieustanne skupianie się na swoim, fałszywym wizerunku.

Bożek CIAŁA. Nasze ciało jest świątynią Boga. Odmładzanie, poprawianie i każda forma ingerencji w nie, jest kwestionowaniem dzieła Stwórcy. Nieakceptacja procesu starzenia się stoi w sprzeczności z naturą. Reklama i media tworzą sztuczny kanon piękna i zmuszają do pogoni za nim. Żyjemy w czasach „obowiązku uprawiania sportu”, pokonywania barier wytrzymałości fizycznej. Oglądamy reklamy z obietnicą szybkiego chudnięcia. Wmawia się nam konieczność walki ze zmarszczkami, piegami, łupieżem, potem, brzuchem, siwizną i bezsennością. Trwa nieustanna walka z wymyślanymi chorobami. W reklamach i serialach występują ludzie spoza rzeczywistości!

Bożek IDOL. Media i reklama nie pozwalają nam mieć własnych autorytetów. Już od dzieciństwa tworzą dla nas przykłady, za którymi mamy podążać. Aktorzy, sportowcy, politycy mają być wzorcem do naśladowania. A gdy już się nimi staną, będą nam w reklamach podpowiadać co i gdzie kupić oraz jak żyć.

Bożek SUKCESU. Media stosują techniki



Szkolne zeszyty w sieci EMPiK, sierpień 2018r. (fot. A. Karpiński)

wytwarzania sztucznych potrzeb i pragnień. Dążą do uzależnienia konsumenta. Dla reklamodawcy nie jest ważny jednorazowy zakup, lecz uzależnienie, nałóg kupowania.

Reklama często odnosi się do atawizmu, do odruchów pierwotnych. Tam zagnieżdża swoje przesłanie. Najbardziej są zagrożone przez ten podstęp dzieci i młodzież.

Bożek BEPIECZEŃSTWA I PEWNOŚCI. Żyjemy w czasach zarządzania strachem. Media pękają od reklam ubezpieczeń, kasków, certyfikatów, wszelkich zabezpieczeń lub monitoringu. Stało się to obsesją. Utrzymywanie konsumenta w przekonaniu o ciągłym zagrożeniu napędza sprzedaż niepotrzebnych produktów. Nawet wśród ludzi pobożnych występuje obawa przed nieskutecznością prostej modlitwy. Ta obawa rodzi niedosyt w życiu religijnym i chęć „ucieczki” ze swojej parafii w intensywnie reklamowaną „sakroturystykę”. Tak, jakby codzienny Cud Eucharystii, był większy lub ważniejszy w sanktuarium na drugim końcu świata, niż w naszym, małym kościółku.

Bożek DOBRA NA POKAZ. Media i reklamy, z pominięciem zasady Ordo Caritatis, wymuszają pomaganie biednym i chorym za pomocą różnych fundacji i organizacji. Nie promują filantropii jako naturalnej potrzeby serca, lecz jako przymus emocjonalny i uspakajający sumienie obowiązek. Nachalne reklamy, programy i akcje promocyjne wzbudzają strach przed odmową, przed zarzutami środowiska zawodowego lub znajomych o brak serca. Ponieważ pomaganie potrzebującym jest kojarzone z dobrą kondycją finansową, zdarza się eksponowanie dyplomów i potwierdzeń dobroczynności w internecie, w siedzibach firm, w gabinetach, a nawet w domach. Zdarza się, że dobroczynność jest usprawiedliwieniem lub zagłuszeniem wyrzutów sumienia z powodu szkodliwej działalności. Np. koncern chemiczny „po cichu” zatruwa ściekami rzekę, ale raz w roku „głośno” ją sprząta. Podobnie jest z masowymi giełdami nieszczęścia jak np. słynna WOŚP, która najpierw promuje

rozwiązywały styl życia, a następnie publikuje zdjęcia cierpiących dzieci, żerując na ludzkim współczuciu i wymuszając przeróżne wpłaty.

Bożek ZŁA. Wiele reklam, opakowań, plakatów i gadżetów zawiera otwartą lub zakamuflowaną obrazę Pana Boga. Na puszkach napojów energetyzujących czy odzieży widnieje wiele napisów otwierających użytkowników na działanie złego. Jego symbolami są przesycone zabawki, gry komputerowe, branża motoryzacyjna, muzyka. Nawet teatr współczesny lub formy performatywne są wypełnione odwołaniami do złego. Wielu tym „dziełom” towarzyszy mroczny klimat i fascynacja śmiercią.

Bożek FOLKU. Nastąpiła moda na festiwale folkowe, gdzie spotykamy pogańską kulturę starostwoiańską nasyconą wierzeniami i



Kampania reklamowa firmy odzieżowej House, 2008r. Wyśmiewa dziewictwo. Logo House stanowi złamany krzyż. (fot. A. Karpiński)

czarami. Reklamując dbałość i troskę o historię lub zachowanie tradycji, zaszczerpia się podstępnie w przestrzeni publicznej powrót do pogaństwa. Wykonawcy i organizatorzy często wykraczają poza aspekt edukacyjny koncertów i przedstawień. Angażują odbiorców do zbędnych doznań metafizycznych. To jest kolejne narzędzie do promowania antychrześcijaństwa. Jednym słowem w kulturze, reklamie i mediach panuje niewytłumaczalna fascynacja grzechem. Panuje specyficzna kontestacja Dekalogu i chrześcijaństwa. Trwa awersja do Kościoła i duchowieństwa na poziomie alergicznym.

II. Nie będziesz brał imienia Pana Boga swego nadaremno.

Nadużycie imienia Bożego polega na tym, że ktoś powołuje się na Niego, by szkodzić życiu i wolności innym. Obserwuje się często niewłaściwe wykorzystywanie Kościoła w reklamie, mediach i kulturze. Zgodnie z trendem nastąpiła fala spektakularnych nawróceń celebrytów. Tylko czy są to nawrócenia w kierunku Pana Boga? Podobnie jest na polu wydawnictw, festiwali, fundacji religijnych, lub wyposażenia i architektury kościelnej. Nadużywanie imienia Pana Boga występuje coraz częściej w formie prowokacyjnej, skandalizującej i obraźliwej.



Antychrześcijańska kampania reklamowa sieci Lidl 2017r. Wyróżnie nie chodzi o sprzedaż produktów. (źródło: Facebook)

Wszegobecna dzisiaj ideologia gender zbiera swoje żniwo 68 roku. Aktywiści polityczni różnej maści, pod pretekstem walki o prawa mniejszości, profanują symbole religijne. Kontestatorzy często pochodzą ze środowisk artystycznych, więc mają doświadczenie w działaniu performatywnym. A media, niestety zamiast milczeć, i nie promować, często z małej grupki wynajętych performerów, robią wiadomość dnia. W ten sposób i one przyłączają się do łamania II Przykazania. A politycy? Byłoby lepiej, gdyby oszczędniej odwoływali się do Boga i po prostu żyli po chrześcijańsku.

III. Pamiętaj, abyś dzień święty święcił.

Zagospodarowanie niedzieli i świąt pracą niekoniecznie jest grzechem. Niedziela to

cotygodniowa Wielkanoc. Niestety, wielu nie traktuje niedzieli jako pierwszy dzień tygodnia. To święto i dzień, w którym prosimy o łaski na kolejne dni. Już sama nazwa pochodzi od rosyjskiego słowa *niedzjeta* - nie pracuje. Po rosyjsku niedziela to *waskrisjenie*, czyli zmartwychwstanie. A co reklamy i media proponują nam na weekend?

IV. Czcij ojca swego i matkę swoją.

Kochamy rodziców, ale też chodzi o czczenie Boga Ojca i Matki Bożej. Ojciec i matka to także ojczyzna, matka-ziemia, lub ojcowizna. W języku rosyjskim ojczyzna to *rodina*. A jak media realizują IV Przykazanie? Reklamy i media serwują nam każdego dnia życie na własną rękę, z dala od domu, bez autorytetu matki i ojca. Ośmieszają model rodziny. Cześć i szacunek zamordowanym rodzicom jest w filmach zastąpiony aktem starotestamentowej zemsty - ząb za ząb. Scenariusz zazwyczaj skupia się na pomszczeniu zbrodni. Pamiętamy reklamę wielkoformatową, zawieszoną "przypadkowo" pod Wawelem, z napisem „Zimny Lech”, kilka dni po katastrofie smoleńskiej? Pod presją oburzonej opinii publicznej zamieniono ją po kilku miesiącach na reklamę napoju energetyzującego z prześmiewnym hasłem... "Ożyj i zwyciężaj!" To klasyczny przykład łamania IV przykazania. A przecież do reklamy przy Wawelu można było użyć innej, i bez skojarzeń gry słów.

Reklama piwa Poznańskiej Kompanii Piwowarskiej 2010r. Kraków, vis-à-vis Wawelu. (fot. archiwum autora)



V. Nie zabijaj.

Większość reklam i treści kinematografii, gier komputerowych i niektórych gatunków literatury jest opartych na przemocy lub na temacie śmierci. Dlaczego śmierć lepiej się sprzedaje od życia? Piąte przykazanie zawiera nie tylko zakaz zabijania, ale również wezwanie do obrony praw wszystkich ludzi, również tych nienarodzonych. Wzywa do tworzenia bardziej humanitarnych warunków życia. V Przykazanie dotyczy także likwidacji współczesnego niewolnictwa, tego korporacyjnego, często ukrytego w obietnicy wysokich zarobków. Tymczasem reklamy zachęcają do pracocholizmu, okaleczania ciała kolczykami, tatuażami, promują alkohol, obżarstwo, seks i aborcję, jako coś oczywistego. Pod hasłem pokonywania "własnych ograniczeń" (?), zachęcają do uprawiania sportu ponad nasze potrzeby. Do bicia rekordów wyniszczających ludzkie ciało.

VI. Nie cudzołóż.

Każdego dnia jesteśmy atakowani kampaniami medialnymi, obrażającymi wiarę oraz tradycyjny model rodziny. Wierność małżeńska jest wyśmiewana i traktowana jako

przeżytek. Seks stał się paliwem napędowym show-biznesu. Jak zatem ma wzrastać zdrowe społeczeństwo, gdy model małżeństwa i rodziny zostaje zepchnięty na margines? Zobaczmy jak wyglądają reklamy kosmetyków i bielizny, o czym mówią scenariusze filmowe? Żyjemy pod wpływem reklam i mediów. Próbuje ten narzucany styl życia naśladować i przyjmować go jako normę. Skutki tego są opłakane. Czy naprawdę na drodze kariery musi nam towarzyszyć tyle pożądania i seksu? Owszem, istnieje wiele filmów promujących zdrowy model rodziny i styl życia. W większości są to jednak protestanckie produkcje zagraniczne, często emitowane przez TV Trwam. Tam z kolei zobaczymy np. żonatego pastora. Dobrze, że np. od kilkunastu lat działa polska wytwórnia filmowa Mikael i robi Dobre filmy!

VII. Nie kradnij.

Napady na bank, włamania, oszustwa, porwania dla okupu... Skąd my to znamy? Oczywiście z mediów, z kina i literatury. Zawsze było jasne, że pieniądze można tylko zarobić, odziedziczyć lub ukraść. Niestety, często kradzież czyichś dóbr, praw autorskich lub pomysłów, jest przedstawiana w mediach jako zaradność życiowa. A ilu z nas ma w domu legalne programy komputerowe? A oprogramowanie do oglądania sportu, filmów lub do słuchania audiobooków i muzyki mamy zakupione, czy kradniemy? Media są przesycone treścią o kradzieży patentów, dzieł sztuki, ziemi, itp. Jesteśmy wręcz do tego przyzwyczajeni. Ilu z nas kupuje i używa podróbki markowych ubrań, obuwia, galanterii i kosmetyków? Przecież to kradzież! A jak używamy służbowego samochodu, telefonu lub komputera? Ilu ludzi załatwia sobie fałszywe świadectwa lekarskie? A ilu wymusza renty, lub wcześniejsze emerytury i socjalne pieniądze? Warto pamiętać, że: „Kto w drobnej rzeczy jest wierny ten i w wielkiej będzie wierny; a kto w drobnej rzeczy jest nieuczciwy, ten i wielkiej nieuczciwy będzie.” (Łk 16,10)

„ZDRADZ JA, ZANIM ONA ZDRADZI CIEBIE”



VIII. Nie mów fałszywego świadectwa przeciw bliźniemu swemu.

Wszystko, co się opiera na fałszu i obłudzie jest tymczasowe i nie utworzy trwałych wartości. Tymczasem takie właśnie jest główne narzędzie reklamy. Kłamstwo potrafi przekreślić wolność, godność i całą karierę człowieka. W filmach i programach informacyjnych oglądamy akcje szpiegujące i detektywistyczne. Reklamy namawiają do zakupu przeróżnego sprzętu podsłuchowego i podglądającego. Ostatnio nawet mogą nam do okna zaglądać uzbrojone w kamery drony. Wszystko po to, aby stworzyć fałszywy obraz wybranego polityka, biznesmena lub rywala. Można np. na zamówienie kogoś oczernić lub skompromitować. Moim zdaniem reklamą i mediami powinni zajmować się ludzie uczciwi i uporządkowani wewnątrznie. Jeszcze do niedawna, ustawowo w reklamach mogło być zawarte tylko 30% prawdy. Reszta mogła być fikcją, czyli kłamstwem. Od kilku lat działa ustawa o ochronie praw konsumenta, jednak wciąż jest to dziedzina, w jakiej manipuluje się bez umiaru. Osobnym tematem jest reklama dla dzieci. Maskotki, bohaterowie bajek, pokemony. Reklama dla dorosłych jest również kierowana poprzez dzieci. To one rodzicom „kupują” samochody, domy, meble oraz wybierają miejsca wakacji. Do reklamy produktów tanich i niskiej jakości, odtwarza się w marketach muzykę klasyczną. Głos lektora czytającego reklamy jest celowo obniżony lub czytany szeptem. Ludzie zaczynają poważniej traktować to, co jest w reklamach i w mediach, niż to co jest w Ewangelii. W powojennej Polsce, na potrzeby poprzedniego ustroju, także miały miejsce medialne manipulacje. Fałszywe świadectwo przeciw bliźniemu było "produkowane" przez komunistyczne władze. Melodie Pieśni Maryjnych, na pochody pierwszomajowe, przerabiano na marksistowskie, aby się łatwiej śpiewało. Gołębicę, symbol Ducha Świętego, zamieniono na sowieckiego gołębia pokoju. Podobne manipulacje trwają do dzisiaj. Tęczę, symbol Bożego Przymierza, zawłaszczyła



ideologia gender i ludzie reprezentujący środowiska antyklerykalne. Oko Opatrzności, symbol Trójcy Świętej, przywłaszczyła sobie masoneria. Symbol ten jest także użyty na banknocie amerykańskiego dolara. Nawet mądry osioł, stał się symbolem głupoty, bo używała go do transportu Święta Rodzina.

IX. Nie pożądaj żony bliźniego swego.

Bliźni oznacza osobę bliską, należącą do tej samej wspólnoty rodowej lub sąsiedzkiej, także przybysza. Jeśli zatem pożądanie jest skierowane na żonatego lub na mężatkę z sąsiedztwa czy miejsca pracy, to jest pewne, że będzie ono źródłem konfliktu. A na takim właśnie pożądaniu oparte są media. Po co kobiety i mężczyźni, idąc do codziennej pracy, tak bardzo podkreślają swoją atrakcyjność seksualną? Czyżby poza domem szukali potwierdzenia swojej biologicznej atrakcyjności? Nie lepiej ten potencjał zachować dla ukochanej osoby? I znów odpowiedź tkwi w mediach, które nieustannie kreują napięcie erotyczne w codziennym wizerunku i zachowaniu człowieka.

X. Ani żadnej rzeczy która jego jest.

Jedną z motywacji przy tworzeniu reklam jest zmuszanie odbiorcy do posiadania tego, co ma sąsiad, a nawet do pożądania jego własności. Nasze pragnienie przynależności do grupy jest tak silne, że nie chcemy odstawać, nie chcemy czegoś nie mieć. Dlatego w reklamach często bywa wywoływany efekt ukrytej zazdrości o to, co mają inni.

Andrzej Karpiński