

Moralność reklamy

29 stycznia 2009

Patrzą na nas z każdego zakątka ulicy, mamią nie zawsze prawdziwymi obietnicami, czasem są brutalne, czasem przesyczone erotyzmem. Denerwują, a mimo to nie potrafimy już bez nich żyć. Takie są. Wszędobylskie. Głupie. Krzykliwe.

W jakież to trudnych czasach przyszło żyć mojemu pokoleniu. Żołnierze armii nieprzyjaciela stacjonują w Polsce i ani myślą o wycofaniu swoich sił. Rzec mogę nawet, iż sił tych w zastraszającym tempie przybywa. Okupanci szarogęszą się w kraju patrolując ulice, sklepy, kina, teatry. Są w pracy, pojawiają się w naszym domu, wyłazą z telewizora, radia, gazet, wciskają się przez szparę w drzwiach.

Można spotkać ich w skrzynce na listy, lodówce. Potrafią wskoczyć nawet do łóżka. My, biedny lud ciemiężony nie umiemy im dać rady. Nasze małe sukcesy w walce z najeźdźcą są niczym w porównaniu z ich zwycięstwami. Mimo iż większość z nas nie ustaje w boju, to jednak trzeba przyznać, że prawie każdy choć raz był kolaborantem i współpracował z wrogiem mając na uwadze własne, doczesne korzyści. Zdrajcy!

Oświadczam wszem i wobec, że ja niżej podpisana, tak jak większość moich rodaków, byłam na usługach wroga. Zrobiłam to świadomie, kierowana czysto egoistycznymi pobudkami, próżnością oraz chęcią zakosztowania czegoś nowego. No, nie zawsze, bo zdarzały się sytuacje, w których miałam na uwadze życie i zdrowie moje i moich bliskich. To były jednak wyjątki. Ponadto oświadczam, że okupanta szczerze nienawidzę i nienawidzić będę po krańce mych dni, ale dalszej współpracy z nim nie zaprzestanę. Pragnę też przyrzec, że wszelkie działania, jakie podejmowałam lub podejmować będę, które będą dotyczyły kolaborowania z wrogiem, nie będą krzywdzić innych. Jedynymi rzeczami, które mogą ucierpieć są moja kieszeń lub kieszeń moich rodziców, na których utrzymaniu jeszcze

częściowo jestem.

Wróg numer jeden – reklama telewizyjna. Wkrada się do domu przez odbiornik telewizyjny. Jest najskuteczniejszą formą wyniszczania psychicznego, bo oddziałuje na kilka osób naraz. Człowiek nie może czuć się bezpieczny nawet w zaciszu domowym. Ona znajdzie go wszędzie. Potężniejszą jej siostrą jest reklama kinowa. Potrafi dopaść setki ludzi. Agenci wywiadu TV wcielają się w różne postacie. Czasem są to eleganccy panowie zachęcający do zakupu jakiegoś produktu, innym razem piękne panie bezwstydnie odsłaniające to i owo. Bywa, że wróg udaje dziecko, które bardzo chce cukierka. Wszystko po to, żeby nas zachęcić do skorzystania z reklamowanej usługi lub kupienia określonej rzeczy. Tylko od naszej silnej woli zależy, czy ulegniemy pokusie, czy też przetrzymamy ten emocjonalny szantaż.

Chciałam zaapelować do twórców “czekoladowych spotów”, żeby zaprzestali tego niecnego procederu. W przeciwnym wypadku pękne jak balon z przejedzenia. Każdego roku w okolicach listopada, kiedy wieczory robią się coraz dłuższe i sprzyjają siedzeniu przed wielkim, czarnym pudłem pożerającym nasz cenny czas, producenci słodyczy wypuszczają sznur reklam zachęcających do kupowania czekoladek, cukierków, ciasteczek i temu podobnych roznosicieli kalorii. Zastanawiam się, czy to jest moralne? Według mnie to jawne zachęcanie do popełnienia jednego z siedmiu grzechów głównych, jakim jest obżarstwo.

Wodzenie na pokuszenie niewinnych owieczek, które pogrążone w jesiennej depresji, po obejrzeniu “czekoladowego spotu” biegną do sklepu w poszukiwaniu zareklamowanego produktu. Obżarstwo i chciwość. Zaczynamy jeść, a potem chcemy jeszcze więcej i jeszcze więcej. Doprowadzamy się do stanu, w którym nie potrafimy żyć bez słodyczy. Stajemy się coraz grubszy, psują się nam zęby, zaczynamy mieć kłopoty z sercem i żołądkiem, który nie jest w stanie przetrawić takiej ilości żarcia. A zaczęło się tak niewinnie. Jedno jesienne popołudnie w towarzystwie reklam...

Obrazki, które towarzyszą zachęcaniu nas do kupienia danej słodkości, niejednokrotnie nie nadają się do tego, by oglądały je dzieci. Weźmy na pierwszy ogień reklamę Prince Polo. Młody chłopak, który powraca do przeszłości, gdzieś w okolicie lat czterdziestych, trafia na ogromną kolejkę. Młoda dziewczyna, wyjaśnia mu, że do sklepu rzucili właśnie pyszne kakaowe wafelki oblane czekoladą. Okazuje się, że młodzieniec z przyszłości ma w swojej torbie kilka tychże rarytasów. Jego towarzyszka jest w stanie oddać za nie wiele. Zaciąga go w boczną uliczkę i odsłania przed nim wszystko, co ma pod płaszczem mówiąc "Bierz co chcesz." Pierwsze ujęcie pokazuje dziewczynę stojącą tyłem do widza.

Rozpostarte poły płaszcza oraz tekst, który wypowiada amatorka słodkich wafelków sugerują, że chce oddać się chłopakowi w zamian za Prince Polo. Dopiero widząc ją z przodu orientujemy się, że wcale nie jest goła, a pod kapotą ma schowane zegarki i inne świecidełka, którymi prawdopodobnie nielegalnie handluje. Czego może nauczyć się młody widz z tej reklamy? Trzeba się dzielić? Nie koniecznie. Trzeba za to kombinować, żeby coś dostać, bo życie to ciągła walka. Nawet o wafelki.

Wroga numer jeden spotykamy w domu. Czasami u znajomych lub w sklepie ze sprzętem RTV. Wróg numer dwa czai się zaś na ulicach, klatkach schodowych, skrzynkach na listy, sklepach. Napotykamy go podczas drogi do pracy, sklepu, kościoła, przyjaciół. Można go dostrzec wyglądając przez okno. Żołnierze nieprzyjaciela pojawiają się w dwóch rodzajach umundurowania: małych, papierowych ulotkach oraz plakatach umieszczanych na ogromnych tablicach (żeby nie powiedzieć billboardach, wszak jesteśmy Polakami i mamy swoje odpowiedniki anglojęzycznych słów), ścianach domów i biurów, samochodach, autobusach i tak dalej. Jest groźniejszy od reklam telewizyjnych, bo nie można go wyłączyć. Wtapia się trwale w otoczenie i jest nie do ruszenia przez wiele dni, tygodni, a czasem miesięcy. Każdy może go dostrzec. Nawet dzieci.

Podejmujemy próby wyeliminowania go i kiedy wydaje nam się, że

się to udało (bo na przykład wyrzuciliśmy wszystkie ulotki do śmieci), on wraca ze zdwojoną siłą. Niezniszczalny. Czasem w szeregi wroga wstępują szpiedzy, którzy niczym Hans Kloss starają się działać dla dobra nas wszystkich. Jest ich jednak stanowczo za mało.

Wracając któregoś dnia do domu natknęłam się na plakat z jedną ze znanych polskich aktorek. Nie widząc z daleka napisu pomyślałam, że to pewnie kolejna reklama szamponu do włosów lub innego cudownego specyfiku, który "nie pozwoli, by twoja skóra zbyt szybko się zestarzała", albo "nie dopuści, by twoja fryzura oklapła w czasie deszczu". Podszedłszy bliżej dostrzegłam, że aktorka ta promuje akcję sprzeciwiającą się biciu dzieci. Okazało się, że nie tylko ona, ale też wiele innych znanych postaci ze świata show biznesu. Brawo! Oto przykłady szpiegów w szeregach wroga.

Szukając dalej dobrych duchów reklamy natknęłam się na znaną postać polskiego kina. Legendę rzec by można. I kiedy już bliska byłam pochwalenia go za włączenie się w jakąś szlachetną, społeczną akcję, okazało się, iż osoba ta reklamuje pewien bank. O, tego znieść nie mogłam! Żądza pieniądza i nic więcej! Nie mogę mieć dobrego zdania o osobach firmujących swym nazwiskiem jakąkolwiek instytucję finansową, po tym jak jakiś czas temu bank Millenium reklamował produkt Super Duet, który łączył cechy lokaty terminowej i funduszu inwestycyjnego. Bank ów obiecywał gwarantowany zysk, co nie mogło być prawdą, bo każdy fundusz inwestycyjny niesie za sobą pewne ryzyko. Ósme, nie mów fałszywego świadectwa przeciw bliźniemu swemu. Po takich reklamach nie zaufam nigdy żadnemu bankowi. Pieniądze chować będę w skarpetce i już. Tylko kto teraz uwierzy, że reklama nie kłamie?

Jadąc do pracy samochodem codziennie rano musimy odstać swoje w korkach. Wówczas człłek szuka zajęcia. Najlepszym sposobem na nudę jest radio. Małe, niepozorne radyjko samochodowe. Tu czai się wróg numer trzy – reklama radiowa. Badania wykazują, że jest najbardziej "ludzkim" z okupantów. Jej pole rażenia ma

niewielki zasięg. Ciężko jest jej przedostać się przez siatkę piosenek, audycji i wiadomości, jakie dobiegają z głośników, a kiedy już jej się to uda nie potrafi przykuć naszej uwagi. Myślimy sobie: "ot kolejna gadanina, jak to w radiu". Nie ma sensu poświęcać zagadnieniu temu większej uwagi.

Jeśli nie rusza nas reklama radiowa, nie znaczy to, że możemy czuć się bezpieczni we własnym aucie. Z ulicy atakują nas wspomniane wyżej billboardy (tym razem będzie po amerykańsku). Ernesto Che Guevara, najbardziej znana postać związana z Kubą (po wielkim El Comendante, rzecz jasna). Wzór do naśladowania dla tysięcy zbuntowanych nastolatków na całym świecie. Lekarz z wykształcenia, rewolucjonista z powołania. Jego najśłynniejsze zdjęcie, drukowane na milionach koszulek, kubków i innych gadżetów, można teraz zobaczyć w reklamie Play. Portret wielkiego rewolucjonisty został przyozdobiony czapką świętego Mikołaja oraz opatrzony hasłem "Szykuje się rewolucja". Zastanawiam się, czy twórca tego obrazka wie do czego doprowadziła rewolucja kubańska i jak skończył wielki Che?

Jeśli nie już wyjaśniam. Otóż działania panów Castro i Guevary doprowadziły do kryzysu na Kubie, który trwa do dziś. Che pokłócił się z Fidelem, przerzucił się na inne rewolucje, a w rezultacie został zamordowany w Boliwii. Ciekawe, czy to samo czeka Playa? I jeszcze jeden szczegół: ten dumny Argentyńczyk zerkający na nas z plakatu ma na sumieniu wielu ludzi. Czy wizerunek zabójcy jest odpowiedni do reklamowania oferty operatora telefonii komórkowej?

Opisane przeze mnie przypadki ataku wroga należą do najłagodniejszych. Najeźdźca potrafi uciec się do najokrutniejszych sposobów walki. Jednym z nich jest obcinanie palców. Twórca reklam dla Playa najwyraźniej za punkt honoru obrał sobie szokowanie odbiorców. "Za dużo, żeby liczyć" takie hasło można było przeczytać na plakacie ukazującym rękę z obciętymi do połowy, krwawiącymi palcami. Spółka P4, która jest operatorem sieci Play nie widziała nic demoralizującego w

tym obrazku i tłumaczyła, że z palców wycieka czekolada, a nie krew. Gdybym była pięcioletnią dziewczynką, widząc taką reklamę próbowałabym obciąć sobie paluszki w poszukiwaniu słodkiego smakołyku. Łatwy sposób zdobycia przysmaku, kiedy mama nie chce pozwolić na objadanie się przed obiadem.

Z obozu koncentracyjnego też można zrobić reklamę. Jeśli szukasz bezpośredniego połączenia Kraków – Auschwitz, Małopolski PKS dowiezie cię tam bez problemu. “Auschwitz? Z powrotnym biletem? Z centrum miasta? Tak, to możliwe.” – głosił plakat z umieszczonym na pierwszym planie drutem kolczastym. No, ale przecież taki obraz nie jest niemoralny. Skądże! Ktoś po prostu chciał przypomnieć pokoleniu wojennemu, do którego też należy moja babcia, “beztroskie” lata dzieciństwa spędzone w obozach. Nie ma w tym nic niestosownego. Czyżby? Znieczulica – najgorsza broń, jaką posiada nieprzyjaciół.

Wróg numer cztery ma najnowocześniejszą armię ze wszystkich najeźdźców. Jest najmłodszy, ale ma dużą siłę rażenia. Internet. Jest wszędzie, jego agenci pojawiają się niemal na każdej stronie. Ciężko go pokonać, jest wytrzymały. Potrafi odradzać się niczym Feniks z popiołów. Jego nowatorskie techniki walki powodują, że jesteśmy bezradni i prędzej, czy później i tak mu ulegamy. Nie dość, że reklamy internetowe pojawiają się przy każdej odsłonie danej strony internetowej, to jeszcze są specjalne strony poświęcone różnym kontrowersyjnym reklamom. Właśnie w ten sposób trafiłam na reklamę Mobilkinga ukazującą kobiety, jako żywe mięcho, którym pożywiłby się niejeden samiec. Roznegliżowane panienki biegają po ekranie usiłując naprawić samochód, ugasić pożar, strzelać lub ścinać drzewa. Rzecz jasna nic z tego im nie wychodzi, bo “pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów” – głosi główne przesłanie. Pozwólcie, że zostawię to bez komentarza. Kto ma rozum, ten zrozumie.

Mogłabym tak jeszcze wymieniać różne kontrowersyjne obrazy lub zdjęcia pojawiające się na ekranach i plakatach, ale większość

z nas je doskonale zna i pamięta. No właśnie. Pamięta. Cóż z tego, że szokujące reklamy z reguły (choć nie zawsze) zostają szybko wycofywane z "obiegu" ? Sęk w tym, że nie będziemy pamiętać pani, która codziennie opowiada nam, że taki a taki specyfik skuteczniej od zwykłego proszku usunie plamy z koszulki syna. Zapamiętamy za to widzianą choćby raz reklamę przeciętej na pół świnki, której wnętrzności przypominają przekrojonego na pół pomidora, a temat "zarzynania cen" będzie poruszany na każdej przerwie w szkole. I oto chyba twórcom takich obrazów chodzi. Nie ważne jak o tobie mówią, ważne, żeby mówili. Pytanie tylko kiedy brutalność, seksizm, rasizm, głupota itd. (lista negatywnych cech jest bardzo długa) płynące z reklamy, zaczną udzielać się społeczeństwu? A może już zaczęły?

Autor: Karolina Zdyb

Źródło: wiadomosci24.pl