

## Reklama dźwignią nauki?...

Moje dotychczasowe wysiłki mające na celu zainteresowanie naukowego świata konstruktywną teorią pola okazały się bezowocne. Postanowiłem więc zainteresować tematem największe, najlepsze agencje reklamowe. Sądzę, że znajdzie się wśród nich taka agencja reklamowa, którą wybiorę do realizacji tego celu, która uzyska wyłączne prawa na reklamę i która poradzi sobie z zadaniem, z którym dotychczas nie mogli sobie poradzić ludzie, od których zależy rozwój nauki.

Na początek wysłałem ofertę do kilku agencji reklamowych, a kiedy jedna z nich odpowiedziała, przedstawiając swoje zastrzeżenia, wysłałem uzupełnienie.

Jak dalej potoczą się sprawy?... Czas pokaże...

Poniżej załączony jest wzorzec listu do agencji reklamowych oraz uzupełnienie.

Ale zanim je przeczytacie, odpowiedzcie sobie na pytanie...

## Czy nauka musi korzystać z usług agencji reklamy?

Dopóki nie ma jeszcze podpisanej umowy, dopóty można mieć nadzieję, że nauka poradzi sobie bez pomocy reklamy, a naukowci decydenci podejmą właściwe decyzje, aby to nauka sama radziła sobie z naukowymi sprawami. Co musiałoby się stać, aby taki proces zapoczątkować? Na początek na stronach internetowych trzech instytucji naukowych Polskiej Akademii Nauk, a konkretnie na stronach: Instytutu Fizyki PAN, <http://www.ifpan.edu.pl/>, [director@ifpan.edu.pl](mailto:director@ifpan.edu.pl), Centrum Fizyki Teoretycznej PAN, <http://www.cft.edu.pl/>, [cft@cft.edu.pl](mailto:cft@cft.edu.pl), Centrum Astronomiczne im. Mikołaja Kopernika PAN, <http://www.camk.edu.pl/>, [camk@camk.edu.pl](mailto:camk@camk.edu.pl), powinny znaleźć się mirrory konstruktywnej teorii pola, która znajduje się na [http://www.pinopa.republika.pl/Art\\_Streszcz.html](http://www.pinopa.republika.pl/Art_Streszcz.html).

Możecie sprawdzić, czy dysponujecie wystarczającą mocą, aby nauka nie korzystała z pomocy usług agencji reklamy. Możecie pisać w tej sprawie do naukowych decydentów: do polskich przedstawicieli w Komisji Przemysłu, Badań Naukowych i Energii Parlamentu Europejskiego, do Akademików, Profesorów fizyki z trzech wymienionych naukowych ośrodków PAN, do członków Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży. E-adresy naukowych decydentów znajdują się w kolejności na stronach <http://www.pinopa.republika.pl/ZmianaParadygmatu.html>, <http://www.pinopa.republika.pl/InfoAkademikom.html>, <http://orka.sejm.gov.pl/SQL.nsf/skladkom6?OpenAgent&ENM>.

\*\*\*\*\*

**Temat: Nietypowa oferta... Nietypowa zapłata...**

**Szanowni Państwo, Szanowni Dyrektorzy Agencji .....**

Szanowni Państwo, nie wiem do kogo w Waszej Firmie zwrócić się w poniższej sprawie, więc piszę do wszystkich Państwa - mam nadzieję, że mój list trafi do właściwej osoby (lub osób) w Firmie. Chętnie zacznę ten list słowami: "Niech Szczęście i Fortuna uśmiecha się do Waszej Firmy", bo bardzo chcę, aby tak się stało. ...I chcę, aby do tego przyczynił się również niniejszy list, który, mam nadzieję, stanie się początkiem naszej owocnej współpracy.

**Nietypowa oferta...**

Proponuję, aby Wasza Firma zajęła się pewną długoterminową (może kilkumiesięczną) akcją reklamową i była jedyną w Polsce, która taką akcją będzie prowadziła. Podobne akcje reklamowe zamierzam zaoferować do przeprowadzenia pojedynczym dużym firmom na zasadzie wyłączności na terenie Rosji i Ukrainy, a być może, także i Białorusi. Na razie tylko na terenie tych państw, ponieważ materiały, które chcę promować i propagować, mam napisane po polsku i po rosyjsku.

Moja oferta dotyczy promocji fizycznej teorii naukowej nazwałem ją konstruktywną teorią pola (KTP). Wybrałem nietypowy sposób promocji naukowej teorii - bo za pomocą reklamy - ponieważ sposoby, jakie są stosowane w nauce, nie zdają w tym przypadku egzaminu. Bo aby konstruktywna teoria pola została

uznana za pełnoprawną teorię naukową, wpięrow z podręczników szkolnych do nauki fizyki i z programów nauczania szczebla średniego i wyższego musi zostać usunięta teoria względności A. Einsteina. Dopóki teoria względności nie zostanie w dostatecznym stopniu oficjalnie zdyskredytowana... dopóki "wychowani na tej teorii" ludzie będą cenzurowali prace naukowe do druku i decydowali, co jest naukowe, a co nie jest, dopóty nie pozwolą oni na oficjalne zaakceptowanie w nauce konstruktywnej teorii pola.

Sprawa usunięcia z naukowego obiegu teorii względności A.E. i sprawa umieszczenia tam konstruktywnej teorii pola powinny być ze sobą ściśle związane. Materiały, które przedstawiam na internetowej stronie: <http://pinopa.republika.pl/indp11.html>, pokazują, że teoria względności jest błędna. Sądzę, że przedstawiane przeze mnie fakty są w świecie naukowym znane, ale dla wielu jest wygodniejszy obecny stan teoretycznej fizyki, a nie jej radykalne zmiany.

### **Nietypowa zapłata...**

Moja oferta dotyczy promowania przez Waszą Firmę konstruktywnej teorii pola, połączonego z jednoczesną dyskredytacją teorii względności, wszelkimi możliwymi i dostępnymi Wam środkami - sposoby promowania zależałyby od Waszego wyboru. Materiały, które byłyby niezbędne dla realizacji tego celu znajdują się na wskazanej stronie. Na tej stronie teorię względności w wystarczający sposób dyskredytują fakty, które są przedstawione w dwóch artykułach: "Nikt nie potrafił, a Einsteinowi się udało", czyli, co odkrył Victor Kvitko (<http://pinopa.republika.pl/Udalosie.html>) oraz "Co jest oczywiste dla wielu - dla Einsteina i stronników nie istnieje" (<http://pinopa.republika.pl/Nieudalosite.html>).

Natomiast konstruktywna teoria pola (w wersji elektronicznej książki) znajduje się na stronie:

[http://pinopa.republika.pl/\\_1StronaTytulowa.html](http://pinopa.republika.pl/_1StronaTytulowa.html).

Jako forma zapłaty za Wasze wysiłki i koszty poniesione w ramach rozruchu promocji KTP byłaby sama KTP, którą po okresie rozruchu moglibyście eksploatować w Waszej działalności i Waszych reklamowych celach. Nie byłoby to już promowanie KTP, ale wykorzystanie "wypromowanego produktu" w postaci KTP w Waszych akcjach promocyjnych wyrobów i usług dla firm i ludności. Przewiduję, że rewolucyjna zmiana naukowego paradygmatu w fizyce, jaka nastąpiłaby w krótkim czasie, byłaby świetną okazją do wiązania tego faktu z Waszą Firmą, do powoływania się na ten fakt przy reklamowaniu Waszej działalności, do wskazywania Waszego głównego udziału na terenie Polski itd. itp.

Licząc okres akcji promocyjnej, która może potrwać kilka miesięcy, oraz okres późniejszego wykorzystania KTP w Waszej Firmie w różnego rodzaju promocyjnych akcjach reklamowych wyrobów i usług, łącznie nasza umowa związana z "nietypową ofertą" i "nietypową zapłatą" trwałaby 5 lat, licząc od daty, którą wskazalibyście jako datę rozpoczęcia promocji KTP.

Po tym okresie Wasza Firma będzie mogła dalej wykorzystywać KTP w prowadzonych akcjach reklamowych, ale odpłatnie i na podstawie innej umowy. Obecnie, jeśli interesuje Was moja oferta, proszę przedstawić Wasz wstępny projekt umowy, w której byłyby uwzględnione Wasze wyłączne prawa do wykorzystania KTP w celach reklamowych oraz proponowaną przez Was minimalną ilość planowanych nowych projektów reklamowych z wykorzystaniem KTP w ciągu każdego roku obowiązywania umowy

Szanowni Państwo, jeśli będą Państwo zainteresowani moją ofertą, proszę o możliwie szybką odpowiedź - możliwe, że trzeba będzie uzgodnić niektóre szczegóły - w przeciwnym przypadku proszę uważać, że tego listu nie było.

Z poważaniem, Bogdan Szenkaryk "Pinopa"

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

**Temat: Nietypowa oferta... Nietypowa zapłata... c.d.**

Szanowni Państwo, Szanowni Dyrektorzy Agencji.....

W związku z moim wcześniejszym listem do Was (w tym samym temacie) przesyłam informację uzupełniającą. Powstała ona jako odpowiedź na list, który przyszedł z pewnej agencji reklamowej. Poniżej załączam oba wymienione listy.

Z poważaniem, Bogdan Szenkaryk "Pinopa"

\*\*\*\*\*

## Odpowiedź agencji reklamowej dla Pinopy:

Szanowny Panie,

Pański list wprowadził u nas dużą konsternację i zmieszanie. Kwestionowanie teorii A. Einsteina wydaje nam się tyleż odważne, co nieodpowiedzialne. Chyba jednak jesteśmy wychowani na tej teorii.

Jedną rzecz jednakże zaintrygowała mnie na tyle, że postanowiłem napisać te parę słów zanim potraktujemy Pański list "jak by go nie było"

W jaki sposób agencja reklamowa mogła by czerpać zyski (lub choćby zwrot poniesionych kosztów) z wykorzystywania teorii, która w wyniku naszych działań miała by się stać własnością ogółu? To tak jakby proponował Pan jakiejś agencji nagłośnienie teorii Kopernika a następnie czerpanie z niej korzyści?

Po drugie, czy liczy Pan że ktokolwiek z nas (pracowników agencji) jest w stanie przeczytać całą Pańską książkę, aby podjąć decyzję o naszym zaangażowaniu?

Z poważaniem,  
(...)

\*\*\*\*\*

Odpowiedź Pinopy dla agencji reklamowej:

Szanowny Panie,

Dziękuję Panu, że zechciał Pan odpowiedzieć na mój list, pomimo że wart on takiego potraktowania, "jak by go nie było". "Dziękuję" to nawet za mało powiedziane, bo jestem Panu po prostu wdzięczny... A mianowicie, wdzięczny jestem za to, że podsunął mi Pan myśl o moim wielkim niedopatrzeniu. Moje niedopatrzenie polega na tym, że wysłałam list do agencji reklamowej (do Waszej i do innych) z prośbą - ofertą dotyczącą reklamowania zupełnie nowego "towaru", reklamowania w zupełnie nowej dziedzinie, w której dotychczas nikt nie podejmował się prowadzenia reklamy, a przy tym zbyt mało piszę na temat otwierających się nowych możliwości zarówno reklamowania, jak i zarobku, i wyniesienia reklamującej firmy na szczyty popularności, co również skutkuje wzrostem zarobku...

Powinienem poinformować, że konstruktywna teoria pola (KTP) służy do opisu materialnych układów strukturalnych oraz zachodzących w materii zjawisk. Opisuje zachowania materii poczynając od fundamentalnych cząstek do najbardziej złożonych jej układów i skupisk. Za pomocą komputerowych programów modelujących, których podstawą działania są zasady KTP, można modelować zjawiska fizyczne, przedstawiać poglądowo działanie fizycznych praw i zasad, przewidywać zachowania materii w niezbadanych jeszcze dotychczas jej postaciach itd.

Fizyczne zasady, na jakich opiera się KTP, poszerzają wiedzę o świecie - dzięki nim powstają nowe możliwości badania i opisu świata. Autor KTP podejmował szereg prób, aby zainteresować fizyków nową teorią fizyczną. Ale wysiłki te były bezowocne. Wysiłki te są zobrazowane w krótkich artykułach - notatkach, które są przedstawione na stronie <http://pinopa.republika.pl/indpl1.html>.

Dotychczas monopol na przekaz informacji, które dotyczyły nauki, miały naukowe instytucje. To one decydowały o tym, co w nauce jest słuszne... Oczywiście, nie dotyczy to tego rodzaju prawd, jak  $2+2=4$ . Te prawdy są znane i oczywiste dla każdego logicznie myślącego człowieka, a o ich słuszności decyduje doświadczenie i logika.

Dotyczy to prawd teoretycznych, o których można by powiedzieć, że powstały w umysłach uczonych fizyków i stały się tak skomplikowane, że tylko oni są w stanie te prawdy zrozumieć - dotyczy to, między innymi, szeregu prawd, które istnieją w postaci teorii względności Alberta Einsteina. Można by powiedzieć, że zwykły człowiek nie jest w stanie tych prawd zrozumieć, bo zostały one stworzone przez fizyków relatywistów i dla fizyków relatywistów... Można by tak powiedzieć, gdyby te prawdy rozumieli

choć sami ci fizycy relatywiści, ale nawet oni ich nie rozumieją. To, co nie daje się logicznie wyjaśnić, lecz istnieje w teoretycznym opisie teorii względności, nazywane jest paradoksem. Nazwa ma usprawiedliwiać istnienie teoretycznego faktu, które jest sprzeczne z zasadami logiki i z tzw. codziennym doświadczeniem.

I oto zwykli ludzie - logicznie myślący ludzie - wskazują na niedociągnięcia, jakie powstały przy konstruowaniu teorii względności, i wskazują, jakie fakty doświadczone są ignorowane przez teorię względności i jej zwolenników. I co się dzieje?... Naukowe instytucje, pracujący tam ludzie z profesorskimi tytułami, akademicy, udają, że nie ma żadnej sprawy.

Tutaj otwierają się nowe możliwości dla przepływu informacji i jej dotarcia jednocześnie zarówno do umysłów zwykłych ludzi, jak i do świata nauki, a może to się dzieć za pośrednictwem zwykłych agencji reklamowych.

Nie uwierzę w to, że nie rozumie Pan, w jaki sposób agencja reklamowa może czerpać zyski z wykorzystywania wypromowanej przez siebie fizycznej teorii naukowej. Owszem, w wyniku działań agencji reklamowej teoria fizyczna staje się własnością ogółu. Ale staje się własnością ogółu tylko w takim sensie, że każdy ma swobodny dostęp do treści teorii. Ale ten dostęp istnieje, gdy wcześniej istnieje zorganizowany przekaz informacji, druk książek z treścią teorii itp.

Sama teoria jako wytwór umysłu ma swojego autora i prawo chroni jego prawa autorskie. O ile się orientuję, prawo nie chroni samej teorii jako takiej, ale chroni wytworzone przez autora treści na temat teorii. Zatem, gdy agencja reklamowa uzyskuje na wyłączność prawo wykorzystania teorii naukowej do celów reklamowych, to oznacza także, że może w celach reklamowych korzystać ze wszystkich treści, które wytworzył autor teorii i które z tą teorią są związane. Żadna inna agencja reklamowa, ani nikt inny, nie może wykorzystywać do celów reklamowych treści napisanych przez autora teorii. Owszem, treści te mogą być publikowane np. w formie książkowej, bo autor teorii może sam skorzystać z posiadanego prawa do druku albo odstąpić prawo do druku komuś innemu, i książka może zostać wydana w dużym nakładzie. Ale przy reklamowaniu tej książki z teorią muszą być uwzględnione prawa agencji reklamowej, która ma wyłączne prawo do reklamy teorii i związanych z nią treści. Czyli, inaczej mówiąc, tylko ona ma prawo tę książkę reklamować.

Przykład z reklamą książki, która zawiera teorię, jest przykładem szczególnego rodzaju. Reklamuje się w niej książkę odwołując się do jej treści. Ale reklama może dotyczyć czegokolwiek innego, praktycznie, może dotyczyć, dowolnego wyrobu bądź usługi, natomiast odwołanie i sedno sugestii reklamowej może mieć związek zarówno z teorią fizyczną, jak i z agencją reklamową, która ma wyłączność na reklamę teorii i która dokonała zmiany paradygmatu w fizyce teoretycznej.

Reasumując, można powiedzieć, że podobnie jak w fizyce teoretycznej, wraz z wprowadzeniem do niej konstruktywnej teorii pola, otwiera się zupełnie nowe pole do odkryć w tej dziedzinie wiedzy, tak samo dla agencji reklamowej, która podejmie się reklamy konstruktywnej teorii pola, otwiera się całkowicie nowy obszar do budowania skojarzeń, które są sednem każdej reklamy. Będzie to obszar skojarzeń związanych z samą konstruktywną teorią pola i jej treściami, związanych z udziałem agencji reklamowej w promowaniu KTP, co doprowadziło do zmiany paradygmatu w fizyce teoretycznej, związanych z prężnością i skutecznością działania agencji reklamowej, która potrafiła tego dokonać itd. itp.

Jeszcze raz wyrażam moją wdzięczność za to, że swoim listem zwrócił Pan moją uwagę na moje niedociągnięcie. Niewątpliwie, naprawię to niedociągnięcie, wysyłając do agencji reklamowych niniejsze uzupełnienie.

Z poważaniem, Bogdan Szenkaryk "Pinopa"

\*\*\*\*\*

