

RELIGIJNE MOTYWY W REKLAMIE – NA MARGINESIE PEWNEGO PROJEKTU¹

Alicja Nagórko

Uniwersytet Humboldtów

<https://doi.org/10.15388/VLLP.2021.28>

ADNOTACJA. Artykuł nawiązuje do kierowanych przez autorkę badań zespołowych, finansowanych przez Deutsche Forschungsgemeinschaft, prowadzonych w Instytucie Sławiistyki berlińskiego Uniwersytetu Humboldtów. W latach 2009–2015 powstał słownik online pod tytułem *Religiöse Lexik in der Allgemeinsprache (Deutsch, Polnisch, Slowakisch, Tschechisch)*, dostępny w Internecie pod www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum. Jest to słownik typu intensywnego, jego celem jest bowiem objętość i głębia opisu, a nie liczebność haseł. W typowym układzie leksykograficznym wychodzącym od siatki haseł słownikowych zaczerpniętych z czterech porównywanych tu języków znalazła się także rubryka „konteksty kulturowe” obejmująca także przykłady użycia leksyki religijnej w świecie reklamy.

SŁOWA KLUCZOWE: leksyka religijna, sekularyzacja, języki zachodniostowiańskie, funkcja perswazyjna, nowe media, blasfemia.

1. Reklama

1.1. Wstęp

Na pierwszy rzut oka wydawać by się mogło, że wymienione w tytule tego tekstu obszary są od siebie znacząco odległe. Reklama ma do czynienia z marketingiem, wprowadzaniem na rynek towarów, usług czy idei, a jej celem jest sprzedaż i zysk. Religia natomiast nie chce się sprzedawać jak towar, nawet jeśli misyjność, szerzenie wiary, jest celem jej wyznawców. Niniejszy artykuł koncentruje się na reklamie i na tym, jak wykorzystywane są w niej motywy religijne. Pewne pojęcie o ich zasięgu może dać choćby przegląd niemieckich reklam dostępnych na witrynach internetowych pod hasłami glauben-und-kaufen.de. Ich obfitość

¹ Tekst stanowi zmodyfikowaną wersję artykułu problemowego mojego autorstwa pt. *Religion und Werbung* dostępnego w słowniku online www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum

prowadzi do wniosku, że do znanego wcześniej hasła *sex sells* śmiało może dołączyć współcześnie *religion sells*. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest sekularyzacja języka i obyczaju, kiedy pojęcia religijne tracą swoje sakralne odniesienie, stając się jedynie środkiem przyciągnięcia uwagi.

Reklama jako forma komunikacji masowej i jako część medioznawstwa rozwinęła się najpierw jak wiadomo w kręgu angloamerykańskim. Od paru dziesięcioleci zajmuje ona także badaczy w naszej części świata, w tym również świata (zachodnio)słowiańskiego, por. prace autorów niemieckich (Buschmann, Pirner 2003; Janich 2013; Sowinski 1998), polskich (Budzyński 1999; Lewiński 1999; Skowronek 1993), czeskich (Čmejrková 2000; Srpová 2008) czy słowackich. Spotyka się też publikacje zajmujące się w szczególności środkami religijnymi obecnymi w reklamie i ich laicyzacją (por. Bauer 2006; Grygerková, Laštovičková 2011; Rybka, Sławek 2012; Tremel (red.), 1986). Afiliowany przy Instytucie Sławistyki Uniwersytetu Humboldtów projekt badawczy zajmował jego uczestników między innymi wpływem reklamy, jej środków językowych i piktograficznych, na ów proces sekularyzacji. Badaniom poddany został niemiecko-zachodniosłowiański areał językowo-kulturowy, a ich rezultatem jest m.in. słownik online dostępny pod adresem www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum

1.2. Funkcja, kanały, formaty

Funkcja reklamy: w pierwszym rzędzie chodzi o skierowaną do adresata funkcję perswazyjną. Działanie reklamy ma zmienić nastawienie odbiorcy, ma wzbudzić w nim pragnienie uzyskania czegoś, nawet jeśli ten proces psychiczny jest ukryty i nie prowadzi do żadnego działania. Działanie reklamy uznamy wtedy za fortunate, kiedy potencjalny klient zostaje pobudzony do kupna czegoś albo przynajmniej kiedy wytwarza się w jego umyśle pozytywny obraz danego produktu. Poza perswazją może wchodzić też w grę funkcja informacyjna, nie jest ona jednak nigdy pierwszoplanowa. Tekst reklamowy informuje o nowych technologiach i cechach produktów, ich cenach itp., co ułatwia orientację w ciągle rosnącym świecie konsumpcji. Trzeba jednak przyznać, że odbiorca nie darzy tego typu danych szczególnym zaufaniem.

Kanały: każdy komunikat osiąga odbiorcę przez kanał wizualny (wzrok) albo akustyczny (słuchowy), zwykle jednak dokonuje się to na sposób mieszany przez wiele zmysłów, także z udziałem węchu i dotyku, których marketingowy potencjał też jest niebagatelny. Postęp techniczny doprowadził przy tym do lawinowego przyrostu mediów pośredniczących w komunikacji. Do tak nazwanych przez Marshalla McLuhana (1964) *galaktyki Gutenberga* (media drukowane) oraz *galaktyki Marconiego* (radio, telewizja) doszły obecnie *nowe media*, przede wszystkim Internet i telefonia komórkowa, które skokowo odmieniły komunikację masową. Re-

klama dociera do nas przez SMSy, strony internetowe, poprzez YouTube, e-maile, chaty, blogi, facebook, twitter etc. Także Kościół wykorzystuje nowe media w celach ewangelizacyjnych (por. Zdunkiewicz-Jedynak 2006).

Formaty: kiedy myślimy o rozmiarach tekstów reklamowych, musimy przyznać, że cechuje je duża rozpiętość. Mogą to być skromne nalepki na latarniach ulicznych i sygnalizacji świetlnej, widoczne w miejscach wzmożonego ruchu pieszych, wykorzystywane także przez ewangelizatorów, np. paski z treścią *Jezus cię kocha* lub *Jesus liebt dich*, albo wielkie billboardy czy ogromne płachty przykrywające całe fasady domów. W formie audiowizualnej mogą to być dłuższe filmiki wideo albo parosekundowe migawki. Również rzeźby wielkich rozmiarów mogą wzbudzić podejrzenie, że ich fundatorzy mają na myśli reklamę swojego miejsca (jak np. figura Jezusa w Świebodzinie, nawiązująca do postaci Chrystusa w Rio de Janeiro).

W rozumieniu **lingwistyki tekstu** format określa wewnętrzną strukturę komunikatu. Według Geoffrey'a Leecha i jego klasycznej dziś pracy na temat brytyjskiej reklamy (Leech 1966), teksty reklamowe zawierają następujące części: *headline* (tytuł), *body* (część główna), *slogan* (slogan, czyli fraza, która zaczyna być kojarzona z produktem, por. *Nespresso... What els?*), *logo* (symbol graficzny, np. gwiazdka mercedesa, ryba jako nalepka na tylnej szybie samochodu manifestująca przywiązanie kierowcy do wiary chrześcijańskiej) oraz *brand* (marka). Taka strukturyzacja jest charakterystyczna przede wszystkim dla mediów tradycyjnych, jak np. dla ogłoszeń w prasie papierowej. Nie wszystkie wymienione tu części są przy tym obligatoryjne. W reklamie radiowej i telewizyjnej rozróżnia Hana Srpová (2008, 71) zasadniczo dwa genre'y mowy: dramat (odgrywane dialogi) i wykład (wypowiedź „eksperta”). Wspólna jest dla nich linia narracyjna, która może być także wyzyskana w reklamie statycznej, kiedy na przykład dana sekwencja reklamowa pojawia się w pewnych odstępach czasowych w jakimś okresie albo telewizji.

2. Reklama i sztuka

Przekaz reklamowy musi być postrzegany w szerszym kontekście społecznym jako fragment toczącego się **dyskursu**, jako proces nieustannego tworzenia, przetwarzania i rozpowszechniania tekstów.² Nic dziwnego, że także w reklamie mamy często do czynienia z **intertekstualnością**, sięganiem do tekstów poprzedzających, zwykle do tzw. skrzydlatych słów. Punktem odniesienia bywa tu często Biblia. Branża reklamowa daleka jest przy tym od moralizowania. Stara się brać odbiorcę

2 W tym miejscu należy zwrócić uwagę na tendencję do traktowania postmodernistycznej kultury i nauki jako nieograniczonego rezerwuaru tekstów, nieustannej „kulturowej przemiany materii” polegającej na powielaniu, cytowaniu, aluzjach, plagiacie, kompilacji, grze literackiej, parodii cudzych tekstów itp.

Zdjęcie nr 1: Andy Warhol *Converse extra specjal value* (1985–1986)

takim, jakim on jest według jej wyobrażeń. Stosunek Kościoła jest jednak inny. Odrzuca on takie strategie, które – jeśli nawet implicytnie – apelują do ludzkiej chciwości i zazdrości. Nie są też tolerowane elementy szokujące i pornograficzne.

Inaczej jest w sztuce, której poziom osiąga czasem także reklama. Tym, co w nich wspólne, jest kreatywność, twórczość. Obie dziedziny zdradzają też skłonność do prowokowania odbiorcy. Stąd podejmowanie gry z wątkami religijnymi, co ociera się czasami o blasfemię i nawet ląduje w sądzie z oskarżenia osób, które czują się urażone w swoich uczuciach religijnych.³ Sztuka współczesna podejmuje pytania konfesyjne, filtrując je przez wrażliwość twórcy i zachęcając odbiorcę do refleksji. Na powiązanie rynku z religią wskazuje na przykład dzieło Andy'ego Warhola *Converse extra specjal value* (1985–1986), znajdujące się w monachijskiej Pinakotece – por. zdjęcie nr 1.

Artysta – jak wielu innych przed nim i po nim – był zafascynowany *Ostatnią wieczerzą* Leonarda, stworzył nawet wiele artystycznych wariacji na jej temat. But marki *converse* nawiązuje do motywów religijnych w sposób aluzyjny. Oto trampek oferowany po cenie specjalnej („extra specjal value”): liczba 12 odpowiada liczbie dwunastu apostołów uwiecznionych na obrazie włoskiego mistrza. Firmowa nazwa produktu *converse* kojarzy się z religijną *konwersją*, tj. zmianą wyznania religijnego. Zarówno przedstawiony tu sportowy but, jak również aluzje konfesyjne prezentowane są jako promocyjna oferta handlowa: okazyny zakup obuwia, jak i możliwe przejście na inną wiarę, mogą się opłacać. Osoba wierząca patrząca na to dzieło nie

3 Polskie ustawodawstwo przewiduje karę utraty wolności albo grzywny za tzw. obrazę uczuć religijnych (artykuł 196 Kodeksu karnego)

Zdjęcie nr 2: David Černý *Jesus Christ* (1993)

czuje się przy tym zagrożona w swoich uczuciach religijnych – artysta nie przekroczył bowiem granicy dobrego smaku. Nie da się tego powiedzieć o plakacie reklamowym Otta Kerna (1993), który przedstawił uczniów Jezusa z obrazu Leonarda jako półnagie, ubrane tylko w dżinsy kobiety (w jednej z wersji mężczyzn). Reklama ta została wycofana z rynku na wniosek niemieckiej Rady Reklamy.

W Polsce wiele szumu medialnego spowodował obraz *Ostatnia wieczerza* gdańskiego malarza Macieja Świeszewskiego, malowany w dziesięciolecie 1995–2005 (jak i nawiązująca doń powieść Pawła Huellego pod tym samym tytułem co obraz (2007)). W roli apostołów przedstawił artysta znane osobistości, w tym lokalnych polityków. Ten projekt artystyczny spotkał się z krytyką nie ze strony Kościoła (jak można by się było spodziewać), lecz polskiej awangardy artystycznej i plotkarskiej prasy.

Za prowokujące, zachęcające do namysłu nad relacją religia : komercja może być uznane dzieło czeskiego artysty Davida Černý’ego, który przedstawił *Pasję* Chrystusa w postaci zestawu dla majsterkowiczów. Religia jako supermarket, w którym kupujący wybiera poszczególne części według własnego upodobania i klucza?

Te wybrane spośród wielu przykłady pokazują krytyczne nastawienie sztuki względem tradycyjnej, pozbawionej autorefleksji wiary religijnej. Szczególnie jaskrawy charakter ma ta krytyka ze strony sztuki feministycznej, jak na przykład w pracach Katarzyny Kozyry. Jej dzieło *Więzy krwi* (1999) było pokazywane na wielu billboardach w Polsce. Przedstawia ono krwistoczerwony krzyż oraz półksiężyc z leżącymi na nich nagimi kobietami, z których jedna jest pozbawiona stopy kaleką. Symbole religijne – krzyż i półksiężyc – reprezentują tu organizacje humanitarne. Plakat powstał jako odpowiedź na wojnę między chrześcijanami i muzułmanami w Kosowie, pokazuje on, że w imię religii prowadzone są wojny, ale też niesiona jest ludzkiej pomocy (o stosunku młodej sztuki do religii patrz: Sabor 2009, 74).

3. Współdziałanie języka i obrazu

Już przedstawione powyżej przykłady pokazują grę elementów werbalnych i nonwerbalnych, które uzupełniają się w świecie mediów. Z siły obrazu zdają sobie sprawę wydawcy prasy bulwarowej, jak polski *Fakt* czy niemiecki *Bild*. Ale nawet poważne tygodniki opiniotwórcze kuszą czytelników atrakcyjnym obrazem, obiecującą *cover story* na okładce. Nierzadko wyzyskiwane są w prasie laickiej (i uchodzącej za lewicową) motywy religijne – por. zdjęcie nr 3 poniżej.

Okładka przedstawia kanclerz Merkel z rękami złożonymi jak do modlitwy. Obraz ten wizualizuje i aktywuje **religijną ramę pojęciową** jako podstawę interpretacji. Należą do niej takie leksemy jak imię *Angela* (genetycznie pochodne od *Angelus* ‘anioł’), *Patronka Europy* (a więc święta), *reformacja*, którą Niemcy jako ojczyzna religijnej reformacji szykują Europie – nawiązanie do unijnych *reform*. Do tego dochodzą jeszcze motywy graficzne: aureola przypominająca monetę o wartości jednego euro i złote tło jak na rosyjskiej ikonie. Tygodnik *Polityka* jest adresowany do lepiej wykształconej, lewicowo-liberalnej publiczności. Są wśród nich i katolicy, którzy mogą podejrzliwie reagować na słowo *reformacja*. Obraz nie ma przy tym struktury linearnej, tak jak tekst pisany, za to łatwo narzucające się, dobitne, jest rozróżnienie figury i tła.

Zdjęcie nr 3: okładka tygodnika *Polityka* z 13.12.2011



4. Motywy religijne w reklamie

W świecie globalnej gospodarki także branża reklamowa się umiędzynarodawia, choćby dlatego, że paleta produktów często się pokrywa (wszędzie sprzedawane są na przykład te same auta i kosmetyki). Także korzystanie z elementów religijnych jest ponadjęzykowe, można też mówić o dużej zgodności motywów – mimo pewnych różnic, które nie są tu najważniejsze.⁴ Poniższa klasyfikacja dotyczy głównie mechanizmów i funkcji takiej reklamy, przykłady innojęzyczne mają charakter ilustracyjny.

4.1. Folklor (pseudo)religijny

Wiele wyrazów i wyrażań z domeny religijnej funkcjonuje od dawna w obiegu kultury masowej. Pozbawione są one często treści sakralnej. Nasuwające się przykłady to choćby leksemy *anioł* i *diabeł* (na temat czeskich odpowiedników *anděl* i *ďábel* w reklamie patrz Grygerková, Laštovičková 2011, 402–405). Teologiczna angelologia może być przeciwstawiona świeckiej **angelomanii**: zewsząd atakują nas figurki pucołowatych bobasów albo pięknych złotowłosych kobiet (rzadziej mężczyzn) lub też istot bezpłciowych prezentujących się jako anioły i aniołki.

Boży posłańcy, uosobienie dobra, występują przy tym nierzadko w towarzystwie diabłów (diabełków), którzy (które) są ich przeciwieństwem, jak w słynnej reklamie firmy *Benetton*, gdzie dwoje dzieci, białe i czarne, wystylizowane na aniołka i diabełka, czule się obejmują. Firma znana jest z chęci prowokowania odbiorcy, przy czym poniższy przykład budzi opór nie tyle ze względu na przekonania religijne, ile na rasistowską wymowę obrazka.

W **kinematografii** w roli aniołów obsadza się zarówno kobiety (np. androgyniczna Tilda Swinton jako Gabriel w *Constantine*, 2005, w reżyserii Francisa Lawrence'a), jak i mężczyzn (jak John Travolta w *Michaelu*, 1996, w reżyserii Nory Ephron albo Nicolas Cage w *City of Angels*, 1998, w reżyserii Brada Silberlinga, scenariusz wg Wima Wendersa, reżysera głośnego filmu *Der Himmel über Berlin*, 1987). Cechy rozpoznawcze tych istot stanowią rekwizyty dobrze znane z folkloru i popularnego malarstwa, jak skrzydła i anielska biała szata lub rogi i widły dla diabła. Przedstawienie tego ostatniego zwykle jest prowokacyjne. Namawia on do ulegania słabościom, gwarantując laickie, niebrane na serio „rozgrzeszenie”: uwdzielski > grzeszny > niebiańsko dobry (niem. *verführerisch* > *sündhaft* > *him-*

4 Tak np. reklama ryb w Polsce może odwoływać się do postu celebrowanego w piątki, kiedy dozwolone jest ich jedzenie, podczas gdy w Niemczech byłoby to niezrozumiałe, bowiem post od mięsa w piątki tam nie obowiązuje.

Zdjęcie nr 4: Reklama firmy *Benetton*

mlisch gut w reklamie słodyczy). Biblijnym symbolem pokusy jest jabłko wykorzystywane czasem również w reklamie, jak w. beetle *Lassen Sie sich verführen* na ulotce firmy Volkswagen. Anioł natomiast jest kojarzony z rolą opiekuna i obrońcy; jego wizerunek jest wykorzystywany w reklamie przez organizacje charytatywne (lub chcące za takie uchodzić, jak np. niemiecki automobilklub ADAC – *die gelben Engel*). Ten podział ról może być jednak anulowany, co pokazuje reklama znanej marki papierosów *West. Tast it.* przedstawiająca parę palących: uskrzydłonego mężczyznę i piękną kobietę w bieli, ale z widłami w ręku, co należy do narzędzi diabła (patrz hasło ENGEL → kulturelle Kontexte w www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum). Anioły mogą nawet namawiać do konsumpcji alkoholu, jak w reklamie popularnego likieru *Jägermeister*.

Każdego roku odwiedza dzieci na całym świecie ubrany na czerwono *Santa Claus* albo *Św. Mikołaj*. Sieci handlowe zapowiadają jego przyjsię już od *Halloween*, dekorując sklepy choinkami, feerią światełek i innymi świątecznymi rekwizytami, niejako zmuszając do zakupów prezentów, których nie może zabraknąć pod choinką. Tradycja Bożonarodzeniowa jest mniej lub bardziej zlaicyzowana w zależności od regionu. W tradycyjnie katolickim kraju jak Polska jest to wciąż *święty biskup Mikołaj*, co jest trochę mylące (dzień Mikołaja przypada na 6. grudnia, w tym dniu otrzymują dzieci od niego słodycze). W Czechach przynosi prezenty mały *Ježíšek* (*Jezusek*). W Niemczech jest to *Weihnachtsmann*, który się jednak zewnętrznie nie różni od *Santa Claus*. Niezależnie od regionalnych różnic na obraz przynoszącego prezenty biskupa i jego zaprzęgu nałożyła się reklama *Coca-Coli*: zamiast reniferów ciągnących sanie widzimy tam ogromne ciężarówki wiozące na świąteczne stoły znany na całym świecie napój. Mimo skrajnej laicyzacji Kościół próbuje zachować pamięć świętego biskupa o wielkim sercu – por. stronę internetową www.wiara.pl z banerem, na którym można było przeczytać: *Uwaga na oszusta! Szukaj... prawdziwego świętego Mikołaja* (więcej na ten temat por. Rybka, Sławek 2012, 454).

Także inne religijnie zakotwiczone pojęcia stają się częścią folkloru lub uciekają się do mitologii: *Bóg* jest wyobrażany jako brodaty starzec, religijne *niebo* jako nieskończony błękitny przestwór nad naszymi głowami (por. słowacką reklamę pralinek: *Orion – modre z neba* – patrz słowackie hasło *nebo* → kulturelle Kontexte w www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum). *Piekło* jest ciemne, oświetlone jedynie płomieniami ognia, na ich tle widać diabelskie bestie (jak w reklamie volkswagen-*Willkommen in der Hölle – der Seat Leon Supercopa 2007*). Biblijny *raj* jest zrównany z *niebem* albo przedstawiany jako porośnięty drzewami ogród *Eden* itd. Ten religijny sztafaż nie jest brany na serio. Liczy się jego ludyczny potencjał. W taki budzący rozbawienie sposób reklamowała się gazeta *Bild*: plakat przedstawia Adama i Ewę stojących pod drzewem wiadomości dobra i zła w rajskim ogrodzie. Ewa trzyma na wyciągniętej dłoni jabłko. Poniżej ostrzegawczy napis: *Nicht essen!* ('Nie jeść!') i dalej tłumaczenie: *BILD informiert. Leider erst seit 1952. (BILD informuje. Niestety dopiero od r. 1952)*. W prawym dolnym rogu widać jeszcze znane logo gazety *BILD Dir deine Meinung!*⁵

4.2. Rozrywka

Już pierwsza grupa filmików i plakatów reklamowych miała walor rozweselającej. Kolejną kategorię, gdzie dowcip i humor wykorzystywane są dla wzmocnienia siły perswazyjnej, reprezentują spoty opowiadające wymyślone historie, uciekające się do **komizmu sytuacyjnego**. Pragną one uchodzić za nowoczesne i „z tego świata”. Tak na przykład fałszywy ksiądz próbuje werbować nowych klientów pierwszego w Polsce banku elektronicznego (Wacławek 2009, 246). Siedzi on w konfesjonale i poucza penitenta, że naiwna wiara w reklamę może prowadzić do grzechu. Wykorzystana jest tu wieloznaczność słów *wiara* i *wierzyć*, ich znaczenie sakralne i świeckie („*Wiara w reklamę...*, Większość Polaków ciągle *wierzy*, że trzeba płacić za konto osobiste...“). Na koniec kamera kieruje się na jego wystające spod sutanny nogi odziane w dżinsy i czerwone sportowe obuwie. Hochsztapler powiada rozbijając: *Ale nie musisz wierzyć reklamie i facetowi przebranemu za księdza*. Istnieje także czeski wariant tego filmiku (patrz Grygerková, Lašovičková 2011, 406).

W innej historyjce dotyczącej tego samego banku widzimy jadący samochód, a na miejscu obok kierowcy siedzi święty Krzysztof. Chce on namówić prowadzącego auto do kupna bardzo korzystnego ubezpieczenia samochodu. Święty jest co prawda patronem podróżnych i kierowców, ale w przedstawionej scenie zachowuje się skrajnie nieodpowiedzialnie, uniemożliwiając kierowcy bezpieczną jazdę.

5 Gra słów: BILD może być rzeczownikiem (OBRAZ) albo czasownikiem w formie imperatywu ('utwórz / wyrób (sobie)!... własne zdanie.

Efekt komiczny może być osiągnięty także wtedy, kiedy kontekst pozwala wydobycь wyblakłe skojarzenia religijne. Oto niemiecka reklama punktu usług szewskich pokazuje mężczyznę w białym stroju, spod którego wystają charakterystyczne czerwone mokasyny, jakie noszą (nosili) papieże. Obok widnieje napis: *italienische Schuhe*. ('włoskie buty'). I dalej wielkimi literami: TEUFLISCH GUT (dosłownie 'diabelsko / diabelnie dobre') (por. hasło TEUFEL → kulturelle Kontexte pod www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum).

Takie pierwotnie odrzeczownikowe przymiotniki (przysłówki) relacyjne jak niem. *teuflich, höllisch, himmlisch, paradiesisch, göttlich* i ich odpowiedniki, pol. *diabelny, piekielny, niebiański, rajski, boski* oraz słow. / czes. *čertovský, pekelný, nebeský, rajský, božský* są dzisiaj używane najczęściej jako hiperboliczne wzmocnienie danej cechy określonej przez nadrzędnik. Papieski kontekst na plakacie reklamowym osadza znowu przysłówek *teuflich* w **ramie religijnej**, przewrotnie sugerując zarazem nadludzką jakość reklamowanego produktu.

4.3. Blasfemia (buźnierstwo)

Aby mogła być dostrzegana i skuteczna, twórcy reklamy nie wahają się prowokować odbiorców. Taką kontrowersyjną kampanię zainicjowała w roku 2008 firma odzieżowa *House Virginity*, instalując billboardy na ulicach dużych miast polskich (zdjęcie poniżej pochodzi z Krakowa). Już określenie *Virginity* nawiązuje do dziewictwa, tym samym naruszając seksualne tabu obecne w Kościele. Zdjęcie utrzymane w estetyce oleodruku dodatkowo podkreśla charakter postaci. Przedstawia ono piękną, młodą dziewczynę, dziewicę, jak można przypuszczać, w pozycji modlitewnej, z różańcem w ręku, wypowiadającą pierwszy wers swojej modlitwy: „Strzeż mnie OJCZE”. Nie wiadomo dokładnie, przed czym dziewczyna chce być chroniona, ale patrzącemu nasuwa się intertekstualne skojarzenie z modlitwą dzieci do Anioła Stróża: *Strzeż duszy, ciała mego...* Grupą docelową (targetem) firmy są młode dziewczęta, prawdopodobnie jeszcze przed inicjacją seksualną. Na kolejnych plakatach *House Virginity* dziewictwo było „bronione” przez frywolne pozy, co nie pozostawia złudzeń, że chodzi tu o coś innego niż religijne wychowanie.

Branża reklamowa wyzyskuje nagość, śmierć i krew, by szokować odbiorcę, nawet za cenę ryzyka pozwu sądowego. Oburzenie ludzi wierzących mogą wywoływać w szczególności gry z krzyżem, jeśli nawiązują one do męki i śmierci krzyżowej Jezusa. Dodajmy, że symbol chrześcijaństwa stał się w międzyczasie częścią garderoby, a noszenie krzyży drewnianych, ze szlachetnych metali, bursztynu itp. nic jeszcze nie mówi o ich nosicielach. Ale kiedy na geometryczną formę krzyża powiesi się jakiś profaniczny element, jak nagie kobiece ciało albo co gorsza męskie genitalia (por. skandalizujące dzieło Doroty Nieznalskiej pod tytułem *Pasja*,

Zdjęcie nr 5: Reklama firmy *House Virginity*

2002), następuje utożsamienie z krucyfiksem, co nawet dla tolerancyjnych i liberalnych katolików jest aktem bluźnierczym. Krzyż z figurą Chrystusa był wykorzystany w niemieckiej reklamie informacji telefonicznej: „11840 – die billige Nummer der Auskunft“; przy czym numer telefonu do informacji został umieszczony w miejscu, gdzie w przedstawieniu pasywnym znajduje się napis I.N.R.I. (*Jesus Nazareus Rex Iudeorum*). Szokująco działała także na odbiorcę reklama *Benettonu* przedstawiająca las betonowych krzyży na cmentarzu wojskowym. Śmierć żołnierzy nie może być używana dla celów komercyjnych. Jednak skandale służą reklamie, bo po prostu zapadają w pamięć.

Także imię Boga jest dla ludzi religijnych święte i w wielu religiach tabuizowane, niewymawialne. W świecie islamu nienaruszalne jest imię jego założyciela, proroka Mahometa. Wielkie poruszenie i nawet zbrodnie stanowiły reakcję na karykatury Mahometa w duńskiej redakcji *Jyllands-Posten* (2005) czy francuskiej *Charlie Hebdo* (2015). Zabawy słowne z *Gott / Bóg / Boh / Bůh* są co prawda tolerowane przez chrześcijan, ale oceniane jako rzecz w złym guście, por.:

- *Bock sei Dank* – reklama browaru Kneitingera (*Bock* ‘koziół’ – na miejscu imienia *Gott* w formule modlitewnej – znajduje się w logo tego browaru. Jest to zarazem gatunek piwa;
- polskie *buk z wami* – reklama desek podłogowych fabryki w Barlinku nawiązująca do liturgicznej formuły *Bóg z wami* (wykorzystuje się tu fonetyczną zbieżność słów *buk* i *Bóg*; deski produkowane są m.in. z drewna bukowego);

- słowackie i czeskie *bosch-ské zľavy (slevy) 10%* – gra słowotwórcza: przyimiotniki *boschský* (od nazwy firmy *Bosch*) i *božský* od *Boh* (pol. dosłownie: boszowskie / boskie zniżki 10%);
- dość bluźniercza czeska reklama prasowa przedstawiająca na świątecznej kartce Świętą Rodzinę z nastoletnim Jezusem, Maryją i Józefem o twarzach znanych osobistości: wszyscy palą marihuanę (Grygerková, Lašovičková 2011, 401). Zauważmy, że polityka narkotykowa jest w Czechach bardziej liberalna niż w Polsce.

4.4. Własna marka (brand)

Ten rodzaj reklamy wiąże się z działalnością gospodarczą prowadzoną od wieków przez kościoły i klasztory. Mnichom zawdzięczamy nie tylko ewangelizację naszych ziem, lecz także szerzenie kultury agrarnej. Dzisiaj są to na przykład browary klasztorne. Także produkcja artykułów spożywczych pod etykietą *bio* uprawiana jest w sąsiedztwie klasztorów. Polscy benedyktyni z Tyńca promują swoją nazwą sieć handlową sprzedającą produkty agrarne, m.in. z kuchni św. Hildegardy von Bingen („kuchnia Hildegardy“). Konotacje klasztorne odbierane są przez konsumentów pozytywnie. Plakaty reklamowe pokazują radosnych, dobrze odżywionych mnichów, malownicze klasztorne krużganki obiecujące spokój i odprężenie. Jako nazwy produktów zapożyczane są nazwy religijne, jak czeska marka piwa *Opat* (Grygerková, Lašovičková 2011, 412), mamy też międzynarodową markę likieru niem. *Benediktiner*, pol. *benedyktynka*, czes. *benediktýnka*, nazwę medykamentu *Klosterfrau* itp. Dwa działy produkcji wiążą się szczególnie z pracą klasztorną: piwowarstwo oraz ziołolecznictwo. (Tajemnice ziołarstwa były kiedyś siłą kobiet posądzanych o czary. W berlińskim ogrodzie Britzer Garten znajdują się m.in. grządki Hildegardy; ta część parku nosi nazwę *Hexengarten* ‘ogród czarownic’).

Podobne nazwy są od dawna zsekularyzowane, a nawet w pełni zleksykalizowane (pozbawione swojej genetycznej motywacji). I tak na przykład kawa *cappuccino* nie jest dziś wiązana z *kapucynem*. A gdyby nawet tak było, kapucyni nie są właścicielami tej marki. Metaforyczna motywacja tej nazwy bazuje na wyobrażeniu mnicha w kapturze, który może przypominać bita śmietana wystająca ponad brzeg filiżanki kawy.

4.5. Reklama niemerkantylna

Dla porządku godzi się zwrócić uwagę na jeszcze jeden rodzaj reklamy: agitacja we własnej sprawie, jak na przykład werbowanie kandydatów do seminariów duchownych czy zakonów. Problem jest delikatny, bowiem wezwanie do stanu du-

chownego przychodzi od Boga, nie można do niego namawiać. Mimo to Kościół wyzyskuje nowoczesne środki przekazu, by pomóc rozeznać młodym ludziom, co jest ich powołaniem. I tak plakat gdańskiego Seminarium Duchownego przedstawia grupkę młodych mężczyzn w sutannach stojących na murawie stadionu. Ich wezwanie brzmi: *Dołącz do kadry powołanej przez Boga*. (patrz pod hasłem Bóg → kulturelle Kontexte w: www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum) Słowo *kadra* ma pozytywną aurę w świecie sportu, łączy się z budzącą dumę elitarną *kadrą narodową*. Wybór miejsca werbunku, jakim jest nowoczesny stadion, pokazuje, że seminarzyści są całkiem normalnymi młodymi ludźmi, także jaki inni chętnie grającymi w piłkę. Jak widać, także tradycyjna i uchodząca czasem za skostniałą instytucja może sięgać po instrumenty nowoczesnej reklamy.

Podsumowując, można stwierdzić, że twórcy zatrudnieni w branży reklamowej chętnie sięgają po motywy religijne, co nie pozostaje bez wpływu na język religijny. Chodzi nie tylko o „rozbrajanie”, łagodzenie pewnych conceptów, nadawanie im waloru pozytywnego, por. *grzech, diabeł, pokusa*. Niektóre kampanie reklamowe mają charakter prowokujący, ryzykują pozwy ze strony ludzi wierzących, którzy czasem dość naiwnie utożsamiają obraz czy figurę reprezentującą obiekt kultu z rzeczywistością transcendentną.

LITERATURA

- BUDZYŃSKI WOJCIECH, 1999, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- BUSCHMANN GERD, PIRNER MANFRED L., 2003, *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven (Beiträge zur Medienpädagogik, Band 8)*, Frankfurt am Main.
- ČMEJRKOVÁ SVĚTLA, 2000, *Reklama w češtině*, Praha: Leda.
- GRYGERKOVÁ MARCELA, LAŠTOVIČKOVÁ MICHAELA, 2011, *Využití / zneužití náboženských prvků v reklamě, Sprachliche Säkularisierung (Westslawisch – Deutsch)*, red. A. Nagórko, Hildesheim – Zürich – New York: Olms Verlag, 397–422.
- JANICH NINA, 2003, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 6. wydanie, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- LEECH GEOFFREY, 1966, *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London: Longman.
- LEWIŃSKI PIOTR, 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- MC LUHAN MARSHALL, 1964, *Understanding Media. The Extension of Man*, New York: McGraw-Hill.
- RYBKA MALGORZATA, SŁAWEK JOLANTA, 2012, *Dyskurs religijny w reklamie, Wortsemanantik zwischen Säkularisierung und (Re)sakralisierung öffentlicher Diskurse*, red. A. Nagórko, Hildesheim – Zürich – New York, 449–461.

- SABOR AGNIESZKA, 2009, *Die Religion in der polnischen Kunst. Die vertane Chance, Deutsches Polen-Institut, Jahrbuch Polen, Religion*, Wiesbaden, 70–77.
- SKOWRONEK KATARZYNA, 1993, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków: PAN IJP.
- SOWINSKI BERNHARD, 1998, *Werbung und Sprache*, Frankfurt am Main: De Gruyter.
- SRPOVÁ HANA, 2008, *Knížka o reklamě*, Ostrava: Ostravská univerzita.
- TREMEL HOLGER (red.), 1986, *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung*, Frankfurt am Main: J. F. Steinkopf Verlag.
- ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK DOROTA, 2006, *Surfując po Internecie w poszukiwaniu Boga*, Tarnów: Biblos.

Religious Elements in Advertising – on the Margin of a Certain Projekt

Summary

This paper refers to the team research led by the author, financed by the German Research Foundation, conducted at the Institute of Slavic Studies at the Humboldt University. In the years 2009–2015 an online dictionary was created under the title *Religiöse Lexik in der Allgemeinsprache (Deutsch, Polnisch, Slowakisch, Tschechisch)*, available online under www2.hu-berlin.de/sacrumprofanum. It is an intensive type dictionary, its purpose is to provide a deep description and not the big number of output token. In a typical lexicographic system based on a grid of dictionary entries taken from the four languages compared here, there is also a column “cultural contexts”, which includes examples of the use of religious words in advertising.

KEYWORDS: religious vocabulary, secularization, West Slavic Languages, persuasive function, new media, blasphemy.
