

PORZUCENIE MSZY TRADYCYJNEJ JAKO SKUTEK POWAŻNEGO BŁĘDU PROPAGANDOWEGO!

List 53

Msza tradycyjna w Kościele niczym „produkt na szczycie regału”? Takie mniej więcej porównanie nasuwa się w świetle wypowiedzi słynnego brazylijskiego specjalisty od reklamy na spotkaniu konferencji episkopatu Brazylii. Uwaga, mocne!



Aniol Pański, Jean-François Millet, Musée d'Orsay.

I – KOŚCIÓŁ PIERWSZĄ W HISTORII AGENCJĄ REKLAMOWĄ

W roku 1977 należący do pionierów nowoczesnej reklamy w Brazylii Alex Periscinoto (w kwietniu br. obchodził swe 90 urodziny) został zaproszony przez tamtejszą konferencję episkopatu. Chodziło o przeprowadzenie analizy wizerunkowej Kościoła i określenie pozostających w jego gestii środków umożliwiających promocję Wiary. Wówczas zamiast odczytu gość zaszerwował obecnym na konferencji biskupom nieco chaotyczną konwersację. Przez niemal dwie godziny twórca reklamowy tłumaczył, że Kościół nie musi zasadniczo niczego wymyślać, posiada już bowiem wszelkie narzędzia reklamowe pozwalające utrzymać przy sobie wiernych, a to z tej prostej przyczyny, że praktycznie on sam wszystkie dostępne formy wynalazł!

Oto w wolnym przytoczeniu wypowiedź Periscinoto, niekiedy szokująca, jako że to przecież głos twórcy reklamowego, i co ciekawe po 40 latach nie tracąca na aktualności.

Dzwon pierwszym medium

Zdaniem Alexa Periscinoto pierwszym środkiem komunikowania, jaki pojawił się na świecie był dzwon. I był też jednym z narzędzi najskuteczniejszych, gdyż nie tylko docierał do 80-90 procent mieszkańców wioski, ale i wpływał na ich zachowanie za każdym razem, gdy rozlegało się jego bicie. Wystarczy wspomnieć na obraz Milleta „Anioł Pański”. Reagowali i wieśniacy mniej pobożni niż bohaterowie obrazu, wiedzano bowiem, że dzwony na Anioł Pański wieszczą także porę posiłku, obojętne czy okraszona błogosławieństwem, czy nie.

Dzwon pierwszą tablicą ogłoszeniową

Brazylijski agent reklamy posuwa się do tego, że przypisuje Kościołowi wynalazek reklamy zewnętrznej. Afiszowanie wykorzystuje się dla umieszczenia na pierwszym planie produktu, dla wyróżnienia informacji spośród innych elementów. „W czasach gdy wszystkie dachy w miasteczku były płaskie, ludzie Kościoła konstruowali dach stromy, bardzo wysoki, o wiele wyższy niż przeciętne dachy, i ostro zakończony. Nie chodziło o ułatwienie osuwania się śniegu jako że wzniesiony dach pojawiał się również w krajach, gdzie śnieg nie pada. Jego zadaniem było sprawić, by każdy kto przybywał do miasta mógł stwierdzić: oto tu jest! Z dała była też widoczna dzwonnica kościelna.” Gdy popatrzymy na obraz Milleta, zauważymy, że na horyzoncie, w tle za parą wieśniaków rysuje się sylwetka dzwonnicy wiejskiego kościoła...

Krzyż pierwszym logo

„Również i wy wynaleźliście pierwsze logo – kolejny rodzaj narzędzia często przez nas używanego w pracy – najszcześniejsze i najświętsze ze wszystkich logo, czyli krzyż.” Jak podkreśla Periscinoto, nikt nigdy nie omieszkiał postawić krzyża u wejścia do wsi czy umieścić go na samym szczycie wieży kościelnej. Następnie agent wysuwa prowokacyjne stwierdzenie: „Logo jest tak dobre, że szaleniec taki jak Hitler zagarnął je, dorzucił kilka kresek na ramionach i nieomal nie wygrał wojny”.

Konfesjonał pierwszą instytucją sondażową

Wiedza handlowa byłaby niczym bez badania rynku. Brazylijski agent reklamowy nie cofa się przed przypisaniem Kościołowi również i tego wynalazku! Badania rynku są podstawą dla wypuszczenia jakiegokolwiek produktu. Bez wcześniejszego rozpoznania przekaz może zostać niewłaściwie odebrany, można chybić, trafić w niewłaściwy moment, wyrzucić negatywne wrażenie...

„A oto, jak podaje Periscinoto, w sercu Kościoła wynaleziony został pierwszy dział badań... konfesjonał! W opinii mojej matki konfesjonał powstał dla przebaczenia win, ale wy, ludzie kościoła dobrze wiecie, że konfesjonał został wynaleziony dla przyjmowania subwencji i informacji.” Specjalista od reklamy nie ukrywa zawodowej fascynacji dla tego miejsca, jedyne takie, w którym respondent nie kłamie...

Procesja pierwszą karawaną reklamy

Zdaniem Periscinoto operacje promocyjne są również wynalazkiem kościelnym. Wystarczy sięgnąć po przykład procesji.

Czymże innym jest w istocie procesja maryjna w prowincjonalnym miasteczku, jeśli nie promocją święta Matki Bożej? „W świecie reklamy, jak tłumaczy agent, gdy wykonujemy akcję promocyjną, używamy wiele z tego, czego nas nauczyliście. Jak wy, posiadamy swoje kodeksy, sztandary, mundury... natomiast nasza mistyka handlowa nie da się porównać z waszą!”

Droga krzyżowa pierwszą wizualizacją

14 obrazów jako streszczenie cierpień Chrystusa. 14 obrazów przez wieki wywieszonych we wszystkich kościołach. Dla Periscinoto droga krzyżowa jest po prostu najlepszym materiałem wizualnym w historii.

II – GODNA POŻAŁOWANIA ZMIANA MSZY

Cóż, wszak agent reklamowy miał jeszcze coś dużo bardziej niepokojącego do zakomunikowania biskupom, którzy w najlepsze odbywali właśnie miesiąc miodowy zaślubin z modernizmem. Przypomnijmy, że rzecz dzieje się w roku 1977, czyli w okresie szczytowym twórczego entuzjazmu dla nowej mszy, w czasach gdy starą mszę przedstawiano jako zakazaną, mimo że w pewnym zakątku Brazylii jakiś jeden biskup (J.E. de Castro Mayer) i cała jego diecezja (Campos) opierała się mszałowi Pawła VI.

Periscinoto: „**Zmieniliście mszę.** Dziś msza nie jest już odprawiana po łacinie, a ksiądz stoi przodem do publiki. Mam dla was złą nowinę: moja matka nigdy nie miała poczucia, że odwracacie się do niej plecami; sądziła, że stoicie z Bogiem twarzą w twarz. Kochała łacinę, mimo że niczego nie rozumiała. Dla niej to była mowa! Mowa mistyczna, język, w którym przemawialiście do Pana. Na koniec mszy, gdy odwracaliście się i błogosławiliście całe zgromadzenie, czuła się szczęśliwa i wynagrodzona za godzinę spędzoną na kolanach. To poczucie przypadło. Teraz twarzą zwróceniu do publiki pozbawieni jesteście tej części mistyki związanej z przebywaniem twarzą w twarz z Bogiem. Msza po portugalsku traci zaś wiele w porównaniu ze mszą po łacinie, która budziła zachwyt wiernych. **Zmiana, podyktowana pragnieniem poszerzenia grona odbiorców czy lepszego dostosowania, jest według mnie ogromnym błędem.** Oczywiście to jest moje osobiste zdanie, pogląd kogoś, kto nie posiada żadnej kompetencji religijnej, jednak pracuję w dziedzinie środków przekazu od wielu lat i obserwuję mszę właśnie pod kątem komunikacji.”

III – REFLEKSJA PAIX LITURGIQUE



W roku 1981 we Francji wyścig do Pałacu Elizejskiego (wybory prezydenckie) biegł nieopodal pewnego wiejskiego kościoła.

1) W 1981 roku Jacques Séguéla, renomowany francuski twórca reklamowy, wykonał plakat wyborczy dla celów kampanii kandydata socjalistów François Mitterranda, przyszłego prezydenta Republiki. Gdy przyjrzymy się temu plakatowi, słynnemu bardzo we Francji, dostrzeżemy, że nie tylko w Brazylii reklama potrafi ożenić obraz dzwonnicy z udanym przekazem propagandowym. Uwagi Periscinoto po 40 latach nie tracą na aktualności. Są doskonałym podsumowaniem kryzysu tożsamościowego, w jakim pogrąża się katolicyzm, od czasu gdy „duch Soboru” postanowił wymazać przed watykańską przeszłość. Co ciekawe, w naszych czasach ogromnie sensownie ruchy odnowy katolickiej jednoczą się często pod hasłem „katolicyzmu tożsamościowego”, ponieważ zewnętrzne i widzialne znaki Wiary nie są tam czymś drugorzędnym.

2) Po portugalsku na reklamę mówi się „propaganda”. Do roku 1967 *Propaganda fidei* [Szerzenie wiary] było też nazwą dykasterii, która zmieniła się w Kongregację ds. Ewangelizacji Narodów. Brazylijscy biskupi poprosili o radę pana Periscinoto, nie powinni się byli przeto dziwić stosowanym przez niego, niekiedy dość odważnym, porównaniom między symbolami Wiary i światem reklamy. Zapewne kardynał Sarah – aktualny prefekt Kultu Bożego, nie byłby bardzo zdziwiony. Oto jego świadectwo na temat krzyża w rodzinnej wiosce, które mieści się na 31 stronie wywiadu udzielonego Nicolas Diatowi (*Dieu ou rien*, Favard, 2015). Doskonale obrazuje komentarze

naszego brazylijskiego agenta: „**każdego wieczoru ojcowie z Ourous zwoływali dzieci w pobliże wielkiego krzyża ustawionego na placu przed misją, który miał symbolizować jakby serce i środek wioski. Można go było dostrzec z daleka, był punktem odniesienia dla całego naszego życia! Wokół krzyża właśnie dokonywał się nasz rozwój ludzki i duchowy.**”

3) „Moja matka nigdy nie miała poczucia, że odwracacie się do niej plecami; sądziła, że stoicie z Bogiem twarzą w twarz. Kochała łacinę, mimo że niczego nie rozumiała. Dla niej to była mowa! Mowa mistyczna, język, w którym przemawialiście do Pana.” I na końcu mszy była szczęśliwa, powiada Periscinoto. Wbrew temu, co niektórzy podają nie jest prawdą twierdzenie, że obdarzony reformą liturgiczną, cały lud katolicki dostąpił pełni szczęścia. **Nie było pełni szczęścia nie tylko z uwagi na nieufność czy niechęć do nowej mszy, ale, jak słusznie powiedział Periscinoto, również i przede wszystkim (!) z powodu niemożności zrozumienia, dlaczego pozbawiono go liturgii, która stanowiła wiecznie żywe źródło wiary, czyli właśnie poczucia pełni i szczęścia. A to w języku reklamy brzmiałoby: dlaczego odbiera mi się mój ulubiony produkt, skoro cała moja rodzina za nim szaleje?**

4) Uwagi brazylijskiego specjalisty od reklamy poczynione w latach 70-tych, a zatem w okresie gdy Kościół obfitował jeszcze w ludzi i środki, dobrze obrazują to, co dziś jawi się jako pewna oczywistość: wbrew głoszonym wówczas sloganom hierarchowie Kościoła tak naprawdę całkowicie zignorowali „znaki czasu”. Nie docenili rezerw i potencjału oporu wobec ducha roku '68, jakie krył w sobie lud chrześcijański, a szczególnie młodzież chrześcijańska. Posłużyli się demagogią mając naprzeciw sensus fidei. Wprowadzony przez nich liturgiczny jarmark jest najbardziej namacalnym dowodem ich zaślepienia. Katastrofa katechetyczna, jaka mu towarzyszyła oddaje miarę ich odpowiedzialności za zaistniałą sytuację. **Trzeba było specjalisty od reklamy – modernisty par excellence – by im to powiedział.** Po 40-stu latach słowa te ciągle jeszcze są strzałem w dziesiątkę...