

REKLAMA RELIGIJNA JAKO ODRĘBNY RODZAJ REKLAMY

KRZYSZTOF STĘPNIAK

Wydział Nauk Politycznych
Akademia Humanistyczna w Pułtusku

ABSTRACT

Religious advertising as a separate type of advertising

The main scientific objective of this article is to show the difference between religious advertising and the other types of advertising (commercial advertising, social advertising, political advertising). The text includes the definition of religious advertising in the area of media science. Author's reflections are based on the literature of the subject and his own empirical studies on the phenomenon of religious advertising carried out in the Laboratory of Medial Studies of the University of Warsaw in 2016.

Keywords: religious advertising, sacrum, social advertising, Catholic Church

Reklama religijna to pojęcie, które funkcjonuje w języku uniwersyteckim, publicystycznym czy religijnym. Na próżno jednak szukać jej definicji w obszarze nauki o mediach, zarówno na rynku rodzimym, jak i obcojęzycznym, nie została bowiem dotąd zdefiniowana. Coraz więcej jednak publikacji na jej temat pojawia się w pismach naukowych, dużo się o niej dyskutuje i często dostrzega w otacza-

jącym nas krajobrazie reklamowym. I choć zestawienie słów reklama i religia dla wielu odbiorców, a nawet badaczy i naukowców, brzmi nieco obrazoburczo, to jednak istnieje coś, co nazwać by można fenomenem reklamy religijnej. Jest ona pewnym zjawiskiem, czymś nowym i powszechnie dostrzegalnym. Coraz częściej sięga po nią Kościół katolicki, mając głęboką świadomość, że współczesny człowiek to człowiek żyjący w ikonosferze, a nie logosferze. To *homo videns*, jak pisze Giovanni Sartori, ukształtowany przez obraz, zatracający zdolność myślenia symbolicznego (Sartori 2009), czy *homo televisiosus*, jak chce Andrzej Zwoiliński (2004).

Reklama religijna zazwyczaj określana jest przez badaczy zajmujących się reklamą takimi terminami, jak „reklama kościelna”, „reklama treści religijnych”; często też utożsamiają ją z reklamą społeczną.

Celem naukowym niniejszego opracowania jest prezentacja reklamy religijnej jako odrębnego rodzaju reklamy, obok reklamy społecznej, komercyjnej czy politycznej, oraz ukazanie takich zagadnień, jak: definicja reklamy religijnej, jej przedmiot, rola *sacrum* w reklamie religijnej i spojrzenie na nią jako na medium pobudzające do pogłębionej refleksji religijnej bądź uniwersalnej refleksji etycznej, medium prowadzące do osobowego kontaktu z Bogiem. Główne pytania, na które stara się odpowiedzieć autor, to: gdzie przebiega granica między reklamą religijną a innymi typami reklam?; jak definiować reklamę religijną?; jaką rolę pełni w reklamie religijnej *sacrum*?; co stanowi jej cel i czy może być ona źródłem pogłębionej refleksji religijnej i narzędziem komunikacji Kościoła z szeroko rozumianym odbiorcą tego typu komunikatów?

Zagadnienia te zostaną zaprezentowane na podstawie literatury przedmiotu, a także badań własnych autora przeprowadzonych w Laboratorium Badań Mediodoznawczych Uniwersytetu Warszawskiego w 2016 roku. Badania dotyczące fenomenu reklamy religijnej zostały wykonane w czterech grupach fokusowych: Grupie „Ekspertów”, Grupie „Duchownych”, Grupie „Niewierzących” i Grupie „Wierzących”. Każda z grup składała się z 8–10 uczestników, celowo dobranych i przygotowanych do tego typu badania. Wypowiedzi uczestników zostały zakodowane i zaprezentowane w niniejszym opracowaniu według następującego klucza: przypisano im etykietę zawierającą nazwę grupy, którą reprezentuje dany uczestnik badania, wraz z przydzielonym mu numerem. Dane te umieszczono w nawiasie kwadratowym, np. [Ekspert 1] – po etykiecie przytoczono wypowiedź anonimowo prezentowanego uczestnika.

Badanie podzielono na dwie części. W pierwszej przeprowadzono dyskusję na temat samego fenomenu reklamy religijnej, jej celu i roli w komunikacji między nadawcą i odbiorcą. Uczestnicy grup dysponowali pewnym zasobem informacji, które otrzymali w czasie rekrutacji, jak i w fazie wstępnej badania. Dyskusja, moderowana przez prowadzącego, miała za cel znaleźć odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze, tak by założenia autora badania dotyczące reklamy religijnej zweryfikować i przedstawić w naukowej publikacji, która uzupełni m.in. siatkę kategoryalną w obszarze nauki o mediach poprzez konceptualizację definicji

reklamy religijnej. W drugiej części badania zaprezentowano wybrane reklamy statyczne i dynamiczne, które zostały poddane ocenie i dyskusji w kontekście przedstawionych kryteriów podziału reklamy religijnej na reklamę ewangelizacyjną, kerygmaticzną, duszpasterską, powołaniową i fundraisingową.

Cytowane w niniejszym artykule wypowiedzi członków poszczególnych grup zostały zaczerpnięte z książki „Fenomen reklamy religijnej”, będącej owocem wspomnianych badań fokusowych (Stępiak 2017).

Definicja reklamy religijnej i granice pojęcia reklama religijna

Reklama jako pewien rodzaj komunikacji perswazyjnej jest różnie definiowana. Spośród wielu definicji warto przypomnieć przynajmniej niektóre, te najbardziej ogólne. W Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej czytamy, że „reklama oznacza wszelkie publiczne obwieszczenia, mające na celu popieranie sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu lub usługi, promocję idei czy sprawy lub spowodowanie innego skutku pożądanego przez reklamującego, dla których celów udzielono reklamującemu czasu transmisyjnego na zasadach odpłatności lub za inne podobne wynagrodzenie” (Europejska konwencja... 1995; zob. Budziński 2001, s. 11).

Skondensowana definicja Bogusława Kwarciaka podaje z kolei, że reklama to „informacja + perswazja” (Kwarciak 1997, s. 13). Definicja ta doskonale oddaje zawartość każdego komunikatu reklamowego, czyli treść informacyjną i element przekonywania, czyli perswazji. Oczywiście na reklamę można patrzeć przez pryzmat retoryki, jak czyni to na przykład Piotr Lewiński, dostrzegając w języku reklamy schemat mowy retorycznej (Lewiński 2008), bądź dostrzegać jej walory artystyczne, jak czyni to Ewa Szczęsna, pisząc, że metafora, epitet, hiperbola, apostrofa to środki literackie, które są cechami morfologicznymi reklamy (Szczęsna 2001). Można traktować ją także jako zjawisko kulturowe, a nawet obiekt kulturowy, jak czyni to Wendy Griswold (Griswold 2013). Słowem, patrzeć można na reklamę przez pryzmat wielu dyscyplin naukowych czy obszarów badawczych.

Jak w obszarze nauk o mediach definiować reklamę religijną? Proponowana przez autora niniejszego tekstu definicja reklamy religijnej w sensie ogólnym brzmi następująco: „reklama religijna to jeden z elementów komunikacji danej religii, Kościoła czy wyznania, którego celem jest przekazywanie informacji oraz promocja wartości, idei i usług o charakterze religijnym, a także kształtowanie postaw i zachowań właściwych dla danej religii, Kościoła czy wyznania” (Stępiak 2014, s. 437). Czym więc jest reklama religijna w Kościele katolickim, używając bowiem w niniejszym tekście, w dalszej jego części, pojęcia reklama religijna autor będzie miał na myśli właśnie reklamę religijną w Kościele katolickim? Jak można ją zatem zdefiniować? W obrębie nauk o mediach definicja reklamy religijnej, proponowana przez autora tekstu, brzmi następująco: „Reklama religij-

na jest perswazyjnym przekazem o charakterze religijnym, zawierającym pewne elementy *sacrum*, którego celem jest informacja wykorzystywana przez Kościół do ukazywania (promocji) istoty wiary, wartości, idei i posług oraz kształtowanie postaw i poglądów zgodnych z nauczaniem Kościoła” (Stępnik 2017, s. 212). Przyjęcie takiej definicji reklamy religijnej w Kościele katolickim skłania do postawienia pytania: co jest jej celem? Cele reklamy religijnej tak definiowanej – idąc za myślą Philipa Kotlera, który zauważa, że cele reklamy da się podzielić w zależności od tego, czy mają informować, przekonywać, przypominać czy wzmacniać (Kotler 2005, s. 605) – można określić następująco: dąży ona do uświadomienia odbiorcom ich potrzeb duchowych i rozbudzenia chęci ich zaspokojenia, ukazania tego, co nazwać można *apetibilitas* chrześcijaństwa, czyli jego atrakcyjności, kreowania preferencji i dostarczania argumentów rozumowych za wyborem tego, co ona proponuje, kształtowania pozytywnego wyobrażenia o nadawcy reklam, zachęca do konkretnego działania czy korzystania z posług religijnych proponowanych w reklamie (Stępnik 2014, s. 439; Stępnik 2017, s. 41).

Reklama religijna jest przez wielu autorów utożsamiana z reklamą społeczną bądź traktowana jako pewien rodzaj reklamy społecznej (religijna reklama społeczna). Dominika Maison i Norbert Maliszewski podkreślają, że tym, co odróżnia reklamę społeczną od reklamy komercyjnej, jest „specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych” (Maison, Maliszewski 2008, s. 9). Reklama religijna ma jednak odrębne cele, jak wynika z jej definicji, i nie powinna być traktowana jako rodzaj reklamy społecznej, choć można się w niej dopatrzeć pewnych stycznych z reklamą społeczną, a zwłaszcza z tą, którą Małgorzata Bogunia-Borowska nazywa ideową kampanią społeczną (Bogunia-Borowska 2004, s. 135).

Trzeba także postawić kolejne pytania: co stanowi przedmiot tak rozumianej reklamy?; czy przedmiotem reklamy religijnej jest Bóg, czy Kościół jako instytucja, czy też działania duszpasterskie? Wielu autorów uważa bowiem, że trudno jest mówić o reklamie religijnej, bo nie można określić jej przedmiotu. Jak pokazują badania przeprowadzone w grupach fokusowych, w Grupie „Ekspertów” określenie przedmiotu reklamy religijnej nie było oczywiste i jednoznaczne.

[Ekspert 1]: Trzeba zacząć od tego, co miałyby reklamować taka reklama religijna? Czyli od przedmiotu takiej reklamy, bo wydaje mi się, że tak, jak w ogóle z komunikacją bywa, znowu pojawia się kilkanaście różnych definicji? Każdy autor, który coś pisze, ma już jakąś swoją definicję, i pytanie, czy reklama religijna ma reklamować, promować, komunikować jakąś ideę religijną? Czy jakąś konkretną instytucję? Czy, znaczy, chodzi mi dokładnie o zakreślanie podmiotu badania.

[Ekspert 2]: Pewnie tutaj musimy się zastanowić nad przedmiotem takiej reklamy i nad treściami, i taką, być może, kategorię próbować wyłonić... możemy wziąć klasyczne typy, jakkolwiek klucz byśmy wzięli, to może właśnie uporządkujemy, co rozumiemy pod tym pojęciem.

[Ekspert 3]: Trudniej jest zdefiniować przedmiot i trudniej jest zdefiniować cel reklamy religijnej, bo przedmiotem nie musi być wyłącznie Bóg, ale mogą być także pewne działania duszpasterskie, czy nawet sama instytucja, czy też pewne działania związane z instytucją.

Wątpliwości ekspertów wydają się słuszne, choć z proponowanej wcześniej autorskiej definicji reklamy religijnej wynika, że przedmiotem reklamy religijnej nie jest wyłącznie sam Bóg, a tym bardziej Jego istota czy przymioty, ale może nim być instytucja Kościoła katolickiego, działania duszpasterskie, różne akcje prowadzone w Kościele czy posługi. W zależności od przedmiotu tego typu komunikatów reklamowych różny będzie także jej cel (informujący, wzmacniający – w zależności od hierarchii efektów).

Reklamę religijną od innych typów reklam odróżnia nie tylko jej przedmiot czy cel, ale także element *sacrum*. Element ten jest, zdaniem autora tekstu, elementem *sine qua non* każdej reklamy religijnej. Jak należy go rozumieć i czym różni się od elementów religijnych występujących w reklamie komercyjnej?

Sacrum jako element konstytutywny reklamy religijnej

Pojęcie *sacrum* w reklamie często utożsamiane jest z różnymi znakami, symbolami czy tropami religijnymi. Nie wchodząc w znaczenie znaku, symbolu czy emblematu, który dobrze opisał Andrzej Turek w książce „Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie” (Turek 2002), trzeba zauważyć, że to, co nazywamy *sacrum* w reklamie religijnej, jest czymś zupełnie innym niż „sacrum” w reklamie komercyjnej. Co więcej, pełni także zupełnie inną funkcję.

„Sacrum” w reklamie komercyjnej (pisane w cudzysłowie, lepiej nazywać by je można elementem religijnym niż *sacrum*) ma za cel przyciągnąć uwagę odbiorcy, czasem wywołać szum medialny, szokować czy wprost oburzać. A wszystko po to, by reklama mogła „żyć”, by było o niej głośno. Zazwyczaj tak rozumiane „sacrum” jest częścią reklamy szokującej (*shockvertising*), czyli „działań, które poprzez swoją formę lub treść występują przeciw panującym w danym społeczeństwie normom etycznym czy obyczajowym” (Grębowiec 2010, s. 447).

W reklamie religijnej *sacrum* ma na celu wzmocnienie elementu perswazyjnego. By jednak cel perswazyjny w reklamie religijnej mógł być osiągnięty, niezbędny jest odpowiedni argument, który przekona odbiorcę do podjęcia właściwego, zgodnego z celem komunikatu działania. Jeden z takich sposobów argumentowania stanowi odwołanie się do *sacrum*, czyli tego, co dla odbiorcy jest nie tylko tajemnicze, ale i święte, budzące lęk i fascynację, pobudzające do zastanowienia, refleksji.

Sacrum bowiem w reklamie religijnej zachowuje swoją tożsamość, czyli – najprościej mówiąc – jest elementem odwołującym do tego, co nadprzyrodzone i transcendentne, jak rozumieeli *sacrum* tacy fenomenologowie, jak Rudolf Otto, Gerard van der Leeuw czy Mircea Eliade. Pojęcie *sacrum* według Otta zawiera

pewną tajemnicę, która człowieka zarazem fascynuje i odpycha. Van der Leeuw uwytatnia moc, która pomaga człowiekowi przekraczać granice życia, Eliade zaś podkreśla w pojęciu *sacrum* rzeczywistość realnie istniejącą, dzięki której człowiek partycypuje w absolutnej i wiecznej sferze życia (Markowski 2010, s. 79).

Uczestnicy badań dotyczących reklamy religijnej postrzegają *sacrum* niemal intuicyjnie i opisywali je czasem na zasadzie przeciwieństw, bowiem *sacrum* nie da się zdefiniować. Nierzadko nie mogli zwerbalizować tego, co odczytywali jako *sacrum* w poszczególnych reklamach. Niektórzy z nich dostrzegali *sacrum* w znakach i symbolach religijnych:

[Ekspert 1]: Sacrum to raczej Kościół, wewnątrz kościoła, takie poważne, dostojne pojawiające się w reklamach.

[Wierzący 5]: Sacrum to przede wszystkim symbole, krzyż w reklamie, bogate w symbole wewnątrz kościoła, Pismo Święte, Ukrzyżowany Chrystus...

Tak odczytywali *sacrum* uczestnicy Grupy „Ekspertów”, „Wierzących” i „Duchownych”. Często także zwracali uwagę na rytę celebrowane przez kapłana, doktrynę katolicką czy apokryfy.

Inaczej natomiast, co raczej nie dziwi, elementy *sacrum* postrzegali uczestnicy Grupy „Niewierzących”. W tej grupie elementy sakralne wiązano zazwyczaj z ikonografią, muzyką, kolorystyką, estetyką religijną:

[Niewierzący 5]: W ogóle ten plakat, ilustrujący Dekalog, jest taki natchniony...

[Niewierzący 7]: Absolutnie tak, takie kolory w tym plakacie i sam przekaz jest taki mocno duchowy...

[Niewierzący 3]: Ale w tej reklamie dla mnie nie obraz jest najważniejszy, tylko ten tekst. Skupiam się na tym tekście, nad wielkością liter, ułożeniem czy rozstrzeżeniem tekstu, który mnie intryguje swoją natchnioną estetyką...

Często na określenie *sacrum* w reklamie uczestnicy grup fokusowych nie znajdowali jednoznacznego określenia, wskazując na użyte środki stylistyczne czy pewne elementy konstrukcji przekazu reklamowego denotujące odniesienia do *sacrum*. Sacrum to coś uświęconego, wzniosłego, ekskluzywnego, niedostępnego dla każdego, coś, co jednoznacznie kojarzy się z czymś transcendentnym, mimo że jest rzeczywistością tu i teraz.

[Ekspert 2]: Dla mnie cała ta reklama – kolory, przekaz jest mocno duchowy.

[Niewierzący 1]: Patrząc na billboard mówiący o kanonizacji Jana Pawła II, skupiam się nie na obrazie... to nie on jest dla mnie najważniejszy, tylko ten tekst „Idź pod prąd”. Sacrum w reklamie religijnej wywołuje pewne emocje, skłania do refleksji, pobudza.

[Ekspert 2]: Na pewno w sferze emocjonalnej, bo ta reklama jest rzeczywiście bardzo refleksyjna, jak każda metafora może być czytana na kilku poziomach i dosłownych, i w przenośni. I rzeczywiście na takim poziomie kilku przenośni moglibyśmy to czytać, więc samo to jest bardzo ładne, duchowe...

[Wierzący 1]: Pomysł, by Dekalog ująć w formie billboardów, mimo jakichś tam wad jest dla mnie doskonałym pomysłem. Poza tym bardzo mi się podoba, ale to już czysto emocjonalnie... wreszcie jest przekaz „Kocham Cię”, „Bóg jest miłością”.

Sacrum to coś zamkniętego w pewnej symbolice, środkach wyrazu, znaku, linii kolorystycznej lub muzyce, to coś, co Szczęśna opisuje jako pewną poetykę reklamy (Szczęśna 2001). Autorka wprawdzie nie zajmuje się opisem *sacrum* w reklamie, ale opisane przez nią komponenty przekazu reklamowego mogą się do tej sfery odnosić.

[Duchowny1]: Sama muzyka w tej reklamie buduje obraz. Gdyby nawet nie było obrazu, to sama muzyka rzeczywiście wskazuje na coś z dziedziny *sacrum*. Jest więc intrygująca, wciąga...

[Niewierzący 2]: Ta reklama budzi we mnie pewne skojarzenia: piekielny ogień, czerwone gotyckie napisy, i ten końcowy napis jak z reklamy jednej sieci sklepów „nie dla idiotów”... postaci rycerzy średniowiecza, to znaczy Kościół katolicki nie dla tchórzy.

To także pewne napięcie między *sacrum* a *profanum*, przeciwstawienie tych dwóch elementów na pewnych osiach: świętość i grzeszność, kapłaństwo i świeckość; refleksja i pośpiech, wartości a etykiety, pozory; postawy i motywacje kontra pokusy i popędy. O tej dychotomii pisał Eliade, podejmując problem istoty religijności człowieka (Eliade 1999).

Jak to napięcie między *sacrum* i *profanum* dostrzeżono w badaniu?

[Wierzący 1]: Reklama powołaniowa to jest ten rodzaj reklamy, który pokazuje pewne przeciwieństwo do tego, co dziś lansuje świat. Ja odbieram tych młodych duchownych jako bohaterów. I rzeczywiście jest w Kościele głód osób świeckich na kapłana. I to pokazanie duchownego i wyniesienie go do rangi bohatera, który rzeczywiście podniesie z upadku, poda dłoń, wesprze, gdy jesteśmy słabi, jest ogromnie duchowe.

[Duchowny1]: Te wszystkie elementy męstwa, honoru, rycerskości to pokazuje, jaki jest dziś Kościół. Tu toczy się prawdziwa walka o ludzkie dusze. To uderza w tej reklamie, jest w niej wiele emocji. Tu są hasła: wiara, modlitwa, męstwo, walka duchowa. To jest moja wewnętrzna postawa, mam podjąć pewną walkę, jak rycerz...

Przeprowadzone badania pozwalają na poddanie *sacrum* w reklamie pewnej kategoryzacji. Wyróżnić można zatem cztery kategorie *sacrum* w reklamie religijnej (Stępnik 2017, s. 185):

- 1) kategorie podstawowe – rytę celebrowane przez kapłana, odwołania do Pisma Świętego i doktryny nauczania Kościoła, apokryfy i legendy kościelne, żywoty świętych, symbole religijne, postacie świętych, błogosławionych (bohaterowie religijni), osoby duchowne, cytaty, odwołania do historii Kościoła jako historii pewnej instytucji;
- 2) estetyka religijna – ikonografia, muzyka, która nie jest częścią rytu religijnego, stroje, architektura i rzemiosło;

- 3) etyka i wartości – moralność płynąca z Biblii, ale także wartości uniwersalne czy też historyczne przykłady działań zgodnych z wartościami chrześcijańskimi;
- 4) styl życia, czyli praktyki religijne i świadectwo życia tych, którzy należą do wspólnoty Kościoła oraz styl życia duchownych; to takie elementy, jak rytzy osobiste jako element budowy tożsamości jednostek oraz rytzy budujące tożsamość grupy czy konstytuujące jakieś wspólnoty.

Reklama religijna jako przyczynek do pogłębionej refleksji religijnej, uniwersalnej refleksji etycznej oraz medium osobowego kontaktu z Bogiem

Reklama religijna oparta jest na schemacie „potrzeby” i jej „zaspokojenia”. W tego typu reklamie są to potrzeby duchowe, które reklama podkreśla czy do których prowadzi. W trakcie prowadzonych w grupach fokusowych dyskusji na temat pokazywanych reklam religijnych pojawiły się głosy mocno podkreślające pewną prawidłowość, którą nazwać można refleksją religijną. Reklama, która zawiera w sobie elementy *sacrum*, niezależnie od wyznawanej wiary czy jej braku, może skłaniać odbiorcę do refleksji o charakterze religijnym. Może to być refleksja pobudzająca do przemyśleń o charakterze uniwersalnym, jak uniwersalna refleksja etyczna, refleksja dotycząca zasad i norm religijnych, a nawet, jak twierdzili niektórzy z uczestników badania, reklama może stać się medium osobowego kontaktu z Bogiem. Często tego typu refleksji towarzyszą pewne emocje, takie jak wzruszenie, współczucie, fascynacja czy zachwyt. Dzieje się tak z tego powodu, że dość często reklamy religijne w swojej formie czy treści są kontrowersyjne czy prowokacyjne (ale nie są elementem *shockvertisingu*). Odbiegają one od pokazywanego w komercyjnych reklamach wyidealizowanego świata, sielskiego życia czy zmysłowości bazującej na pewnych instynktach człowieka. Reklamy religijne często są owocem pogłębionej refleksji samych twórców reklam. Dlatego też mogą skłaniać do refleksji religijnej.

Jak dalece różna może być refleksja odbiorców reklamy religijnej, widać to na przykładzie reklamy ukazującej Karola Wojtyłę na plakacie nawiązującym w swej konwencji do plakatu wyborczego. Papież ubrany jest w garnitur i piuskę, a widniejące hasło brzmi: „Karol Wojtyła. Twój kandydat w codziennych wyborach”. Jak odczytywali tego typu przekaz reklamowy uczestnicy badania, wskazują ich wypowiedzi:

[Ekspert 2]: Ten plakat to złamanie schematu, kościółkowego niewątpliwie, pewna też prowokacja, do zastanowienia się nad wyborami, ja też w pewnych kregach broniłam tego plakatu. Estetycznie tego nie oceniam... natomiast niewątpliwie zmusza do jakiejś dyskusji, i taki był tego cel, jak myślę. A także wejście w pewien kontekst, taki *time marketing* czyli wchodzenie w to, co się dzieje w danej chwili, a jest nim okres wyborczy.

[Ekspert 3]: Mnie się to wydaje bardzo ciekawym pomysłem, to znaczy wejście w dialog z rzeczywistością, która nas otacza. [...] A wydaje mi się, że tutaj plakat chce nam powiedzieć, że są wybory ważniejsze od politycznych, z jednej strony mamy ten model wyborczy, tego plakatu, bo mamy krawat, niebieską koszulę, biało-czerwona wstęga z tyłu, Karol Wojtyła, no żywcem plakat wyborczy, ale to są twoje codzienne wybory ostatecznie, nie tylko wybory polityczne, coś tam jeszcze jest na dole, „zawsze razem nigdy przeciw sobie”, że wybory polityczne są zawsze przeciwko komuś, to nie ulega wątpliwości i wydaje mi się, że ten plakat mi to mówi, że codziennie dokonujemy wyborów i Jan Paweł II jest dobrym patronem wyborów codziennych i dobrze byłoby przypatrywać się jemu, nie wiem czytać, podglądać i tak dalej.

Inne głosy pojawiły się w Grupie „Niewierzących”. Jak podkreślał jeden z uczestników tejże grupy, „można widzieć w tym plakacie coś więcej niż swojego kandydata w wyborach, bo jest to człowiek, który całym swoim życiem poświadczał to, kim był. Jego życie było na jakimś innym poziomie w stosunku do nas śmiertelników i ja to widzę pozytywnie” [Niewierzący 3], inny natomiast krytykował to, że „ludzie wybierają to, co pozornie piękne, kolorowe”.

[Niewierzący 3]: Ja to widzę inaczej, to jest dla mnie przewrotność, że ten chłam polityczny, który wisi na tych płotach, latarniach i zmusza mnie do tego, żebym wybrał pięknego, kolorowego, cukierkowatego polityka, który jest bezosobowy, to właśnie wstrzelenie się w tę fatalną ideę z takim autorytetem i w ten sposób przedstawiony na mnie działa. W sensie, że tu jest pewna przewrotność w tej reklamie.

Inny uczestnik tej grupy dodaje:

[Niewierzący 6]: No to działa tak, że to jest dwubiegunowe, bo z jednej strony ten przekaz, to nie jest *sacrum*, po prostu bądź dobrym człowiekiem i postępuj tak, jak Karol Wojtyła w jakiś sposób, ale ja nawet odczytuję to nie przez pryzmat Kościoła, tylko przez jego życie, „bądź dobrym człowiekiem”, a z drugiej strony, to nie jest dobre, bo polityczne. Więc jednocześnie twórcy tej reklamy mają plus, bo mnie zaciekawili i odebrałem ten komunikat, z drugiej strony wkurzyli.

Jak wielkie emocje może wywołać reklama religijna i do jakich skłaniać refleksji, pokazuje reklama wideo dostępna w internecie. Nawiązuje ona w swej koncepcji do wypraw krzyżowych. Utrzymana jest ona w konwencji filmowego trailera z obrazami i muzyką zaczerpniętą z filmu „Templariusze. Miłość i krew”. Pojawiają się w niej napisy: *Wiara, Modlitwa, Męstwo*, a kończy napis przywołujący skojarzenie z reklamą jednej z sieci handlowych, który brzmi: *Kościół katolicki. Nie dla tchórzy!*

[Duchowny 4]: Ta reklama jest doskonała w swojej treści. Pojawiały się w niej napisy; wiara, modlitwa, odwaga..., tam były pokazane poszczególne elementy, dla mnie to było idealnie, tam był pokazany taki duch rycerskości. Ja oglądałem i byłem ciekawy, co się tam dzieje, bo nawet nie wiedziałem, że to będzie reklama Kościoła katolickiego. Mi się to podoba, że Kościół katolicki taki jest: nie dla tchórzy. Jeżeli jesteś tchórzem, nie chcesz walczyć, nie wchodzi do tego Kościoła.

[Duchowny 6]: Dla mnie to dotyczy każdego, ja to tak odbieram... to jest taka promocja postawy chrześcijańskiej, że wierzyć to znaczy walczyć. Zawsze.

[Duchowny 4]: Te elementy męstwa, honoru, rycerskości, pokazują właśnie, że Kościół to nie jest coś bez wyrazu, że są w nim jakieś babcie, siedzimy i gędzimy... tylko naprawdę toczy się w świecie walka i to mi się wydaje, że jest trafne... ten element patriotyczny, to takie uderzające i takie emocjonalne. I mi się wydaje, że takiego Kościoła chcemy..., nie taki Kościół słodki, tylko Kościół osób z jajami, które potrafią walczyć. Ta reklama ma wyzwolić we mnie emocje, tak? Bo to taki jest sens reklam w ogóle, że mają wyzwolić emocje i ona wyzwoliła u mnie emocje, czuję się tym rycerzem. Czuję się tym gościem, który walczy, i to mi odpowiada, jestem dumny z tego, że w takiej sytuacji walczę, a nie tam ma siedzieć i nie wiem, co...

[Duchowny 6]: Tam były hasła wiara, modlitwa, męstwo, walka duchowa, to jest ta postawa moja wewnętrzna, że mam podjąć walkę.

O pogłębionej refleksji religijnej wywołanej reklamami religijnymi można pisać i mówić w przypadku osób, które deklarują się jako wierzące. A co z szerszą grupą odbiorców? Przecież odbiorcami reklam religijnych są także inne osoby. Wśród uczestników badania były osoby, które deklarowały się jako niewierzące i ich wypowiedzi po prezentacji reklam religijnych oscylowały wokół tego, co nazwać by można pogłębioną refleksją o charakterze uniwersalnym. Reklamy przedstawiające Dekalog opisywali w następujących słowach:

[Niewierzący 7]: Moim zdaniem to uniwersalna reklama. Każdy powinien się stosować do tych zasad zawartych w tych regułach.

[Niewierzący 5]: To przypomnienie jakichś najważniejszych wartości, doktryn religijnych.

[Niewierzący 1]: Nie wiem, jak to nazwać? Interpretacją Dekalogu? Czy też podstawy podstaw, przekazane w taki codzienny, bliski człowiekowi sposób...

[Niewierzący 2]: Mhm! To nie jest ważne, czy jesteś wierzący, czy nie..., ale te zasady po prostu sprawdzają się w życiu...

Grupa „Niewierzących” upatrywała w tej reklamie pewne życiowe przesłanie skierowane do każdego człowieka bez wyjątku, bo „wartości są uniwersalne” [Niewierzący 5], i „wszystkie podstawy moralne, gdzieś w tych zasadach tkwią” [Niewierzący 8] niezależnie od światopoglądu czy wyznawanej wiary. Niektórzy dostrzegali w niej pewną akcję społeczną, porównując Przykazanie V – Nie zabijaj do hasła kampanii społecznej „Hejt-stop”: „zastanów się, co mówisz, człowieku, zastanów się nad swoim życiem. I ta odpowiedź nie musi być w kontekście Kościoła” [Niewierzący 6].

Według Grupy Niewierzących Dekalog przedstawiony w formie billboardów stanowi przypomnienie pewnych podstawowych zasad współżycia społecznego, choć pozornie to zasady czasowo bardzo odległe i brzmiące nieco archaicznie. Zastosowanie w reklamie współczesnego języka i nowoczesnej formy oraz nośnika reklamy czyni je niejako na nowo aktualnymi.

[Niewierzący 5]: Może refleksja nad Dekalogiem to za duże słowo, ale coś pomiędzy. I odrobina zatrzymania się i zastanowienia nad tym, że właśnie te dziesięć

przykazań, które są oderwane od rzeczywistości, mamy tak jakby na nowo pokazane trochę w innej formie.

Reklama religijna może mieć, jak wynika z przytoczonych wypowiedzi, wymiar bardzo uniwersalny i być ponadczasowa. To, co przez wierzących w Boga nazywane bywa ciągłą aktualnością Jezusowego nauczania, może być zawarte w niej i odczytywane przez wszystkich, którzy są zwolennikami prawa naturalnego czy uniwersalnych wartości.

Reklama religijna wykorzystywana przez Kościół do ewangelizacji czy głoszenia kerygmatu może służyć, zdaniem niektórych uczestników grup fokusowych, jako medium osobowego kontaktu z Bogiem. W religii bowiem ważnym elementem duchowości czy wiary jest taki właśnie kontakt. Kościół głosi, że Bóg wielokrotnie i na różne sposoby przemawiał do człowieka. Nie wchodząc w teologię czy historię zbawienia, w której chrześcijaństwo jako religia wskazuje różne drogi docierania Boga do człowieka, należy zapytać, czy reklama religijna może służyć jako medium, jako narzędzie prowadzące do osobowego kontaktu z Bogiem?

Zapewne, jak twierdzi jeden z ekspertów, może być przyczynkiem, inspiracją do tego rodzaju relacji:

[Ekspert 5]: Na pewno te dwa wyrazy określają czy naprowadzają odbiorcę na rozumienie tego zjawiska, czy tych treści, które się kryją za tymi wyrazami, czyli „reklama religijna”. „Reklama”, czyli coś rozgłaszam, powtórnie ogłaszam, powtórnie komunikuję, powtórnie o czymś krzyczę. A z drugiej strony „religijna”, „religia”, „religii”, no, coś, co łączy. Mamy przekonanie, że chodzi o „łączenie” z Absolutem, chodzi o „łączenie” z Bogiem. Czyli to zestawienie dwóch słów reklama i religia sugeruje, że to jest pewna technika, narzędzie, coś, co ukierunkowuje człowieka na Boga.

W jaki sposób reklama religijna może ukierunkowywać na Boga czy prowadzić do osobowego kontaktu z Absolutem? Zdaniem tego samego eksperta reklama religijna ma pewien wymiar estetyczny. Połączenie religijnych treści i estetycznej formy reklamy może prowadzić do tego rodzaju przeżyć.

[Ekspert 6]: No, przecież reklama ma ten wymiar estetyczny. Nawet mówimy, że ona jest w sferze sztuki dzisiaj, że to nie jest tylko kwestia informacji, ale że ona jest sama w sobie sztuką. No, jeśli przyjmujemy istnienie Boga jako realne, a nie tylko jako artefakt, który próbujemy połączyć w szereg innych reklam, też komercyjnych, przyjmując jego realne istnienie, to możemy też założyć coś takiego, że Pan Bóg może wykorzystać piękne, genialne dzieło stworzone przez ateistę do inspiracji każdego.

Wiara, jako osobista więź z Bogiem, nie jest „towarem do kupienia” i nie jest reklamowana w kategoriach „towaru”. Wiara, jak podaje Kościół, jest łaską, pewnym darem. Kościół poprzez reklamę nie chce „sprzedawać” wiary. Może jedynie przez język współczesnej reklamy ukazywać jej wartość, jej piękno czy wzbudzać w odbiorcach takiego czy innego przekazu religijnego tęsknotę za wiarą, Bogiem czy Absolutem. Może zachęcać przez kampanie reklamowe do poszukiwania cze-

goś więcej, pokazując *apetibilitas* chrześcijaństwa, uświadamiać tęsknotę i głód człowieka za tym, co Kościół jako marka reklamuje czy głosi.

Wśród głosów krytycznych wobec tego rodzaju myślenia pojawił się i taki, że „reklama religijna wcale nie musi przyprowadzać człowieka do Boga. Może przynosić nawet odwrotny skutek, wcale nie podprowadzać do wiary ani jej nie umacniać, tylko wręcz może zniechęcać” [Ekspert 7].

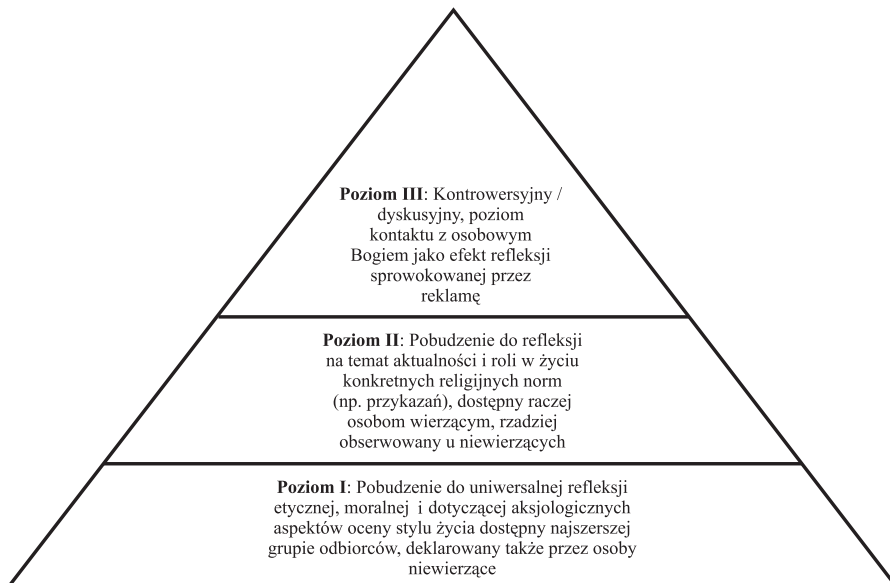
Wiara jest czymś bardzo osobistym, bo zawsze znajduje się w niej element osobowego i osobistego kontaktu człowieka z Bogiem. Trzeba więc spojrzeć na reklamę tak, jak sugeruje jeden z ekspertów:

[Ekspert 8]: Reklama religijna tym różni się od innych reklam, że zazwyczaj reklamuje jakiś *event*, wychodzi z propozycją pewnego przeżycia, uczestnictwa w jakimś wydarzeniu. I to jest jakby pierwszy etap reklamy religijnej. Drugim jest przeżycie czegoś, co zareklamowano, do czego zachęcono w reklamie. Gdy odbiorca przychodzi, by to przeżyć, rozpoczyna się to, co nazwać można ostatecznym zakupem. Jest to pewna dwuetapowość reklamy religijnej, której w reklamach innych produktów nie ma.

Pozornie mogłoby się wydawać, że pisanie o tak intymnych przeżyciach czy doznaniach w kontekście reklamy jest nieco niestosowne. Jednak reklama, jak każdy rodzaj przekazu czy sztuki (bo jest też postrzegana jako *art*), wyzwała u odbiorcy różne uczucia czy prowadzi do bardzo osobistych przeżyć. Piotr Alchimowicz, opisując znaną kampanię reklamującą Boga, przygotowaną przez Ogilvy, jedną z największych agencji reklamowych na świecie, zauważa, że reklama religijna ma pewien wymiar służebny, a nie komercyjny, jeśli reklamuje Stwórcę. Badacz twierdzi, że nie ma w tym niczego złego, że instytucja, którą Kościół również jest, bierze na siebie odpowiedzialność za pewne współczesne działania marketingowe w sferze religii i wiary, czyli w sferze tak osobistej czy wręcz intymnej. Co więcej, reklama, która mówi o obecności Stwórcy w naszym codziennym życiu, stwarza, jego zdaniem, szansę dialogu z Bogiem (Alchimowicz 2005, s. 71). Stąd można potraktować reklamę religijną (choć nie każdą) jako medium osobowego kontaktu z Bogiem, zależy to jednak od wielu czynników i w praktyce zdarza się niezmiernie rzadko.

Analiza wypowiedzi uczestników badania pozwala stworzyć pewien model oddziaływania reklamy religijnej w zakresie pobudzania do refleksji duchowej, co ilustruje rysunek 1 (Stępnik 2017, s. 196).

Jak wskazują wypowiedzi uczestników poszczególnych grup fokusowych, reklamy zaprezentowane w badaniu w większości usytuowane zostały na poziomie I i II. Tylko jedna z nich została umieszczona na poziomie III, co może świadczyć o tym, że rzadko reklama religijna skonstruowana jest tak, że pozwala na osiągnięcie osobowego kontaktu z Bogiem. Częściej pobudza do uniwersalnej refleksji etycznej, i to zarówno osoby wierzące, jak i niewierzące.



Rys. 1. Model oddziaływania reklamy religijnej

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Jak pokazują badania poświęcone fenomenowi reklamy religijnej, należy ją traktować jako nowy, zupełnie odrębny typ reklamy. I choć w opracowaniach poświęconych reklamie nigdzie nie pojawia się reklama religijna, co więcej – w dokumentach Kościoła katolickiego brak nawet wzmianki o tego rodzaju reklamie, to pozostaje ona obecna w przestrzeni publicznej i nie da się jej włączyć ani do reklamy komercyjnej, ani społecznej, ani politycznej. Jest ona narzędziem, za pomocą którego dziś bardziej niż przed laty Kościół komunikuje się ze współczesnym odbiorcą. Schemat „potrzeby” i „obietnicy”, występujący w każdej tego typu reklamie, obok elementu *sacrum* stanowi jej istotę. Pamiętać jednak należy, że chodzi tu o duchową potrzebę i duchową obietnicę. A zatem trzeba mieć świadomość, że nie wszystko to, co pojawia się w przestrzeni publicznej i ma znamiona reklamy religijnej, jest reklamą religijną. O tym, co jest, a co nie jest reklamą religijną, decyduje element *sacrum*, rozumiany jako coś świętego, tajemniczego i transcendentnego, oraz schemat „potrzeby” i „obietnicy” duchowej. Reklamy kościelne, czyli zlecane przez Kościół czy też przez niego przygotowane, mogą mieć szeroki zakres treściowy, zatem nie wszystkie reklamy kościelne

będą reklamami religijnymi. Część z nich to typowe reklamy komercyjne, oparte na schemacie „towaru” i „zysku” czy też „usługi” i „zysku”. Takie reklamy, choćby nawet miały jakiś element religijny, odwoływały się do aksjologii czy etyki, wcale nie będą reklamami religijnymi. Kupno wigilijnej świecy czy skorzystanie z propozycji biura pielgrzymkowego jakiegoś zakonu to kościelna reklama komercyjna, a nie religijna.

Francis H. Case w książce „Handbook of Church Advertising” z 1921 roku pisał: „Chrześcijanie mają najlepszy produkt na świecie z potencjalnie uniwersalnym zakresem kupujących. Nie mogą jednak siedzieć bezczynnie i czekać, aż klienci do nich przyjdą. Muszą dotrzeć do wielu ludzi, którzy jeszcze nigdy nie słyszeli o chrześcijańskim zbawieniu” (Case 1921, s. 20). Wydawać by się mogło, że dziś dotarcie do wielu odbiorców z prawdą o chrześcijańskim zbawieniu może prowadzić przez tego rodzaju przekaz, jakim jest reklama religijna zawierająca schemat „potrzeby” i „obietnicy”, choć niekoniecznie spełnionej tu i teraz, ponadto domagającej się pewnego wysiłku (zupełnie inaczej niż w reklamie komercyjnej), a także element *sacrum*, który będzie silnym argumentem perswazyjnym.

Bibliografia

- Alchimowicz P. (2005). Wpadniesz dziś do mnie? – Bóg. Jak można reklamować Stwórcę. *Więź*, nr 3, s. 67–71.
- Bogunia-Borowska M. (2004). Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków.
- Budzyński W. (2001). Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Warszawa.
- Case F.H. (1921). Handbook of Church Advertising. New York–Cincinnati.
- Eliade M. (1999). Sacrum i profanum. O istocie religijności, tłum. R. Reszke. Warszawa.
- Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (1995). *Dz.U.* 1995, Nr 32, poz. 160.
- Grębowiec M. (2010). Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 3, s. 444–455.
- Griswold W. (2013). Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie, tłum. P. Tomanek. Warszawa.
- Kotler P. (2005). Marketing, tłum. R. Bartołd i in. Poznań.
- Kwarciak B. (1997). Co trzeba wiedzieć o reklamie. Kraków.
- Lewiński P. (2008). Retoryka reklamy. Wrocław.
- Maison D., Maliszewski N. (2008). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.). Propaganda dobrych serc, czyli Pierwszy tom o reklamie społecznej (s. 9–41). Wyd. 2 uzupeł. Kraków.
- Markowski R. (2010). Fenomenologiczne interpretacje pojęcia „sacrum”. *Warszawskie Studia Teologiczne*, t. 23/2, s. 71–80.
- Sartori G. (2009). Homo videns. Telewizja i post-myślenie, tłum. J. Uszyński. Warszawa.
- Stępiak K. (2014). Religious advertising. *Warszawskie Studia Pastoralne*, R. 9, nr 3, s. 435–454.
- Stępiak K. (2017). Fenomen reklamy religijnej. Warszawa–Pułtusk.
- Szczęśna E. (2001). Poetyka reklamy. Warszawa.
- Turek A. (2002). Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie. Lublin.
- Zwoliński A. (2004). Obraz w relacjach społecznych. Kraków.

STRESZCZENIE

Celem naukowym artykułu jest ukazanie reklamy religijnej jako nowego, odrębnego rodzaju reklamy, obok reklamy komercyjnej, społecznej czy politycznej. Tekst zawiera proponowaną przez autora definicję reklamy religijnej w obszarze nauki o mediach. Swoje refleksje autor buduje na literaturze przedmiotu i własnych badaniach empirycznych dotyczących fenomenu reklamy religijnej, przeprowadzonych w 2016 roku w Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego.

Słowa kluczowe: reklama religijna, *sacrum*, reklama społeczna, Kościół katolicki