

Inwazja reklamy

27 listopada 2008

Otacza nas ze wszystkich stron, atakuje w coraz wymyślniejszy sposób, coraz trudniej się przed nią bronić i izolować. Czy to plaga XXI wieku, czy konieczny warunek rozwoju gospodarki? Czy i gdzie są granice jej ekspansji?

„PKO Twoim bankiem”, „PZU ubezpiecza Ciebie i Twoje mienie”, PSS „Społem”, „Lataj Lotem” to najbardziej znane hasła reklamowe z czasów komunizmu. Nie było ich zbyt wiele, bo gospodarce niedoboru nie były potrzebne. Wielu rodaków z zazdrością oglądało więc kolorowe reklamy w zagranicznych mediach, fascynowało się neonami w zachodnich metropoliach. Niewątpliwie, mieliśmy w tym względzie poczucie narodowej niższości wobec Zachodu.

Transformacja ustrojowa, która dokonała się od roku 1989, objęła również sferę reklamy. Nagle, w mediach i na ulicach pojawiły się nowe reklamy i z każdym kolejnym rokiem zaczęło ich być więcej i więcej. Dzięki nim, objętości nowych tytułów prasowych zaczęły pęcznieć, nadawany program telewizyjny – wydłużać, a ulice miast – stawać się kolorowe.

W efekcie, po paru latach nasze reklamowe poczucie niższości zniknęło, ba, poczuliśmy się nieomal równi Zachodowi. Zabarwione na niebiesko podpaski i szampon „Dwa w jednym” można było bowiem oglądać w mediach całej Europy. Zachłysnęliśmy się kolorowym światem zachęt i obietnic.

Wkrótce przyszło pierwsze narodowe otrzeźwienie. Najboleśniej było doświadczenie z szeroko reklamowanymi bezpiecznymi kasami oszczędnościowymi i funduszami inwestycyjnymi, które w szybki i skuteczny sposób wyssały z kieszeni rodaków wiele miliardów złotych. Skala naiwności był piramidalna, podobnie jak konstrukcja owych maszyn do robienia łatwej kasy. Do części społeczeństwa zaczęło

docierać, że prawda ma różne oblicza, a szczególnie ta reklamowana. Nie zagroziło to jednak reklamowemu rozwojowi kolejnych Rzeczpospolitych. Niepostrzeżenie, reklama opłótła nasze codzienne życie trudną do zerwania siecią. Prywatne media poszły na całość, co było zgodne z ich filozofią działania, a przede wszystkim – finansowania. Publiczne również nie pozostały w tyle. Jedynym ich plusem okazało się nieprzerywanie filmów blokami reklamowymi.

Społeczeństwo polskie zostało wystawione na działanie wszelkich możliwych rodzajów reklamy. W miejsce krótkotrwałej dumy z naszej reklamowej światowości, rychło pojawiło się zniecierpliwienie, a przede wszystkim obojętność. I to spędza sen z powiek obecnym władcom polskiego rynku reklamowego, bo reklama musi docierać do odbiorcy. Dlatego też, zgodnie ze światowymi trendami, ofensywa reklamowa dalej się toczy, wykorzystując coraz to nowe nośniki.

Nasze otoczenie zostało wręcz zaśmiecone reklamą. Nasze komputery, telewizory, radia, skrzynki pocztowe, trasy przejazdów i domy mają coraz więcej i więcej reklam. Konkurencja agencji reklamowych i przedsiębiorstw wciąż się nasila, co źle wróży naszemu otoczeniu. Padają kolejne tabu: na pogrzebach wręczane są wizytówki domów pogrzebowych, problemy z zaparciami i gazami oglądają na ekranie miliony widzów, brakuje tylko piosenki o wesołych hemoroidach.

Kwitnie siermiężna reklama przydrożna, chwająca kilkaset tysięcy najprzeróżniejszych firm, zakładów, knajp, sklepów i Bóg wie co jeszcze. Brzydota większości z nich poraża. To nie profesjonalne billboardy, lecz tablice i tabliczki wykonane metoda „byle taniej”.

Obserwując inwazję reklamy coraz więcej ludzi ze zgrozą zauważa, że oto na ich oczach ziszcza się orwellowski model wszechobecnej kontroli instytucji nad człowiekiem. Instytucji reklamy. Czy ktokolwiek zdoła jej się przeciwstawić?

Autor: Wojciech Arciszewski

Źródło: [Wiadomości24.pl](http://wiadomosci24.pl)