

# Samczym zdaniem

*"Dążenie do szybkiego przekonania drugiego człowieka jest z natury nieuczciwe. Przekonać drugiego człowieka można jedynie przekształcając jego świat psychiczny, na co trzeba wiele czasu i środków. Tak więc najłatwiej przekonać człowieka narkotyzując go słowami"*

- Stefan Kisielewski

Rację miał popularny Kisiel. Jestem jednak pewny, że tylko dlatego, iż w czasach, kiedy pisał swoje dzienniki, felietony i tak dalej, w Polsce nie było reklam, nie wspominał też w swojej maksymie o obrazie.

O obrazie nie zapomniał jednak taksówkarz, od którego usłyszałem ostatnio takie słowa: *„Panie, moja córka ma 12 lat i niestety nie czyta książek, ale za to reklamy cytuje przy każdej możliwej okazji. Pewnie dlatego nie ma wyobraźni i nie chce czytać”*. Nie da się ukryć, iż społeczeństwo, które sami tworzymy przez gwałtowny rozwój technik wizualnych, zatraciło wyobraźnię i po prostu lepiej trawi obrazki. Chociaż - myślę tu o męskiej części społeczeństwa - kiedy widzimy billboard przedstawiający olbrzymich rozmiarów biust z podpisem: *„lubimy duży format”*, trudno zapomnieć o wyobraźni! W tym momencie mógłbym rozpocząć rozważania o pobudzającej wyobraźnię pornografii i reklamie, ale nie to jest celem dzisiejszego spotkania z Czytelnikami. Bowiem tematem tego spotkania będzie właśnie ów brak wyobraźni. Nim przejdę do tak zwanego sedna, pozwolę sobie na jeszcze jedną uwagę. W zależności od stopnia wyrafinowania kultury narodowej mamy do czynienia z cienkimi aluzjami erotycznymi w reklamie francuskiej lub dosadną rąbaniną preferowaną przez Szwedów. Jednak niezależnie od stopnia wyrafinowania efekt jest podobny: uproszczona wizja świata.

W 1995 roku przeprowadzono eksperyment. Trzem grupom widzów pokazywano reklamy takich samych produktów (samochodów, żywności, alkoholi i innych). I grupa oglądała filmy, na których pokazywano tylko towary; II grupa widziała reklamy identycznych produktów, lecz promowane przez kobiety zachowujące się jak typowe feministki; III grupie pokazano znowu te same przedmioty, lecz do ich nabycia zachęcały kobiety-kociaki, przedstawione jako obiekty seksualne. Po zakończeniu projekcji uczestnicy eksperymentu wypowiadali się na temat stosunku do przemocy w seksie. Oceniali takie np. stwierdzenia: *„Każda zdrowa kobieta może oprzeć się gwałcielowi, jeśli tylko chce”* albo *„Czasem jedynym sposobem skłonienia zimnej kobiety do seksu jest użycie wobec niej siły”*. Jaki był wynik? Okazało się, że u mężczyzn z III grupy, tuż po obejrzeniu przesyconych erotyzmem reklam z udziałem roznegliżowanych kobiet, nastąpił wzrost akceptacji dla przemocy seksualnej. Reklama więc to nie tylko źródło informacji, jak twierdzi lobby reklamowe, ale także czynnik kształtujący postawy, a co za tym idzie obraz świata. Jest to niestety obraz maksymalnie uproszczony. Jeżeli do tego dołożymy jako aksjomat stwierdzenie, iż większość odbiorców reklam nie traktuje tego co widzi jako dyscypliny sztuki ani techniki o podwójnym dnie, lecz jako obraz rzeczywistości, pozostaje jedynie podsumować, iż seksualne elementy krzywdzą miast dostarczać wrażeń estetycznych. Zresztą nie po to jest reklama, by socjalizowała i edukowała, tylko po to, by młodzieńcowi łatwiej przyszło kupno dżinsów. Bo skoro przed największym twardzielem polskiego kina kłęka ochoczo piękna dziewczyna tylko dlatego, że ów ma na sobie takie a nie inne portki... Cóż, gospodarka rynkowa ma swoje wady i zalety. Ja, jako konserwatysta, widzę częściej wady!

Na koniec dodam jeszcze jedno. W jednym ze swoich „mini wykładów o maxi sprawach” Leszek Kołakowski stwierdził: *„Seks ..... wymyśliła Natura w celu rozmnażania...”* ale skoro kilka liniiek

później ten sam filozof pisze „*Nadzwyczajne zróżnicowanie zachowań seksualnych jest dziełem kultury, nie Natury...*” to czego wymagać od sztuki bez dna jaką jest reklama.

A co to wszystko ma wspólnego z Ziemią i jej chronieniem? Ano tyle, iż mimo, że nie doceniam wagi uwag feministek o zbrodniczej roli patriarchy wiem, iż człowiek, który myśli o swoich towarzyszkach życia posługując się uproszczonymi schematami, których setki widzimy w *tivi*, nie jest w stanie wyobrazić sobie także konsekwencji swojego postępowania wobec Ziemi.

**Tomasz Jerzy Lisiecki**