

PISMO PARAFII NARODZENIA NMP W BIEŻANOWIE

PŁOMIEŃ

NR 12 (22) • BIEŻANÓW • 25 GRUDNIA 1995 • 40 gr

*Radujmy się, bracia mili, gdyż (dziw
nad dziwy!)*

*Swego Syna zesłał na świat Bóg
dobrotliwy.*

*Przyszła Bóg na świat, by zbawić
nas, ludzkie plemię,*

*Z mocy grzechu; przez to przyniósł
radość na ziemię.*

Radujmy się, gdy Chrystus narodził się w sercu każdego z nas - przez nasze powstanie z upadków i niewierności wobec Boga; radujmy się, gdy narodził się w stworzonej na nowo wspólnoty z ludźmi; radujmy się, gdy przyniósł nam nadzieję.

Radujmy się z Narodzenia Bożego!



WSZYSTKO MA SWÓJ CZAS



*Wszystko ma swój czas
i jest wyznaczona godzina
na wszystkie sprawy pod słońcem:
Jest czas rodzenia
i czas umierania,
czas sadzenia
i czas wrywania tego, co zasa-
dzono.*

(Koh 3, 1-2)

Wszystko ma swój czas - jest czas, gdy powstają różne dzieła i jest czas, kiedy należy je zakończyć.

Niniejszy numer jest prawdopodobnie ostatnim wydaniem „Płomienia”. Przez prawie dwa lata pragnęliśmy towarzyszyć Wam we wszystkich ważnych wydarzeniach, jakie miały miejsce w naszej parafii. Nie zawsze się to udawało - zabrakło nam ludzi i czasu, aby wszędzie być, wszystko widzieć i wszystko zrelacjonować.

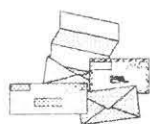
Przed rokiem niemal codziennie musiałem otwierać skrzynkę redakcyjną, sprzedawaliśmy 400 egzemplarzy naszego miesięcznika. Ostatnio musieliśmy mocno zmniejszyć nakład. Dobiegają do nas coraz częstsze głosy krytyczne: „W tym numerze nic nie ma”, „warto było przeczytać tylko jeden artykuł”. Nasze apele o pomoc w redagowaniu gazety pozostawały zupełnie bez echa. Rozwiązania krzyżówek i listy do redakcji przychodzą coraz rzadziej, wręcz sporadycznie. A nam samym coraz trudniej jest w trójkę wymyślać nowe rzeczy, którymi moglibyśmy Was zainteresować.

Te spostrzeżenia doprowadziły mnie do wniosku, że czas „Płomienia” już się skończył. Szkoda, że trzeba to uczynić z początkiem nowego roku, ale kiedyś wreszcie trzeba było podjąć tę decyzję:

Póki co, zawieszamy wydawanie „Płomienia”.

x.Krzysztof

REKLAMA TO TEŻ NARKOTYK



Trwają Święta Bożego Narodzenia. "Wśród nocnej ciszy" przyszedł do nas Bóg i Człowiek prawdziwy. Urodził się w "mizernej cichej, stajence lichej" i "złób Mu za kolebkę dano", "aby w garstce barłogu skryć swoją głowę świętą". "Ubogo leży w lichej o-dzieży narodzony Boży Syn".

Z fragmentów naszych przepięknych kolęd przywołałam obraz świata, który wybiera Bóg Ojciec dla swego Syna Boga, niosącego "[dziś] całemu światu odkupienie win".

Podczas Świąt sporo czasu poświęcamy na oglądanie programu telewizyjnego przeplatanego reklamami i filmami reklamowymi, które nie tylko są "dźwignią handlu", ale stwarzają wokół swoich odbiorców świat konsumpcyjnego raj, przywołują krainę szczęścia, prawdziwej arkadii. Kuszą mirażami lepszego życia, życia w dostatku.

Poprzez niezwykłość scenerii kreowanego przez reklamę materialnego świata, np. komfortowe mieszkanie, niekiedy poczucie szczęścia daje możliwość dysponowania autem (Autotak), czasem zaś marzenie życia może spełnić... proszek do prania (Henkel, Perwol, Dixan); poprzez wysługiwanie się znanymi baśniowymi postaciami (Czerwony Kapturek, Kopciuszek) i metaforą baśniową (Sunlicht - czarodziej) - wmawia się odbiorcy taką koncepcję świata, która jest tylko źródłem przyjemności czasem też wykorzystując drugiego człowieka. Wykorzystuje się przy tym różnego rodzaju środki językowe, wielkie słowa nazywające wartości, takie jak miłość, wolność, szczęście, przyjaźń itp., aby w podświadomości młodego człowieka manipulować jego systemem wartości.

Dlatego chcę się podzielić kilkoma spostrzeżeniami po to, aby zwrócić uwagę na inny rodzaj niebezpieczeństwa, czyhającego na nasze młode pokolenia, w których (a wszystko do tego zmierza) może dokonać się zmiana systemu wartości - i już nie będzie on oparty na Prawie Bożym (naturalnym, Objawionym, Tradycji), stałym i niezmiennym (nie można go naginać do sytuacji, okoliczności czy celu), ale na systemie wartości podawanym przez środki masowego przekazu. Również nie można przyznać prawa decydowania grupom lub jednostkom o tym co jest dobre, a co jest złe.

A zatem, musimy najpierw zrozumieć sposoby manipulacji, takie poprzez bezsensowne i głupawe

reklamy, wprowadzające zamęt w świadomości i systemie wartości człowieka, a także wykształcić umiejętności właściwego odbioru, aby potem wychować myślącego, krytycznego odbiorcę. Takiego odbiorcę, który z racjonalną refleksją ustosunkuje się do kryteriów współczesnego człowieka ustalonych przez ekspansywną europejskość, która wymaga od niego żeby pracował, oszczędzał, aby grał na giełdzie, by nie miał łupieżu, był wygolony, wyleczony z kompleksów, by unikał poczucia winy i chrob społecznych, by wierzył w nieśmiertelność ciała (a więc był w każdej wolnej chwili zaangażowany w sporcie i we własnej drobiazgowej higienie swego ciała), by był rozluźniony, rozgrzany i gotowy na każde wezwanie, by potrafił pracować bez ustanku, a przy tym wyglądał jak książe Karol...

I dlatego w trosce o przygotowaniem młodego człowieka do życia w kierunku właściwego rozumienia wartości i zgodnego z nimi modelu życia, etosu pracy i poszanowania drugiego człowieka - zwracam się nie tylko do młodych czytelników "Płomienia", ale i do ich Rodziców i Dziadków, którzy powinni rozmawiać ze swoimi dziećmi, wnukami na temat oglądanych reklam; wyjaśniać mechanizmy manipulowania ich świadomością poprzez analizę tekstów reklamowych, celowości zastosowania w nich elementów dźwiękowych, muzycznych, i świetlnych (pozostawiających wiele do życzenia).

Obserwuję od kilku lat wypowiedzi i sposoby reagowania małych dzieci w różnych sytuacjach rodzinnych (Babcu, nie jesteś nowoczesną kobietą, bo nie kupujesz proszku Lanza; trzyletnia Ania, wręczając Ajax rozżłoszczonej mamie na widok zabrudzonej kuchenki gazowej przez męża, pyta: -Mamusiu, już jesteś szczęśliwa?) i zauważam, że coraz częściej reklama staje się przewodnikiem dziecka po "świecie wartości" (wątpliwych moralnie i niewłaściwie rozumianych).

Sugerowanie młodemu odbiorcy, że jego wartość zależy od posiadania pewnych dóbr jest też zabiegiem nieetycznym. Często obiecuje się dziecku rzeczy niemożliwe do spełnienia, wręcz podpowiada się, że określony towar należy mu się i powinno żądać go od rodziców. A więc reklama wyraźnie stawia pod znakiem zapytania autorytet rodziców, wskazując, że ci spośród nich, którzy kupują reklamowany produkt są lepsi od innych, bo troszczą się o swoje dzieci.

Poza tym dziecko, oglądając reklamę przeżywa huśtawkę emocjonalną. Z jednej strony jego świat przedstawiony jest światem bezkrytycznym, w którym mu wszystko wolno, z drugiej zaś strony informuje się je, że na dany produkt ma sobie zasłużyć: "Te dzieci z pewnością zasługują na czar z mleka" (Milka)

Intencją wypowiedzi reklamowanych jest pozyskanie klientów, rozpowszechnienie dobrej opinii o towarze lub producencie, a także nakłonienie do zakupu, do skorzystania z oferty. Dokonuje się to poprzez skojarzenie produktów ze stylem życia, z zaklasyfikowaniem odbiorcy do odpowiedniej grupy społecznej, w której przestrzeganie systemu wartości i ich rozumienie jest zdeterminowane (określone) przez tekst reklamy. Reklama narzuca wzorce zachowania, sama decyduje co jest dobrem, pięknem, wolnością, szczęściem człowieka. Podaje gotowe recepty na szczęście, młodość, urodę, pełnię życia. Ukazuje młodemu odbiorcy systematyczne szczeble wtajemniczenia w ów "raj konsumpcyjny" poprzez wizje szczęśliwego życia, namawiając do pójścia z czasem, z postępem i sukcesem (z wątpliwymi atrybutami nowoczesności).

W tekście reklamy dominują słowa nazywające wartości i używa się ich do przekazania telewidzowi określonej informacji, aby nakłonić go do jej przyjęcia i zaaprobowania w postaci zakupu towaru, skorzystania z usługi. Te informacje przekazywane są na płaszczyźnie powierzchniowej struktury języka, natomiast w jej strukturze głębokiej manipulują one emocjami, treściami aksjologicznymi i procesem wartościowania.

A poza tym są to treści, które z punktu widzenia odkrywania własnej tożsamości przez młodego człowieka - są najważniejsze (sic!).

Człowiek normalnie się rozwijający nie może obejść się w swoim życiu bez miłości, prawdy, sprawiedliwości, szczęścia, wolności, przyjaźni i marzeniu o lepszej przyszłości. Są to wartości, które zastajemy przychodząc na świat, chociaż różnie były i są one interpretowane w rodzinach, środowiskach, narodzie, i to w różnych okresach historii (w ostatnich dniach doświadczyliśmy już relatywizmu rozumienia tych wartości).

Oczywiście nie wszyscy i nie zawsze jednakowo te wartości rozumieli i akceptowali. Wystarczy przypomnieć ideologizację wartości minionej epoki, w której każdy, kto był zwolennikiem innej ideologii to wróg, „którego zmieciemy z powierzchni ziemi. Owa wroga ideologia we wszystkich maskach i postaciach

jest dywersantem przekradającym się przez pogranicze; to kontrabanda. Trzeba odrzucić ową ideologię, zniszczyć kapitalistyczne gady, wydać bój imperialistycznym drapieżcom, którzy dławią słuszne dążenia ludów. Wszystko to dokonywać się ma pod wodzą Stalina, który świeci mądrością, jest inżynierem naszych marzeń, sztandarem w świętej walce o słuszną sprawę. W świecie zmieniającym się pod przewodem partii nikną liszaje ugorów. Ale uwaga! Droga do bagna zdrady rozpoczyna się na równi pochyłej zastrzeżeń i wątpliwości co do słusznej polityki Związku Radzieckiego" (wszystkie przykłady autentyczne - początek lat pięćdziesiątych).

Wartości to zasady, które każdy człowiek wybiera dobrowolnie i wtedy musi je realizować konsekwentnie. A zbudowanie systemu wartości to cel długotrwałego procesu wartościowania, z którym nie rozstajemy się przez całe życie. Młody człowiek, kształtujący swoją osobowość, odkrywający własną tożsamość jest narażony dzisiaj na kwestionowanie wartości.

Często słyszy się, że wartości są subiektywne w myśl hasła, tanich sloganów, że "nie to dobre (ładne), co dobre (ładne), ale co ja lubię (co mi się podoba), róbtka co chceta, wyluzuj się, żyj na luzie, daj se luz", itp. Czy w formie filozoficznej że "wszystkich rzeczy miarą jest człowiek" (V w p.n.e. - Protagoras z Abdeiry); że człowiek jest stwórcą i prawodawcą wartości (XIX w. - F.Nitsche) albo że człowiek sam stwarza wartości (XX w. - J.P.Sartre). Ale jest więcej argumentów filozoficznych w dochodzeniu do odkrywania wartości, np. R.Kartezjusz głosił, że wartości są wieczne, że człowiek nie może być ich autorem, lecz że je tylko odkrywa i akceptuje, a F.Dostojewski jasno sformułował myśl, że jeżeli nie ma Boga, nie ma też prawdziwych wartości, skoro jednak takie są, to także jest Bóg, który "przez nie promieniuje"; czy katolicka nauka społeczna Jana Pawła II i Jego encykliki.

W tekstach reklam spotyka się zjawisko urzeczowienia człowieka, a uczłowiczenia produktu, np. "Nawet po najwspanialszej podróży dobrze się czujemy wiedząc, że KTOŚ w domu na nas czeka [...]. Tu jest dom, [bo] tu jest PERSIL". Nie tylko sugeruje się związek wartości rodzinnych z proszkiem do prania poprzez przywołanie atmosfery domu rodzinnego, ale także poprzez wykładnik językowy KTOŚ (uczłowiczający proszek), nie ojciec, nie matka czeka, ale proszek i dodatkowa sugestia, że tu jest dom, bo tu jest Persil.

(dokończenie na str.6)

Młodym...

Młodym...

Młodym...

Pustynia nie jest taka zła



Pewien człowiek zablądził na pustyni. Każda z dróg, którą próbował iść wydawała mu się dokładnie taka sama. Zrezygnowany i przerażony perspektywą śmierci z głodu i spiekoty, usiadł na piasku, zastanawiając się, jak uratować swoje życie.

Później, opisując to przeżycie przyjaciółom, opowiadał, jak z rozpaczy ukląkł i wołał do Boga o pomoc:

- Czy Bóg odpowiedział na twoje modły? - zapytało go.

- Och nie. Zanim zdążył, pojawił się jakiś badacz pustyni i pokazał mi właściwą drogę.

Po co komu taka bajka o pustyni w środku zimy, gdy o śmierci ze spiekoty (przynajmniej w Biezanowie) mówić nie można? Czyżby miał to być artykuł wspominający ciepłe dni, które minęły, lub ukazujący, jak chronić głowę przed ciepłym latem, które zawita do nas za kilka miesięcy?

Oczywiście, że nie. To artykuł o życiu, a raczej o tym, jak bardzo ono przygasa.

Nie każdy w swoim życiu ma tę „przyjemność”



zagubienia się na pustyni Gobi, czy na Saharze. Na pewno taka przygoda, jeśli tylko skończy się pomyślnie, pozostawia w pamięci zagubionego, jak również w pamięci tysiąca znajomych, którym o niej opowiada, niezatarty ślad. Wszyscy wtedy mówią: „To niesamowite!” „A jakie niebezpieczne”. „Franus, przecież ty mogłeś umrzeć” - może wydedukować rodzina - jakby sam Franus o tym nie wiedział.

Tak z grubsza toczą się wydarzenia, gdy ktoś zgubi się na pustyni, na której słońce i piasek tworzą 90% krajobrazu.

Ale przecież to nie jest jedyny rodzaj pustyni. Są jeszcze pustynie naszego życia, na których „przyjemności” gubienia się doświadczą znacznie więcej osób.

Niewątpliwie szybki tryb życia, szybka chęć dorobienia się, szybka miłość, powoduje szybkie zmagowanie się w problemy ze zdrowiem, z życiem, z wartościami, z wiarą - stajemy bezradni, w obliczu śmierci na pustyni. I, co ciekawe, nie opowiadamy o tym tysiącu swoich znajomych, bo albo nie są to ludzie, do których mielibyśmy zaufanie albo są oni dokładnie w takiej samej sytuacji - więc ani oni, ani my nie zauważamy, że z naszym życiem jest coś nie tak, że wpadliśmy w ruchome piaski. Bardzo rzadko zabiegana za groszem rodzina obdarzy nas spostrzeżeniem: „To niebezpieczne, Franus, przecież ty mogłeś umrzeć” (oczywiście nie chodzi o śmierć fizyczną).

Każda z dróg, którą bezmyślnie, bez zastanowienia chcemy uciekać przed złym światem, przed samym sobą, okazuje się ślepą uliczką - spadamy tak często na dno - i nawet wtedy nie przyjdzie nam na myśl, żeby choć z czystej rozpaczy ukląknąć i wołać o pomoc. Mało tego, gdy Bóg wyciąga do nas swą rękę, nie zauważamy jej.

Najlepszym przykładem były rekolekcje ewangelizacyjne, które odbyły się ostatnio w naszej parafii.

We wrześniu na jednej z odpraw animatorów narodził się pomysł zorganizowania rekolekcji ewangelizacyjnych dla młodzieży. Idea ta miała pewne uzasadnienie w sformułowaniach, jakie mogliśmy usły-

Młodym... Młodym... Młodym...

szeć w rozmowie z innymi młodymi ludźmi: „Mam problemy z sobą”, „Nie wiem, jak żyć”, „Co jest dobre?”, „Chcę się wyrwać z mojego dotychczasowego środowiska, ale nie wiem, jak to zrobić i dokąd później iść, gdzie szukać przyjaciół, znajomych?” „Jestem samotny, nie wiem, co z sobą zrobić”.

Jako grupa ludzi młodych postanowiliśmy pokazać, że będąc na pustyni wcale nie trzeba na niej zginąć.

Poprosiliśmy o pomoc człowieka, któremu niewątpliwie problemy młodzieży są bardzo, bardzo bliskie, o którym wiedzieliśmy, że nie będzie patrzył na nas z wyrazem twarzy sygnalizującym: „oj, jacy wy jesteście głupiutcy” albo „gdy ja byłem w waszym wieku”. Po długich staraniach zapracowany ks. **Adam Podbiera** zgodził się pomóc nam i wygłosić nauki rekolekcyjne.

Zapewniliśmy sobie księdza rekolekjonistę, trzeba było zatroszczyć się o uczestników tychże rekolekcji - a trud był wielki. Trzeba było wypisać z ksiąg parafialnych nazwiska i adresy, wydrukować zaproszenia, wypisać koperty, w mroźną pogodę roznieść imienne zaproszenia do każdego osobście, namalować plakaty reklamujące rekolekcje. Nie będę już wspominać o innych czynnościach przygotowawczych, które także pochłonęły wiele czasu i sił kilkudziesięciu osób.

Temat rekolekcji - „Kim jest Jezus... dla mnie?” - wydawał się być interesujący. Z góry się można było nastawić, że nauki rekolekcyjne nie będą analizą kościelnych dokumentów, hierarchii i historii i wielu innych tematów, które - choć może same w sobie interesujące - nie przyciągają ludzi młodych.

Temat był aktualny, a końcowy rachunek bardzo prosty. Doręczyliśmy zaproszenia 800 osobom. W rekolekcjach wzięło udział 150 osób, z czego 50 stanowili ludzie z Oazy. Wynika z tego, że dla 650 młodych ludzi z Bieżanowa JEZUS JEST NIKIM!

To gorzka prawda, ale tak najprawdopodobniej jest. Więc może ludziom młodym dobrze jest na pustyni, w lotnych piaskach płytkich wartości - a stosowane przez nich wymówki dotyczące zagubienia i problemów z samym sobą są tylko wykrętem - tak na wszelki wypadek, żeby ktoś nie zaczął od nich wymagać pomocy innym, dobrego zachowania, umiejęt-

ności czynnej walki ze złem i demaralizacją. Może spokojna wegetacja na pustyni życia jest nudna, ale łatwiejsza od szarpania się z życiem przy próbach naprawiania go.

Pocieszający jest jedynie fakt, że liczba uczestników na poszczególnych spotkaniach w czasie tych czterech dni utrzymywała się mniej więcej na tym samym poziomie - kto przyszedł i zasmakował, ten został i karmił się Słowem Pana, dobrą radą, umiejętnie wplecionym w rekolekcyjne nauki dowcipem. Może w kościele było zimno, ale nudno na pewno nie.

Na koniec jeszcze jedno słowo wyjaśnienia, by artykuł ten nie został potraktowany jako wybuch żalu i łez - „Dlaczego nie przyszliście? Myśmy się tyle napracowali, a wy potraktowaliście nas z butą”.

Te rekolekcje były organizowane przez ludzi, którzy chcieli je przeżyć, którzy chcieli posłuchać, jak można zmieniać swoje życie - bo przecież to, że się należy do Oazy, nie znaczy, że się jest aniołem i że się nie ma żadnych problemów, ale to, że jest się człowiekiem ułomnym, który jednak chce ze swymio problemami walczyć. Więc nawet gdyby nikt spoza Oazy na te rekolekcje nie przyszedł, to i tak nie uważalibyśmy ich za stracone, niepotrzebne i bez sensu.

Byliśmy my, byli ludzie młodzi, którzy odpowiedzieli na nasze zaproszenie, był PAN - więc czego nam więcej do szczęścia potrzeba?

Z życzeniami szukania sensu swego życia, niekoniernie w osamotnieniu głuchych pustynnych piasków dzisiejszych „wartości”.

Iwona



(dokończenie ze str.3)

Wychowanie ku wartościom to prowadzenie dialogu, to praca nad wyjaśnianiem pojęć, to wychowanie wrażliwego, otwartego odbiorcy, zdolnego do bezinteresownej miłości, a nie "smaku miłości" (Algida), "zapachu miłości", "miłości od pierwszego dotyku" (Lenor), "miłości od pierwszego zapachu" (Impuls), "ogrodów miłości" (Harlequin).

Jest to wychowanie odbiorcy, który będzie cenił i rozumiał znaczenie prawdziwej przyjaźni, a nie przyjaźni, w której "mazda jest moim wielkim małym przyjacielem", "magiczne żelazko twoim niezastąpionym przyjacielem", "bo prawdziwą wartością jest przyjaźń i uśmiech na całe życie" (Mc Donalds). Takiego odbiorcy, który będzie właściwie rozumiał pojęcie prawdziwej wolności, a nie takiej "kup auto, poczuj się wolny" (Autotak), "Tampax zwrócił jej wolność".

Te "prawdy" głoszone w reklamie telewizyjnej są jeszcze wzmocnione przez obraz, grę kolorów, muzykę, elementy pozajęzykowe: gest, mimikę, akcent, intonację, barwę głosu, itp. Na zakończenie zwróć uwagę na typowe mechanizmy manipulowania odbiorcą i świadomością odbiorcy.

Zaliczam do nich nadużywanie słów, tzw. wielkich, np. miłość, życie, wolność, przyjaźń itp. Użycie tych słów w nieodpowiednim kontekście i na określenia błahych spraw prowadzi do ich dewaluacji. Następnie przesadna pochwała rzeczywistości przedstawionej za pomocą przymiotników i przysłówków w stopniu najwyższym "OMO pierze najdokładniej", "najlepsze syrpy owocowe - Teisseire", itp.; wykorzystywanie wysokich wartości w reklamie poprzez skojarzenia wywołane sformułowaniem wyższego stylu, np. wykorzystanie tekstów ewangelicznych "Na początku było... światło. Światło stworzyło barwy." (Xerox); wartości dotyczące sfery sacrum "ryż Bostogotuje się bosko", trwałości sztuki "blacha trwała jak muzyka Bacha", w przywołaniu biblijnej scenarii raju i postaci Adama i Ewy (Renault Clio, Bounty)

Innym chwytem manipulacyjnym jest parafrazowanie, czyli przeróbka, modyfikacja fragmentu tekstu literackiego, np. "W Łazienkach nocą strach dosięgnął dna, ale jest odważniak, co mu radę da" (Big Boss), „tam trafia, gdzie mu sięga wzrok” (Domestos Fresh). Hasło romantyków, strywializowane, sprowadzone do dosłowności, zwłaszcza, gdy trafić ma tam, gdzie "nie sięga wzrok", a sięgnąć ma płyn do czyszczenia toalety. Trzeba podkreślić, że posługiwanie się

cytatami nobilituje zawarte w tekście reklamy. Na przykład posługiwanie się przez Business Foundation Book słowami, którymi Churchill oddał cześć lotnikom walczącym o Anglię: "Nigdy dotąd tak wielu nie zawdzięczało tak wiele tak nielicznym" (Business Foundation Book).

Bardzo często w reklamie telewizyjnej wykorzystywane są elementy erotyzmu, zarówno w obrazie, jak i za pomocą elementów językowych nacechowanych emocjonalnie i kojarzących się ze sferą zmysłowości: "ekscytujący powiew Paryża" (Camay), "Magnum to rozkosz bez końca" (lody), "Ekstaza to zapach, który podnieca", "City Man - najbardziej zmysłowy zapach miasta" itp.

Tekst reklam często nakłania do kupna czegoś wprost, twierdząc, że dzięki temu staniemy się młodzi, nowocześni, atrakcyjni. Uczy także wartościowania ludzi według posiadanych przez nich dóbr materialnych. Poza tym reklama zakłada programowo infantyлизację (udziecinnienie) odbiorcy poprzez wyznaczanie hierarchii ważności produktów, np. reklamy środków piorących, kosmetyków, słodczy itp. nabierają dodatkowego znaczenia, stają się symbolami statusu ukazującego model rodziny, wychowania i wzorce postępowania.

Na przykład - wyobrażenia o małżeństwie i jego wartości - widoczne są w reklamie, w której właściciel samochodu, Karol, zmienia żony, a samochód jest ciągle ten sam.

Babcia i dziadek na tle rodziny pojawiają się rzadko (Tchibo), a np. w reklamie "Brio" babcia została potraktowana przez nowoczesną rodzinę jako osoba nie z tej epoki, z pewnym pobłażaniem wobec przestarzałych jej nawyków i niedostosowaniem się do ducha czasu.

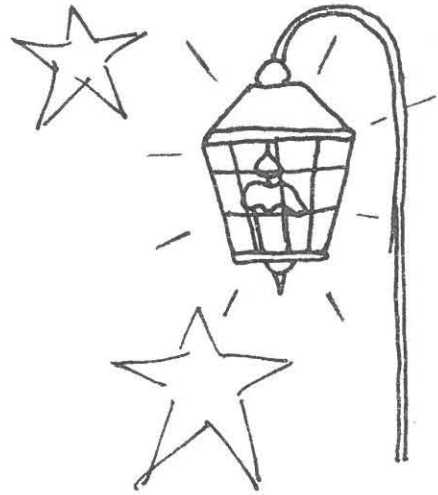
Język reklamy zaczyna kształtować wzorce codziennego mówienia, zwłaszcza wśród młodego pokolenia, które dość bezkrytycznie je przyjmuje i powiela w różnych sytuacjach komunikacyjnych, np. "podaruj sobie odrobinę luksusu", "korzystaj z ogrodów miłości", "mały cud na wielki brud", "fascynująca przygoda", "pokusa nie do odparcia", "bądź sobą" itp.

Żyjemy w okresie uczenia się reklamowania i odbioru reklam, tym bardziej, że będzie ona towarzyszyła nam w najbliższej przyszłości w oglądaniu programu telewizyjnego i dlatego trzeba wypracować w sobie i u innych taką postawę odbioru, która


"umożliwiłaby obok autentycznych wartości reklamy, wytąpić to - co nas pozbawia własnej woli, co nas włącza w gotowe schematy myślowe, i co nami manipuluje" (Stanisław Barańczak).

Mamy więc wychować odbiorcę myślącego, krytycznego, umiającego korzystać nie tylko ze składników kultury "wysokiej", ale i masowej, bo ona dzisiaj zaczyna kształtować postawy, wzorce i modele zachowania w kontaktach międzyludzkich. A może i też odbiorcę sprytnego i przebiegłego, który nie da się zaskoczyć żadnymi chwytami manipulacyjnymi.

Maria Madejowa



Czegoś mi żal...

 To już prawie dwa lata, odkąd zaczęliśmy wydawać naszą gazetę. Pojawiała się w sumie znikąd, zainspirowana jedynie "hasłem" rzuconym w luźnej rozmowie. I te rzesze chętnych. Do pisania, do redagowania, do wszelkiej pomocy. "Płomień" zabłysnął jasnym światłem. A potem zaczął przygasać. Tak po trochę, niepostrzeżenie. Ten nie mógł napisać artykułu, tamten nie zdążył, jeszcze ktoś inny nie miał pomysłu. Redakcja zaczęła się pomału wykruszać, a na miejsce odchodzących nie pojawiał się nikt nowy. Nasi stali współpracownicy, którzy regularnie dostarczali teksty i czynnie uczestniczyli w redagowaniu gazety, też gdzieś przepadli. Zostaliśmy praktycznie mić pomału dosyć.

Wiele razy prosiłiśmy: "Pomóżcie!" Na apel odpowiadały dwie, może trzy osoby. I znowu cisza. Więc dalej pracowaliśmy sami. Jak już kiedyś pisałam, nie jesteśmy zawodowo przygotowani do wydawania gazety. Mamy w sumie niewielkie doświadczenie życiowe, a z racji naszego wieku o wiele łatwiej jest nam kontaktować się z młodzieżą niż z dorosłymi. Wiele serca wkładamy w przygotowanie każdego nowego numeru, ale pomału nasze pomysły - a czasami i siły - wyczerpują się. Potrzebna jest "nowa krew", która odświeży i uatrakcyjni nasze pismo.

Nie trzeba być powieściopisarzem, aby od czasu do czasu napisać jakiś artykuł. W Bieżanowie dzieje się wiele rzeczy, a my nie wiemy o wszys-

tkim. Jest bowiem fizyczną niemożliwością być wszędzie i wszystko widzieć. To właśnie wy, nasi Czytelnicy, macie przed sobą szansę wypowiedzenia się na tzw. tematy lokalne i nie tylko. Pisaliśmy przecież o kulturze, religii, porządkach i wielu innych rzeczach. Również i dla was jest miejsce. Przecież styl pisania nie jest aż tak istotny - rażące błędy czasem usuwamy - ważne jest to, co chce się powiedzieć.

Na pewien czas zmuszeni jesteśmy zawiesić wydawanie "Płomienia". Wierzcie nam, ta decyzja nie przyszła łatwo. Ale my już tak dłużej nie damy rady. Na początku obawialiśmy się, czy pomysł z gazetą parafialną nie okaże się jedynie słomianym zapalem. W pierwszą rocznicę ukazania się "Płomienia" cieszyliśmy się, że udało się nam wytrwać przez rok i w pewien sposób podnieść jakość pisma.

Szczerze mówiąc, nie byliśmy pewni, czy wytrwamy nawet przez ten pierwszy rok. Ale udało się. Wtedy nie tylko nam, "redaktorom", zależało na "Płomieniu". Niestety, po radości rocznicowej pozostały jedynie wspomnienia. Dalej rzeczywistość okazała się brutalna, a wydawanie kolejnych numerów kojarzyło się nam z nieprzespanymi nocami i ogromnym pośpiechem.

Jest mi przykro. Tyle pracy i serca - i to na nic? Może jednak nie wszystko stracone. Może jeszcze wspólnie będziemy mogli wydawać naszą parafialną gazetę. Pomóżcie!

Ewa

Z ŻYCIA PARAFII

Od wtorku 5.12 do piątku 8.12 miały miejsce w naszej parafii rekolekcje ewangelizacyjne dla młodzieży pod hasłem: „Kim jest Jezus... dla mnie?” Zorganizowane zostały przez bieżanowską wspólnotę Ruchu Światło-Życie (popularnie określanego jako Oaza). Nauki wygłosił znany krakowski kaznodzieja ks. Adam Podbiera. Wydarzenie to zgromadziło w kościele codziennie ok. 150 młodych osób, głównie tzw. „młodzieży młodszej”.

Gościliśmy także w naszej parafii ks. Andrzeja Pawlaka, który w niedzielę 17 grudnia wygłosił kazania na temat wartości sakramentu pokuty, przygotowania do niego i owocnego przyjęcia.

CHRZTY:

Dnia 3.12. - Ewelina Katarzyna Perz
 - Dominika Anna Przybyłko
 - Marcin Wakszyński
 - Agnieszka Klaudia Wiśniewska

ZMARLI:

Dnia 20.11. - śp. Franciszek Józef Oleś, ur. 1933
 Dnia 23.11. - śp. Władysław Kowalik, ur. 1905
 Dnia 25.11. - śp. Antonina Wolska z d. Sochacka, ur. 1911
 Dnia 25.11 - śp. Piotr Paweł Zieleń, ur. 1980
 Dnia 30.11. - śp. Krzysztof Marcin Migdał, ur. 1949
 Dnia 8.12. - śp. Antoni Chachłowski, ur. 1932
 Dnia 10.12. - śp. Maria Workowska z d. Szewczyk, ur. 1901
 Dnia 16.12. - śp. Wacław Najborowski, ur. 1900

Rozwiązanie krzyżówki nr 15:
 „Oczekujemy Narodzin Syna Bożego”.
 Nagrody otrzymują: Teresa Drużkowska (ul. Stolarza 18), Sabina Dziob (ul. Łazy 1/2), Piotr i Paweł Zając (ul. Lipowskiego).

Post scriptum

