

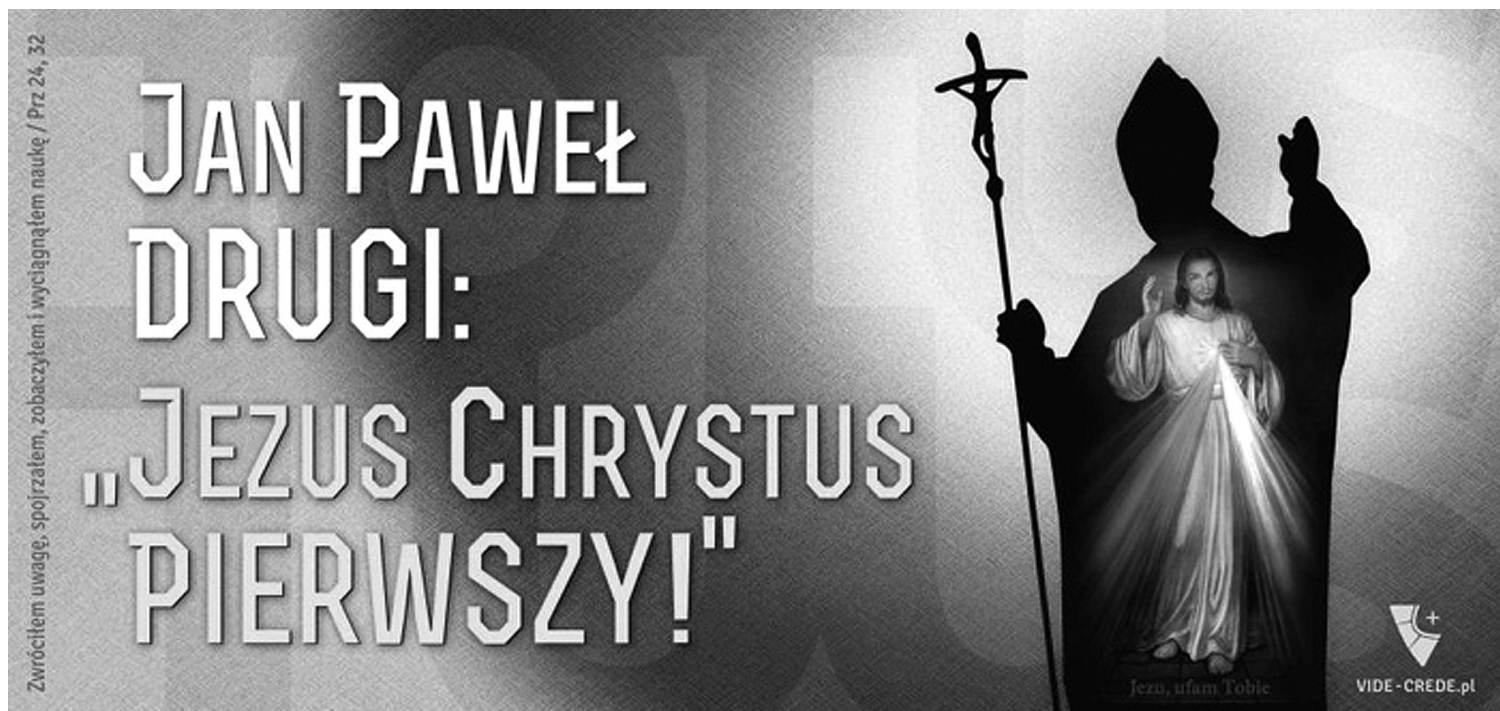
# ***Biblia i billboard***

## **Uwagi o retoryce reklamy religijnej i sytuacji misjonarza w kulturze współczesnej**

**Katarzyna Szewczyk-Haake**

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

**P**rzecieżmiotem niniejszego tekstu nie są reklamowe sposoby wykonywania motywów i symboli religijnych ani też nawiązywanie przez reklamy do dzieł sztuki o treści religijnej. Nie interesuje mnie zatem sfera parodiowania czy pastiszowania przedstawień religijnych na potrzeby reklamy – czyli obszar, gdzie dość łatwo jest wskazywać kontrowersyjne wykorzystania i nadużycia wrażliwości odbiorców. Moją uwagę przykuwają przekazy o strukturze reklamowej, w których obiektem reklamowanym są jakiegoś rodzaju treści religijne: sakramenty, prawdy wiary, wyraziste elementy systemu wartości czy nauki społecznej danej religii. Na polskim gruncie przekazy tego rodzaju wiążą się najczęściej z religią katolicką. Komunikaty takie warte są namysłu w porządku analizy estetycznej choćby z tego powodu, że reklama uważana jest za istotny element współczesnej kultury wizualnej, jak również obszar żywej twórczości słownej. Badanie obrazowej i werbalnej struktury reklam religijnych ma wszelako nie tylko służyć charakterystyce poszczególnych przypadków, ale też stanowić podstawę dla opisu specyficznego napięcia, jakie rodzi się w sytuacji zderzenia religijnych treści przekazu z właściwymi reklamie funkcją i miejscem w przestrzeni społecznej. Rozważenie retorycznej skuteczności przywoływanych przykładów pozwoli rozstrzygnąć, czy napięcie owo wzmacnia, czy raczej przeciwnie – uniemożliwia, perswazyjną efektywność reklamowego propagowania treści religijnych.



Narzuca się pytanie, czy struktury tego rodzaju wolno bez przesady oraz groźby nadmiernego uogólnienia słusznie nazywać przekazami reklamowymi. W definicji tych ostatnich znajdujemy przecież wyraźnie podkreśloną funkcję nakłaniania odbiorcy do **nabywania** jakiegoś produktu w celu **wzbogacenia** jego producenta. O takiej zależności w omawianych przeze mnie egzemplifikacjach, jak zobaczymy, mowy być nie może. Zakładam jednak, że pewne paralele strukturalne z tradycyjnie pojmowaną reklamą uprawniają do takiego nazewnictwa; wydaje się ponadto, że sami autorzy takich projektów chcieliby umieszczać je w ramach tego gatunku. Powstaje wszakże wątpliwość: czy nie jest to z ich strony próba godzenia wody z ogniem? Reklama, jako wytwór społeczeństwa nastawionego na produkcję, sprzedaż, konsumpcję i zysk<sup>1</sup>, staje przed wyjątkowo trudnym zadaniem, gdy przychodzi jej promować coś, co – jak wartości religijne – nie daje się sprzedać ani skonsumować. Zauważyć można oczywiście, że ewangelizacja i misyjny wysiłek Kościoła zawsze wiązały się z wykorzystywaniem mediów, odpowiednich dla danego czasu historycznego. Czy jednak współcześni misjonarze są w stanie efektywnie obrócić na swą korzyść także reklamę – środek przekazu związany źródłowo z realiami społeczeństwa konsumpcyjnego i rynkowej konkurencji, dalekimi w swym materializmie od wartości głoszonych przez chrześcijaństwo? A jeśli tak, to pod jakimi warunkami?

il. 1 Billboard kampanii Fundacji „Vide et Crede”, kwiecień 2014; za: <http://wroclaw.gosc.pl/doc/1972324.Jan-Pawel-drugi-Jezus-Chrystus-pierwszy> (data dostępu: 4 VI 2014)



<sup>1</sup>Zob. U. Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 2003, s. 195; J. Berger [et al.], *Sposoby widzenia. Na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera*, przeł. M. Bryl, Poznań 1997, s. 131 n.

il. 2 Kościół Girolamini w Neapolu (1592-1619), kaplica rodziny Coppola. Fot. K. Szewczyk-Haake



Wybór przykładów, jakiego dokonałam, bynajmniej nie wyczerpuje całej palety komentowanego zjawiska. Analizuję zaledwie dwa rodzaje reklamy wizualnej: billboardy oraz reklamy w czasopiśmie, ukazujące się w przestrzeni publicznej oraz w prasie w Polsce w latach 2009–2013. Poszerzenie zakresu materiału pozwoliłoby zapewne doprecyzować wyciągane wnioski: niniejszy tekst ma jednak charakter zaledwie wstępnego zdiagnozowania tego frapującego fenomenu kulturowego, jakim jest reklama religijna.

Krótko przed kanonizacją Jana Pawła II (która miała miejsce 27 IV 2014) można było zobaczyć na polskich ulicach billboard nawiązujący do postaci papieża Polaka, podejmujący zarazem prawdziwie misyj-



ne zadanie [il. 1]. Na wizualną warstwę przedstawienia składa się kapitalikowo-wersalikowy napis po lewej stronie, po prawej – sylwetka Jana Pawła II i na jej tle wizerunek Jezusa Miłosiernego ze znanego obrazu *Jezu, ufam Tobie*, sporządzonego wedle wskazówek św. Faustyny Kowalskiej przez Eugeniusza Kazimirowskiego. Niebieskie tło nie jest jednolite: widoczne tam litery, zaznaczone ciemniejszym odcieniem, składają się na słowa „*Totus Tuus*”, dewizę szczególnie przez Karola Wojtyłę cenioną<sup>2</sup>. Całość uzupełniają logo Fundacji „*Vide et Crede*”, widoczne w prawym dolnym rogu, oraz napis drobnymi literami, ułożony pionowo wzdłuż lewej krawędzi billboardu, stanowiący, jak można się domyślać, motto ewangelizacyjnej działalności fundacji, a będące cytatem z *Księgi Przysłów* (Prz 24, 32): „Zwróciłem uwagę, spojrzałem, zobaczyłem i wyciągnąłem naukę”.

Hasło na billboardzie – „*JAN PAWEŁ DRUGI: »JESUS CHRYSTUS PIERWSZY!«*” – ma głęboką strukturę retoryczną. Użycie liczebników porządkowych w charakterze spoiwa dwóch członów sloganu nadaje krótkiej formule wyrazistość klimaksu, z którego zredukowanym wariantem mamy tu do czynienia. Liczebniki te inicjują efektowną grę słów: pierwszy z nich, wprowadzony – jak się zrazu wydaje – jako część papieskiego imienia, ujawnia w lekturze całego hasła dodatkowe, a w istocie pierwszorzędne znaczenie (drugi = ‘podległy, późniejszy, mniej znaczny, będący następcą’). Wyzyskana została zarazem struktura figury zwanej *etopoia*, polegającej na wykorzystaniu w argumentacji autorytetu moralnego osoby wiarygodnej. Autorytet, jakim jest właśnie kanonizowany papież, którego wizerunki zapewniały polską przestrzeń publiczną w okresie pojawienia się billboardu, przywołany został jako twórca słów potwierdzających ważną treść nauczania Kościoła katolickiego na temat służebnej roli kapłanów i hierarchii wobec nadrzędnej roli Chrystusa, faktycznego sternika Kościoła. Slogan nie jest zarazem pozbawiony elementu humoru, charakterystycznego dla każdej prawie gry słów, który zarazem (na co zwracali uwagę w wywiadzie sami autorzy reklamy<sup>3</sup>) bliski był papieżowi Polakowi, słynącemu z poczucia humoru oraz dystansu wobec siebie. Ostateczny efekt okazuje się przewrotny i swym wyrafinowaniem sprawia odbiorcy komunikatu przyjemność estetyczną<sup>4</sup>: postać, kreowaną przez środki masowego przekazu, donoszące o kanonizacji, na medialnego bohatera (co redukuje istotnie religijny wymiar uroczystości), „własnymi ustami” identyfikuje źródło swej niezwykłości – wyznawanego Boga.

Przykuwająca uwagę barwność przedstawienia, w pierwszym odbiorze mogąca jawić się jako nieco przypadkowa, ma doniosłe uzasadnienie. Dwoma kolorami (barwami flagi papieskiej) dodatkowo podkreślona została dwuczłonowość napisu wynikająca z jego budowy językowej, natomiast intensywnie błękitny kolor tła wiązać można zapewne z barwą maryjną (kult maryjny był zaś Karolowi Wojtyłce wyjątkowo bliski). Obraz Jezusa Miłosiernego (łączy się zresztą z postacią Jana Pawła II przez fakt, że to za sprawą jego działań jako biskupa Krakowa Stolica Apostolska cofnęła notyfikację z 1959 r., zabraniającą kultu tego obrazu)



il. 3 Kościół Girolamini w Neapoli (1592-1619), kaplica św. Filipa Nereusza. Fot. K. Szewczyk-Haake



<sup>2</sup> Pochodzi ona z modlitwy z *Traktatu o prawdziwym nabożeństwie do Najświętszej Maryi Panny* św. L. M. Grigniona de Montforta. Jan Paweł II przywoływał ją często, powtórzył ją również kilkakrotnie w swym testamencie.

<sup>3</sup> Wypowiedzi pracowników fundacji na temat omawianego billboardu można znaleźć w artykule pomieszczonym w „Gościu Niedzielnym”: <http://wroclaw.gosc.pl/doc/1972324.Jan-Pawel-drugi-Jezus-Chrystus-pierwszy> (data dostępu: 4 VI 2014).

<sup>4</sup> Zob. U. Eco, *op. cit.*, s. 176.

il. 4 R. Szaybo, plakat festiwalu „Transatlantyk”, Poznań, czerwiec 2014; za: <http://www.filmweb.pl/news/TRANSATLANTYK+FESTIVAL+POZNA%C5%83+2014+prezentuje+zaskakuj%C4%85cy+plakat-105601> (data dostępu: 16 VIII 2014)



cechuje jaskrawa kolorystyka, którą plakat jedynie powtarza. Świadomą grą wizualną jest natomiast umieszczenie barwnej postaci Chrystusa na tle czarnej sylwetki papieża. Zależność ta metaforyzuje za pośrednictwem obrazu to, co stanowi istotną treść komunikatu słownego, mianowicie informację o drugorzędności osoby Karola Wojtyły i służebności jego powołania względem Chrystusowego nauczania.

Wydaje się, że podjęta przez twórców billboardu gra figury i tła (figura Chrystusa pierwszoplanowa wobec widocznego w tle zarysu postaci papieża) sięga do dawnej tradycji wizualnej, znanej z wnętrz kościelnych. Przed obrazem ołtarzowym przedstawiającym scenę z życia świętego umieszczano niekiedy (i zdarza się, że umieszcza się nadal) krzyżki, który, zakłócając odbiór malowidła i stając na drodze spojrzenia kierowanego ku świętemu, nadawał modlitwie czy kontemplacji odpowiedniejszego teologicznie charakteru: zanoszona za wstawiennictwem świętego modlitwa swego właściwego adresata mieć powinna bowiem w samym Chrystusie [il. 2, 3]. Praktyka ta, zmuszająca do intuicyjnego choćby uchwycenia istoty relacji świętych i Boga, znalazła – jak sądzę

– swe przedłużenie we współczesnym komunikacie reklamowym, który z powodzeniem powtarza stosowane od wieków rozwiązanie. Omawiany zabieg w zakresie komponowania przestrzeni kościelnej stanowi wyrazisty przykład tego, w jaki sposób za pomocą działań pozasłownych przeciwdziałać można skrzywieniom praktyk religijnych prowadzącym do opaczego pojmowania ważnych prawd wiary, np. oddawaniu czci świętym zamiast samemu Bogu (tego dotyczył częsty zarzut wobec katolików ze strony wyznawców protestantyzmu, formułowany wprost w okresie reformacji). Także w tym sensie billboard stanowi przedłużenie pewnej tradycji, mianowicie misyjnego oddziaływania na odbiorcę, którego współczesny mu świat, z racji religijnego zamętu (w XVI i XVII stuleciu) lub religijnego indyferentyzmu i radykalnych przewartościowań światopoglądowych (obecnie), mógł skłonić do niewłaściwego rozumienia najważniejszych prawd religijnych – w wizualnym przekazie na nowo uwidocznionych.

Trzy człony przedstawienia (slogan, obraz i wyłaniający się z tła napis) powtarzają tę samą treść, jaką jest nawoływanie papieża Polaka do wierności wobec Chrystusa i Jego nauczania. W kompozycję billboardu wpleciona została więc dość złożona struktura: wizualna parafraza treści językowych. Sprawia to, że całość z jednej strony bliska jest trójczłonową budową klasycznemu emblematowi<sup>5</sup>, z drugiej zaś wpisuje się w wymogi współczesnej twórczości reklamowej, której zasadę stanowi powtarzanie komunikatu celem wzmocnienia jego funkcji impresywnej.

Fundacja „Vide et Crede” podejmuje dzieło ewangelizacyjne w sposób niezwykle przemyślany. Dopracowanie w szczegółach kompozycji reklamy musi budzić najwyższy podziw (zastanawiać się można jedynie, czy uliczny ogląd pozwala go docenić w pełni). O skuteczności billboardu jako przykuwającego uwagę świadczy natychmiastowość reakcji i wchodzenie z nim w bezpośredni dialog. Na jednej z poznańskich ulic billboard uzupełniony został wykonanym sprayem napisem „Jan Trzeci Sobieski”<sup>6</sup>, który, choć redukujący religijny rejestr przedstawienia, nie torpeduje wszakże przekazywanych przezeń treści, a w moim rozumieniu wymownie świadczy o żywym jego odbiorze. Na wizualną wyrazistość komentowanego billboardu wskazuje też fakt, że plakat odbywającego się w Poznaniu Festiwalu Filmowego „Transatlantyk” w edycji z 2014 r. przypomina go w sposób trudny do przeoczenia [il. 4]<sup>7</sup>. Podobieństwa rozwiązań plastycznych łączących billboard i plakat upatruję w wyróżnieniu w kompozycji obu prac postaci ludzkiej oderwanej od jakiegokolwiek konkretnego kontekstu przestrzennego (architektury czy wnętrza), w jednakowej kolorystyce tła (błękit), w analogii barw promieni z obrazu Jezusa Miłosiernego oraz w glorii otaczającej postać z plakatu festiwalu „Transatlantyk”. Związek obu prac dostrzegam w fakcie, że figura z festiwalowego plakatu wyraźnie stylizowana jest na Chrystusa – prócz barwnej glorii sugestią taką niesie również ułożenie jej ciała: nieco zmodyfikowana, lecz wciąż łatwa do zidentyfikowania poza znana z monumentalnych przedstawień Chrystusa Odkupiciela (z Rio de Janeiro) oraz Chrystusa Króla Wszechświata (ze Świebodzina).



<sup>5</sup> Zob. T. Kostkiewiczowa, *Emblemat* [hasło], [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, wyd. 2, poszerz., popr., Wrocław 1988, s. 118.

<sup>6</sup> Za tę wskazówkę dziękuję prof. dr. hab. Markowi Kaźmierczakowi.

<sup>7</sup> Interpretacja plakatu dokonana przez J. A. P. Kaczmara, dyrektora artystycznego festiwalu, kontekstu tego nie odnotowuje. Nie dysponując wiedzą źródłową na temat ewentualnych inspiracji (być może – czerpanych nieświadomie), wskazane powinowactwa traktuję jednak jako dość prawdopodobne i świadczące o sile oddziaływania billboardu Fundacji „Vide et Crede” jako nośnej struktury wizualnej. Wypowiedź J. A. P. Kaczmara oraz podstawowe informacje o plakacie i jego autorze znaleźć można na stronie: <http://www.filmweb.pl/news/TRANSATLANTYK+FESTIVAL+POZNA%C5%83+2014+prezentuje+zaskakuj%C4%85cy+plakat-105601> (data dostępu: 16 VIII 2014).



<sup>8</sup> Zob. J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, wyd. 2, popr., Wrocław 2000, s. 9-10.

<sup>9</sup> W tym przypadku miano reklamy religijnej jest jeszcze bardziej ryzykowne, a to dlatego, że o ile Fundacja „Vide et Crede” zapłaciła za możliwość umieszczenia billboardu w przestrzeni publicznej, o tyle nie przypuszczam, by opublikowanie omawianych reklam na łamach „Frondy” wiązało się z jakimkolwiek mechanizmem odpłacania tychże. Abstrahuję jednak od rozważań w tym zakresie, pozostając przy zasadniczym temacie retorycznej wiarygodności i skuteczności perswazyjnej komentowanych przeze mnie przykładów.

<sup>10</sup> Zob. J. Berger, *op. cit.*, s. 131.

Dewiza fundacji – cytowany już, widoczny na billboardzie werset z *Księgi Przysłów* – dobrze oddaje istotę „katolickiej reklamy”, jakiej tworzeniem zajmują się pracownicy tej instytucji. Vide et Crede, nawiązując do formuły świętego Jana (J 20, 8), odnajduje w **widzeniu** narzędzie skutecznej perswazji, podejmowanej – zgodnie z duchem retoryki antycznej – w dobrej wierze<sup>8</sup>. Zawołanie: „Zobacz i uwierz!”, w sposób może nieco obrazoburczy zrównuje potencjał nauki, jaką mieścił w sobie pusty grób zmartwychwstałego Chrystusa i tej płynącej z reklamowej przestrzeni w mieście czy przy drodze. Zarazem przecież zdaje się ono wskazywać na okoliczność nieco zapoznaną, a w perspektywie reklamy religijnej zupełnie podstawową: misyjny potencjał tej ostatniej opiera się na dokładnie takich samych zasadach, na jakich ewangelizacja opierała się od samego swego zarania, czyli na niesieniu w świat Dobrej Nowiny mimo owego świata nieprzygotowania czy obojętności. Przestrzeń billboardu nadaje się zaś do tego celu nie gorzej niż jakiegokolwiek inne medium. Trafiając do szerokiego grona odbiorców, przywołuje na myśl tradycję dowodzenia (*probatio*) środkami wizualnymi i werbalnymi. Za pomocą figur retorycznych i poruszenia wrażliwości estetycznej odbiorcy dokonuje dzieła wyjścia z religijną treścią w przestrzeń publiczną, zarówno do tych, którzy czują się członkami Kościoła, jak i do tych, którzy dalecy są od niego, wszystkim dając okazję do przypomnienia sobie podstawowej prawdy religijnej, na której działanie Kościoła się opiera („JEZUS CHRYSZTUS PIERWSZY!”), a której sprzeniewierzenie się bywa najpoważniejszym argumentem przeciwko tej instytucji.

Kolejne przykłady reklamy religijnej pochodzą z łamów czasopisma „Fronda”<sup>9</sup>, kojarzonego z prawicowym i katolickim światopoglądem; redaktorzy i autorzy kwartalnika niejednokrotnie dawali w przestrzeni publicznej wyraz takim właśnie zapatrywaniom. Nie dziwi więc, że „Fronda” zamieszcza reklamy, które jeszcze radykalniej niż analizowany wcześniej billboard ujmują treści religijne. Tematami tego rodzaju komunikatów bywają tam sakramenty, elementy katolickiego nauczania o rodzinie, a także prawdy wiary.

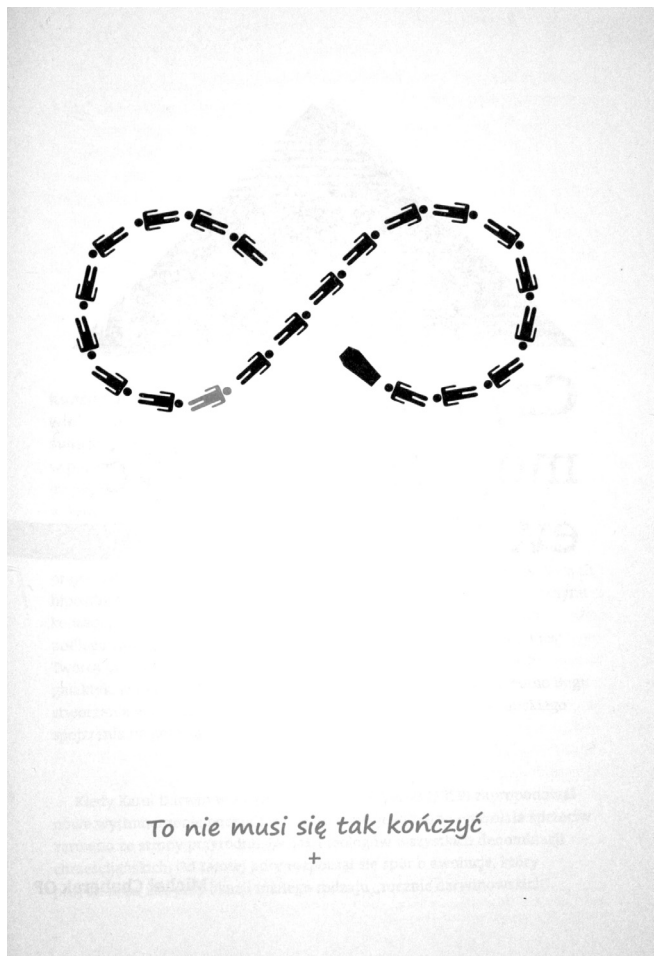
Wyrazistą grupę tworzą publikowane w „Piśmie Poświęconym” (jak brzmi podtytuł periodyku) reklamy dowcipnie wykorzystujące metaforyczne sensory i konotacyjną warstwę używanych sformułowań („Spotkajmy się po latach”, rozumiane jako spotkanie absolwentów i spotkanie w zaświatach [il. 5]) lub sugestywnie grające symbolami wizualnymi (przerwany trumną ciąg ludzkich postaci, składających się na matematyczny symbol nieskończoności [il. 6]). Zmuszają one do zadania sobie pytań o wymiar istnienia przekraczający doczesność oraz – poniekąd wbrew utartej strukturze i funkcji reklamy<sup>10</sup> – raczej faktycznie poszerzają, niż zawężają zakres wyboru, w którego obliczu staje odbiorca komunikatu. Wychodzą naprzeciw każdemu człowiekowi, gdyż podnoszą kwestie egzystencjalne, poruszają wrażliwość, chcą mówić o nadziei, podkreślając nieprzystawalność ziemskiego, światowego porządku do perspektywy nieskończoności, na której istnienie zwracają uwagę. W sposobie konstruowania relacji nadawczo-odbiorczej, opartej na wy-



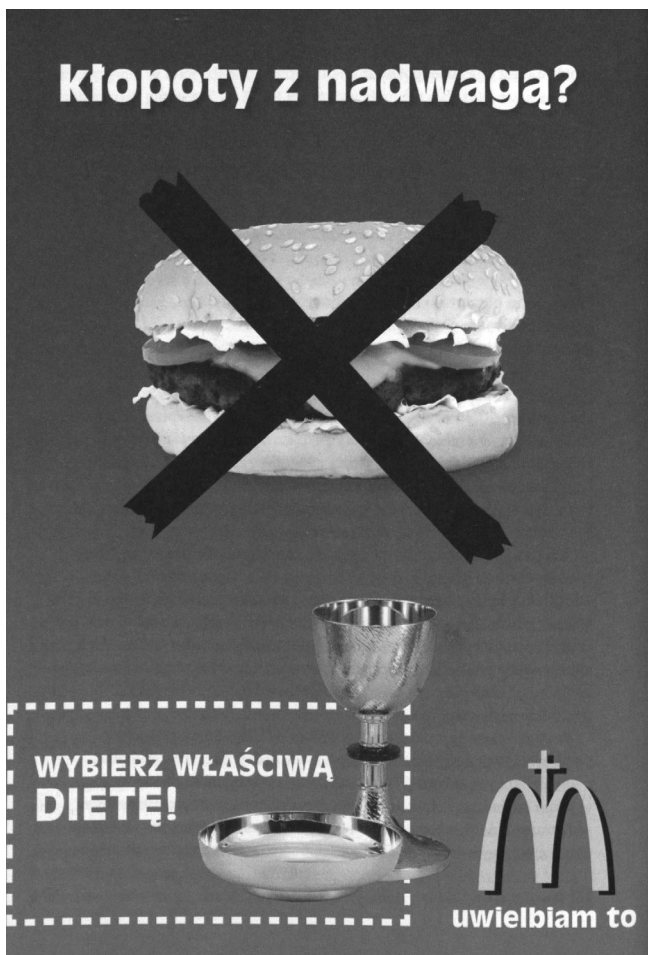


il. 5: „Frona” 2009, nr 51, s. 53





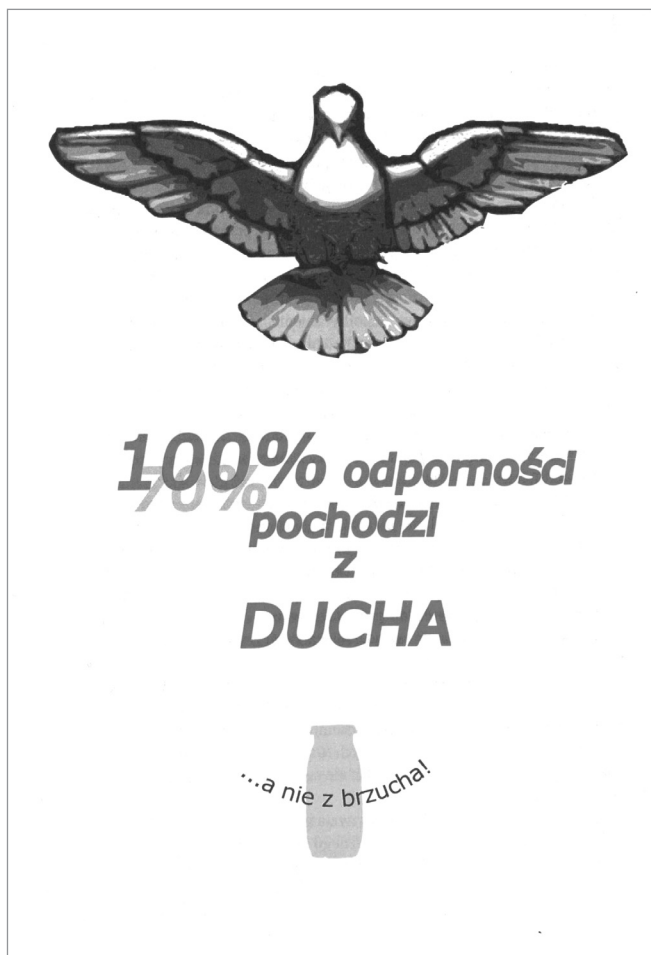
il. 6 „Frona” 2012, nr 63, s. 81



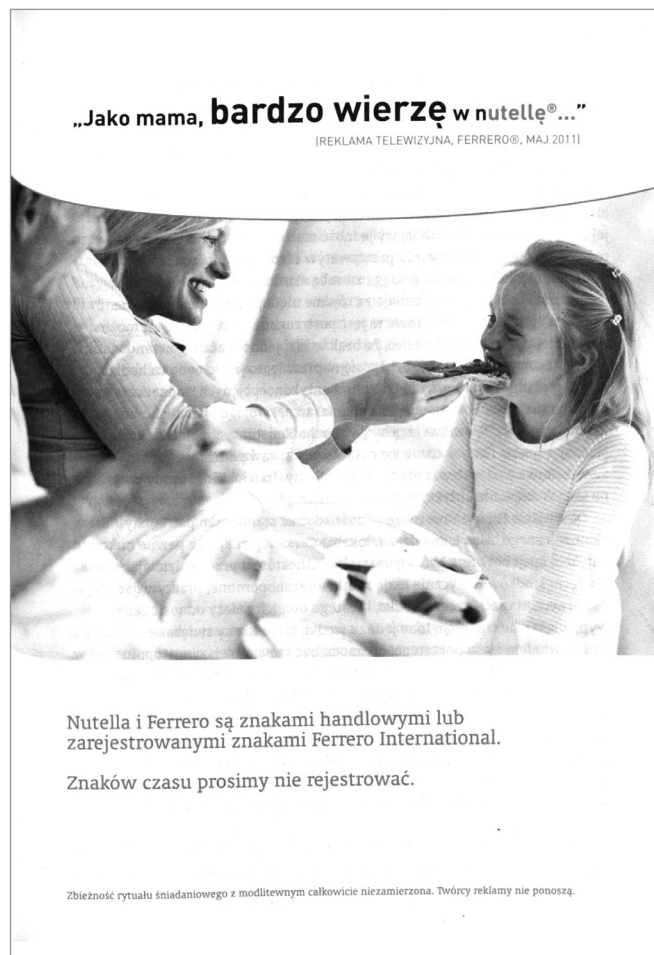
il. 7 „Frona” 2009, nr 51, s. 152

wołaniu emocji estetycznych i oznajmieniu treści mającej za zadanie raczej pobudzić do myślenia niż zmusić do przyjęcia konkretnego systemu wartości, przypominają billboard analizowany wcześniej. Oba zdają się sugerować odmienność, nieprzystawalność porządku ziemskiego i wiecznego, jasno wskazując odbiorcy, że nie o doczesny wymiar tutaj chodzi.

Wiele spośród reklam zamieszczanych we „Frondzie” nawiązuje czytelnikom do funkcjonujących w mediach reklam różnych przedmiotów (usług bankowych, produktów spożywczych). Jest to klarowny, często niepozbawiony charakteru parodyjnego, gest sprzeciwu wobec kultury konsumpcyjnej, czyniącej te elementy obiektem zainteresowania i zazdrości. Korzystając z tego rodzaju gotowych schematów, twórcy reklam religijnych zmuszają do namysłu nad mechanizmami kultury, w jakiej funkcjonujemy. Trzeba wszelako zauważyć, że zmuszają do owej refleksji własnych czytelników, co do których istnieje prawdopodobieństwo, że przekonania prawicowe i katolicki światopogląd są ich własnymi



il. 8 „Fronda” 2009, nr 52, s. 21



il. 9 „Fronda” 2011, nr 59, s. 137

i nie trzeba ich do nich szczególnie namawiać. W tym sensie retoryczny kunszt wydaje się służyć nie tyle perswazji, ile potwierdzeniu słuszności wyznawanych już przekonań<sup>11</sup> czy też wyposażeniu w dodatkowe moralne wsparcie ludzi myślących tak samo jak twórcy komunikatów. Zasadniczego waloru perswazyjnego reklam o charakterze pastiszowym upatruję wszelako gdzie indziej. Jeśli reklama w kulturze nastawionej na konsumpcję ma zawsze za zadanie „wzbudzenie niezadowolenia z dotychczasowego stylu życia”<sup>12</sup>, to trzeba przyznać, że reklamy religijne oparte na strukturach już istniejących komunikatów reklamowych w sposób paradoksalny mechanizm ten wykorzystują i wyzyskują – także wówczas, gdy trafiają do osób wyznających propagowany przez nie system wartości. Różnica polega wszelako na tym, że o ile reklama tradycyjna wzbudza tęsknotę za życiem dostatniejszym i efektowniejszym, o tyle reklama religijna w intencji jej twórców czyni obiektem pożądania życie sakramentalne oraz życie wieczne.



<sup>11</sup> Zob. U. Eco, *op. cit.*, s. 195. Jak pisze włoski filozof, rzeczą reklamy jest utwierdzenie w przekonaniach już posiadanych. Osąd ten odnosi się u Eco do poziomu estetycznego reklamy; wydaje mi się wszelako, że prawidłowość ta dotyczy również warstwy ideologicznej, zwłaszcza wówczas, gdy jest ona ubrana – jak w tym przypadku – w język reklamy tradycyjnej.

<sup>12</sup> J. Berger, *op. cit.*, s. 142.



<sup>13</sup> U. Eco, *op. cit.*, s. 183.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 189.

Przykładem wykorzystania istniejących struktur reklamowych jest obraz dotyczący sakramentu Eucharystii, oparta na grze z logo i sloganem reklamowym restauracji McDonald's [il. 7]. Twórcy tego obrazu sięgnęli do gotowej ikonografii, podejmując z nią grę i bazując przewrotnie na prawidłowości zauważonej już przez Umberta Eco, dowodzącego: „większość wzrokowych toposów reklamowych polega nie tyle na rzeczywistym wypowiedaniu przesłanek i toposów, ile na pokazywaniu ikonogramu, który mocą konotacji pola topicznego przypomina milczącą przesłankę”<sup>13</sup>. Przesłance owej jednakże przeciwstawili się z całą mocą.

Czerwony kolor tła, rysunek hamburgera oraz znaczek przypominający logo McDonald's stanowią o sile wizualnego nawiązania do plakatów tej firmy. Logo restauracji strawestowano w taki sposób, że tworzy ono zwieńczoną krzyżem sylwetkę kościoła. Unieważniony w porządku znaczeniowym, skreślony rysunek hamburgera zastąpiono w sposób symboliczny wizerunkiem naczyń liturgicznych, używanych przy przeistoczeniu. Slogan reklamowy: „Uwielbiam to”, pozostał bez zmian, uwielbienie zyskało tu wszelako diametralnie inny sens – uczucie to skojarzono na nowo z więzią, jaka łączy wyznawcę z bóstwem. Poprzez wykorzystanie polisemii pośrednio zatem zakwestionowaniu ulega zasadność „uwielbienia” wobec czegoś tak banalnego jak hamburger. Nieprzypadkowo wybrano do parafrazy reklamę sieci restauracji, której nazwa stanowi nieledwie synekdochę bezmyślnego, konsumpcyjnego stylu życia, a także niewłaściwego sposobu odżywiania się: tym wyrazistszym zabieg taki uczynił zawarte w stylizowanym komunikacie przesłanie.

Podobny mechanizm działa w innej reklamie, polemizującej z dosłownym sensem sloganu wykorzystywanego w tej dotyczącej produktu służącego podniesieniu odporności [il. 8]. Na planie wizualnym przeciwstawienie to widoczne jest w skonstrastowaniu gołębic i zarysu butelki z przedmiotem polecanym w oryginalnym przekazie. Co znaczące, gołębica, kilkakrotnie większa od buteleczki, zyskuje nad nią wizualną przewagę także dlatego, że umieszczona została na samej górze schematycznego przedstawienia. Te dwa przykłady sugerują, że zabiegi twórców owych reklam religijnych wydają się służyć w równej mierze promowaniu postaw uważanych przez nich za słuszne, co obnażaniu głupoty i banału, które umożliwiają retoryczną skuteczność wielu istniejących sloganów reklamowych. Wskazują jednak także, iż w warstwie wizualnej część reklam religijnych ucieka się do najprostszych i najwyrazistszych środków, skądinąd bliskich reklamie tradycyjnej (stąd znaczną rolę odgrywa tu wielkość poszczególnych elementów przedstawienia oraz dobitne zabiegi w rodzaju skreśleń).

Reklama z rysunkiem gołębic [il. 8] stanowi dobrą egzemplifikację tego, co Eco nazywa „retoryką zasilającą”, gdyż u podstaw tego komunikatu legła „zasadnicza decyzja poddania krytyce czysto obiegowych przesłanek”<sup>14</sup>. Jak słusznie odnotowuje włoski filozof:

zbijanie jednych przesłanek zakłada posługiwanie się bez dyskusji innymi (również rozumowanie retoryczne nie wychodzi nigdy z tego błędnego koła);



ale w każdym razie adresat komunikatu perswadującego zostaje wyrwany ze stanu akceptacji czysto biernej, nieświadomej lub wymuszonej – czy to bodźcami zmysłowymi, czy zachętą do irracjonalnych utożsamień; zostaje natomiast wezwany do krytycznych rozważań, mogących niekiedy dać początek łańcuchowi refleksji przekraczających życzenia perswadującego<sup>15</sup>.



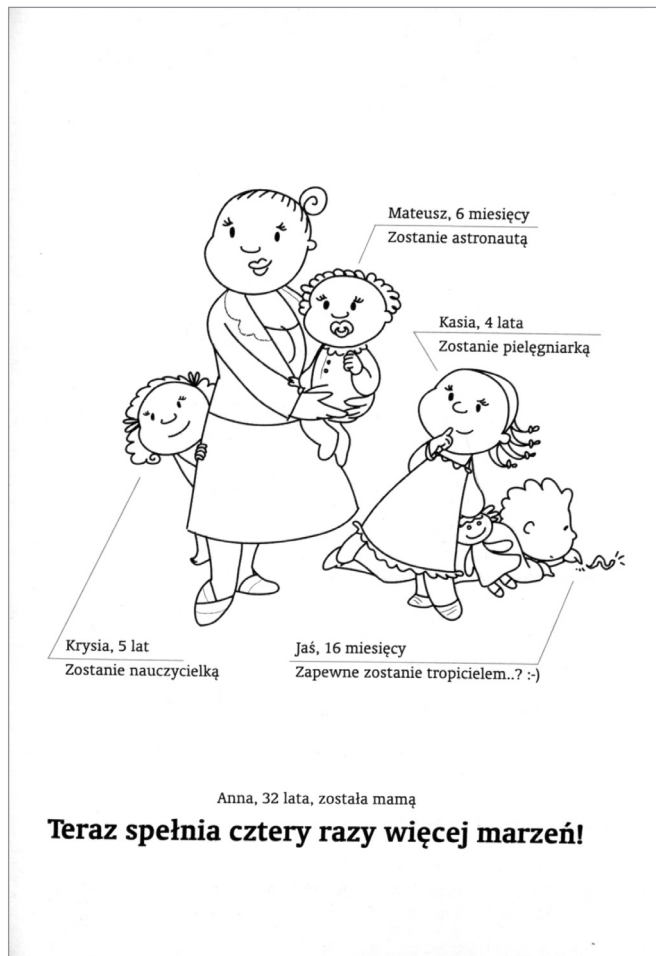
<sup>15</sup> *Ibidem.*

<sup>16</sup> *Ibidem.*

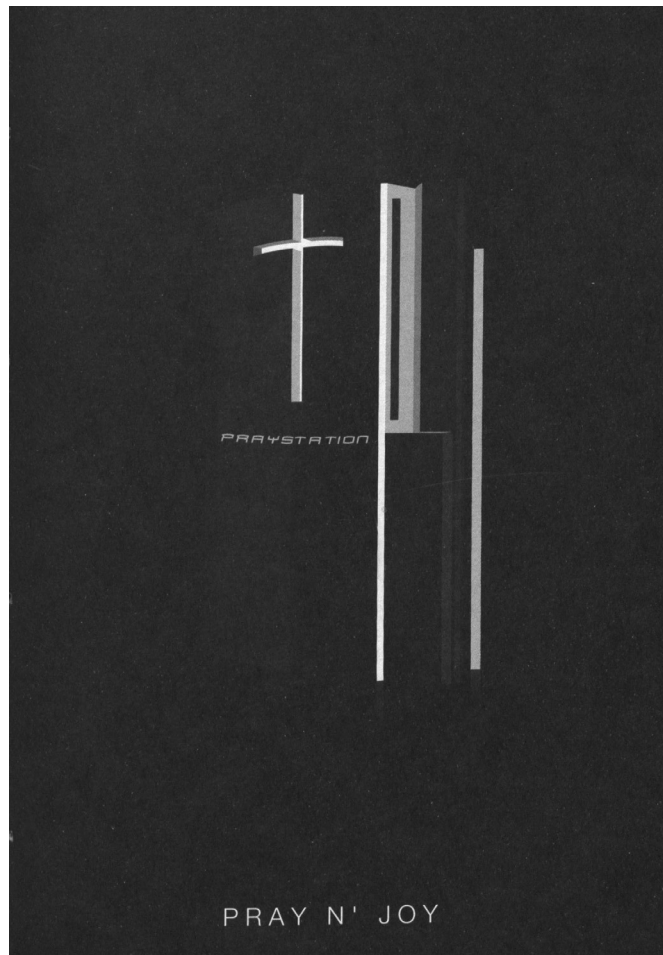
Na ten efekt, jak się wydaje, liczą autorzy przywoływanej reklamy religijnej. Ich komunikat, jako „redundantny retorycznie, informujący ideologicznie”, „powoduje przebudowę rozmaitych postaw ideologicznych, które muszą przybierać również nowe formy retoryczne”<sup>16</sup>. Powstaje pytanie: ku jakim formom zmierza reklama religijna, by faktycznie udźwignąć postawy, jakie chce promować?

O tym, że działanie reklamy oraz jej mechanizmy podlegają na łamach „Czasopisma Poświęconego” bacznej obserwacji i krytyce, świadczy zamieszczony tam komentarz do reklamy nutelli [il. 9], w którym wydrwiono zarówno naiwne, reklamowe sformułowania (w znany już z poprzednich analiz sposób – emfaticzne użycie czasownika „wierzyć” w zdaniu: „Jako mama bardzo wierzę w nutellę”, przeciwstawiono słowu „wierzę” wypowiedzanemu jako akt religijnego zawierzenia), jak i obrazoburcze – wedle redaktorów „Frondy” – wykorzystanie symboliki religijnej i religijnego rytuału (wizualna warstwa przekazu oryginalnego, przedstawiającego dziecko jedzące kanapkę, została skojarzona ze sceną przyjmowania Komunii Świętej). Komentarz taki jest jednoznacznym świadectwem krytycznego nastawienia redaktorów czasopisma do mechanizmów reklamy; w tej sytuacji wszelako musi zwracać uwagę fakt, że sami oni nieraz nie wahają się z nich korzystać. Prowadzi to czasem do kuriozalnych efektów wpadania w sidła mechanizmów językowych, w jakie złapało się wielu copywriterów – jak w reklamie macierzyństwa [il. 10]: użyte w niej sformułowanie („Anna, 32 lata, została mamą. Teraz spełnia cztery razy więcej marzeń!”) dość nieszczęśliwie (bo chyba jednak wbrew intencji twórców?) uruchamia skojarzenia reifikujące i redukuje mamę do roli „spełniacza marzeń” – raczej urzędnika, którego wartość mierzy się efektywnością działań, niż osoby ludzkiej.

Ten ostatni komunikat jest z punktu widzenia pytania o retoryczną skuteczność reklamy religijnej szczególnie interesujący, bo – na innym poziomie – ilustruje pewien generalny problem autorów przekazów tego rodzaju. Warstwa wizualna zmusza w tym przypadku do zastanowienia się, dlaczego bohaterów reklamy macierzyństwa nie przedstawiono na zdjęciu, wybierając w zamian medium rysunkowe. Domniemywać można, że fotografia rodziny wielodzietnej, która wielu Polakom kojarzy się wciąż z ubóstwem i kłopotami wychowawczymi, budząc takie właśnie konotacje, jawnie przeczyłaby przekazywanym treściom; z punktu widzenia perswazji lepiej zatem odwołać się do techniki ilustracyjnej, ostentacyjnie uchylającej podejrzenia o skłonności realistyczne. Narysowany cienką czarną kreską obrazek oddziałuje zaś szczególnie: przywodzi na myśl film animowany lub ilustrację z książki dla najmłodszych odbiorców, a tym samym – sytuację bajkową, gdzie losy rodzin wielodzietnych (jak



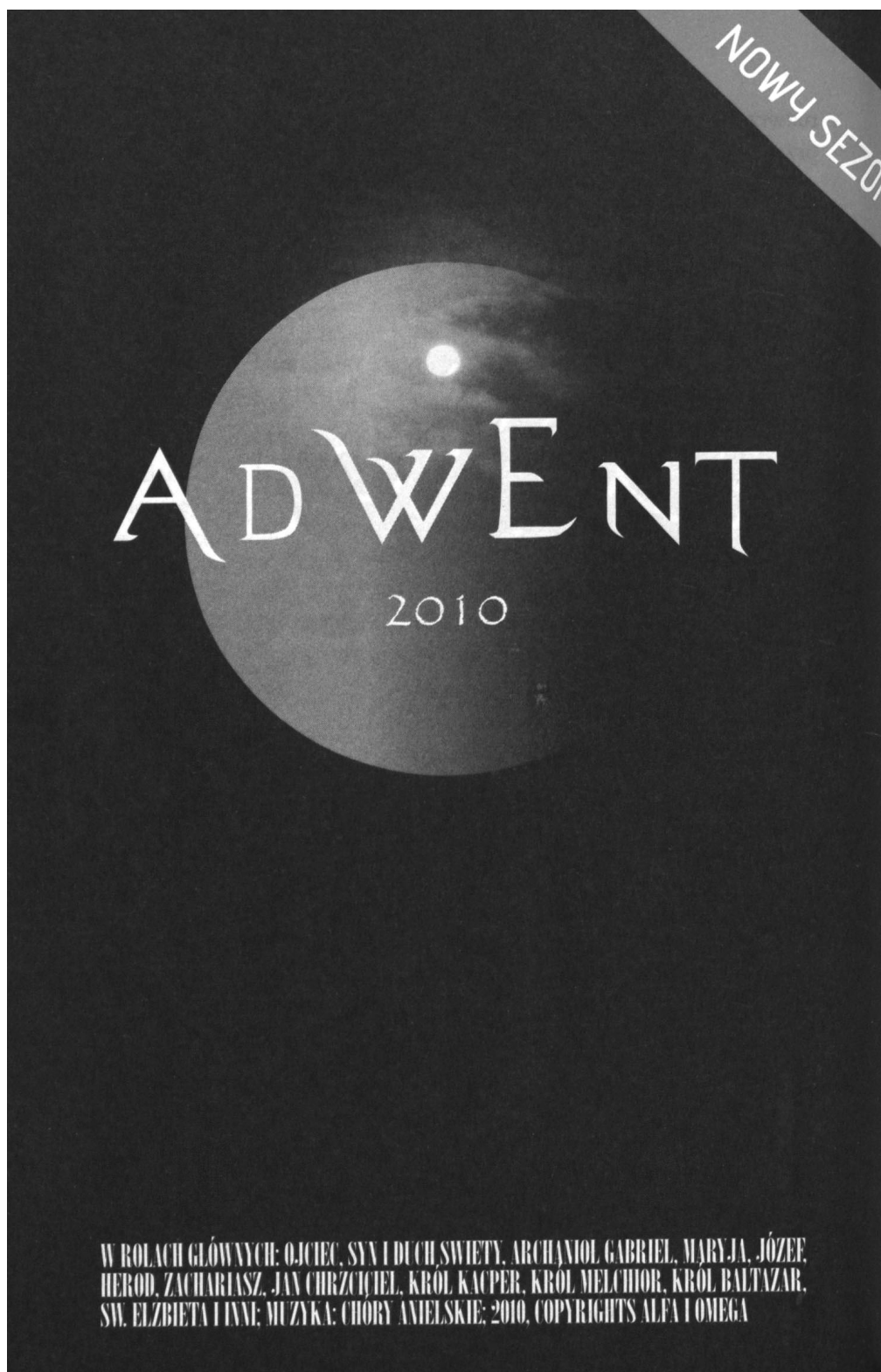
il. 10 „Fronda” 2009, nr 53, s. 257



il. 11 „Fronda” 2009, nr 50, s. 181

np. rodzina Tomcia Paluszka) obserwowane są z perspektywy dzieci, nie zaś rodziców, z tych ostatnich czyniąc postacie dość jednowymiarowe (kochający, ale ubogi ojciec, troskliwa, choć biedna matka), a dziecięce dramaty ujmując jako groźne, lecz fascynujące przygody, które zawsze kończą się dobrze i umacniają rodzinę we wzajemnej miłości.

Przykład ten wart jest uwagi, gdyż uzmysławia, że reklama religijna, dotycząca „produktów” w społecznym odbiorze niedodających ani prestiżu, ani bogactwa (a te cechy konotacyjne są dla reklamy pożądane), musi poszukiwać innych niż utarte dróg uczynienia swego przedmiotu kuszącym. Jednym ze sposobów na to jest omawiane wcześniej odwołanie negatywne: tak oto McDonald's, miejsce złego smaku i ikona konsumpcjonizmu, nadaje mocą skojarzeń swojemu przeciwieństwu, czyli kościołowi, blask miejsca szczególnego, zarezerwowanego dla wybranych. Inną metodę stanowi stylizowanie przekazu za pomocą takiego użycia języka (w tym – szeroko stosowanego w polskich reklamach języka obcego, jakim jest angielszczyzna [il. 11]) i obrazu (nawiązywanie



— il. 12 „Frona” 2010, nr 56, s. 92



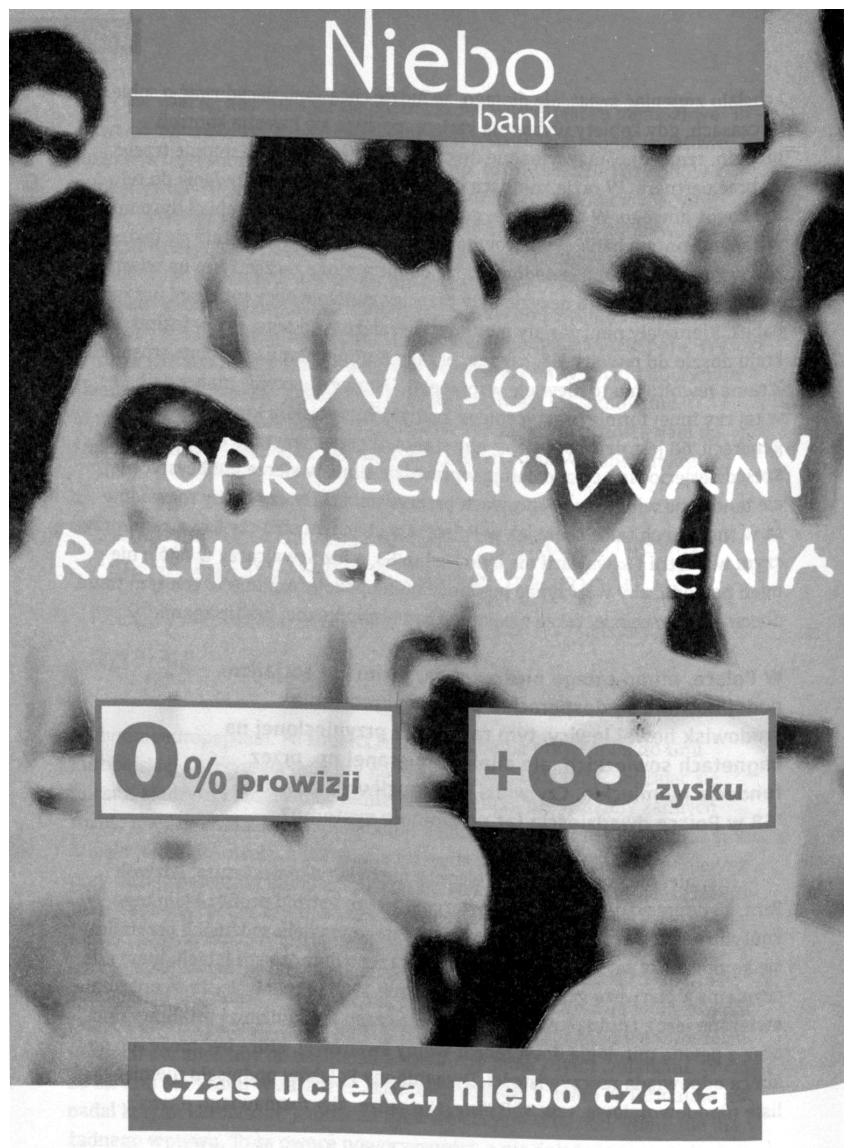


<sup>17</sup>Jedną z podstawowych zasad perswazyjnych jest budowanie ciągłości między nadawcą komunikatu – jako osobą o określonym zespole poglądów i przekonań – a treścią głoszonego przezeń wystąpienia. Jeżeli odbiorca takiej ciągłości nie dostrzega, wiarygodność przekazu w jego oczach radykalnie maleje. Zob. np. M. Rusinek, A. Załazińska, *Retoryka podręczna, czyli Jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*, Kraków 2005, s. 29–32.

do poetyki plakatu filmowego [il. 12]), by jednoznacznie kojarzyły się one z modnymi gadżetami i byciem „na topie”. W tych przypadkach, by „sprzedać” sakramenty i mszę świętą, potrzebne było przyrównanie ich do „ziemskich rozkoszy”.

Pozostaje wszelako problem inny: naturalnego dla przekazu reklamowego budzenia pożądania, zazdrości, tworzenia świata podzielonego, które to emocje i idee stoją w niejkiej sprzeczności z głoszoną przez Kościół tajemnicą Bożego miłosierdzia dotyczącego wszystkich ludzi bez wyjątku. Z punktu widzenia doktryny Kościoła katolickiego człowiekiem mogącym żywić nadzieje na zbawienie jest wyłącznie osoba prowadząca życie sakramentalne, uczestnicząca w niedzielnych mszach świętych i niesprzeciwiająca się nauczaniu magisterium – i z tego punktu widzenia autorzy reklam publikowanych we „Frondzie” mają oczywiście rację, namawiając wszystkich do spełniania tych praktyk (a przy dobrej woli można ich sposób komunikowania się uznać za usprawiedliwiony właśnie ich wiarą: cóż lepiej niż nadzieja na nawrócenie i uratowanie duszy bliźniego uzasadniać może erystyczne postępowanie *per fas et nefas*?). Rzecz w tym wszelako, że występując przeciwko mechanizmom świata konsumpcyjnego, które uzależniają estymę dla człowieka od tego, czy używa on określonego zestawu produktów, sami dzielą ludzi na „lepszych” i „gorszych”, w zależności od tego, czy korzystają oni z anonsowanych przez nich dóbr duchowych. Zasadniczą wątpliwość, jaką z punktu widzenia etyki komunikacji, ale i retorycznej skuteczności<sup>17</sup> można żywić wobec tego sposobu postępowania, dałoby się określić jako odczucie sprzeczności pomiędzy głoszeniem wpisanych w chrześcijaństwo wartości religijnych a potępianiem ludzi, którzy czynią inaczej, niż głosi opublikowana we „Frondzie” reklama (czyli chodzą do restauracji McDonald’s, są przekonani o dobroczynnym wpływie flory bakteryjnej na funkcjonowanie żywego organizmu, mają mniej niż czworo dzieci i w dodatku kupują im nutellę). Zaakceptowanie tak zbudowanej reklamy religijnej sprawia bowiem, że odbiorca nakłaniany jest do postrzegania świata jako podzielonego nie tylko na „lepszych” i „gorszych”, ale wręcz na zbawionych i nie – gdy tymczasem wydanie takiego osądu przez człowieka stanowi czystą uzurpację, zarówno z punktu widzenia ateisty, jak i gorliwego wyznawcy chrześcijaństwa.


Dlatego zapewne wiarygodniejsze i skuteczniejsze retorycznie wydają się te spośród reklam religijnych, które, zamiast wchodzić w spór z istniejącym komunikatem, proponują jego żartobliwą parafrazę. Ich konstrukcja nie zmusza do dokonywania rozstrzygnięć w myśl mechanizmu: „albo – albo” (w zasadzie fałszywego, jeżeli przeciwstawiane sobie są Duch Święty i napój mleczny tudzież restauracja McDonald’s i Eucharystia), ale ostentacyjnie wskazuje właśnie na **odmienność** kontrastowanych ze sobą porządków. Tak dzieje się w reklamie „Niebo Banku” (dowcipnie nawiązującej zresztą do przypowieści o gromadzeniu skarbów i pastiszującej komunikaty promujące usługi bankowe [il. 13]), spowiedzi jako „balsamu dla duszy” [il. 14], konfesjonału jako „praystation” [il. 11] i nowego roku liturgicznego jako „nowego sezonu” serialowego



il. 13 „Frona” 2010, nr 57, s. 230

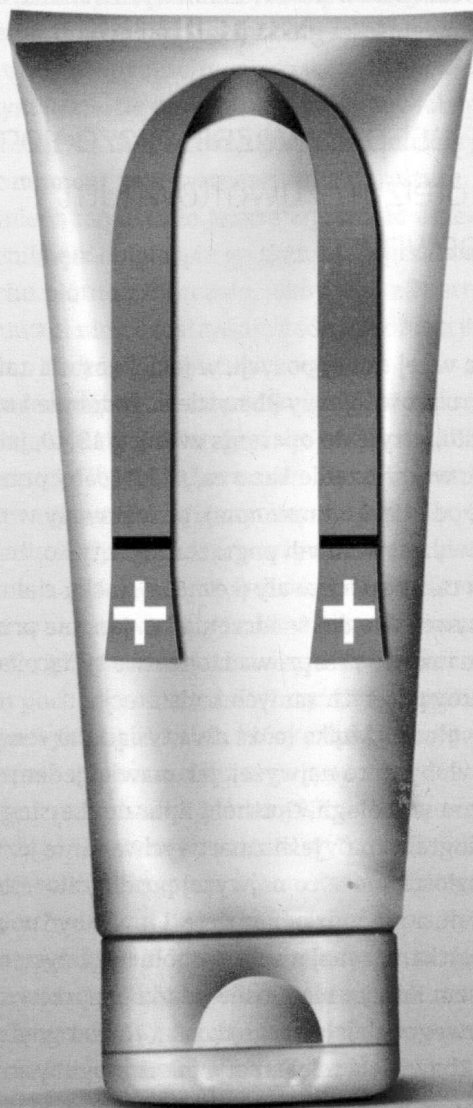
przeboju [il. 12]<sup>18</sup>. Wizualna struktura tych przekazów potwierdza owo rozpoznanie: przedstawienie tubki zawierającej kosmetyk, na której narysowana została stuła, trzeba bowiem traktować jako żart, opierający się na zderzeniu nieprzystających do siebie kategorii, z których żadna nie ulega unieważnieniu w planie wizualnym.

O ile reklama w społeczeństwie konsumpcyjnym jest „procesem fabrykowania blichtru” i zawsze składa „tę samą generalną propozycję” wpisania się w proces nabywania i konsumowania<sup>19</sup>, o tyle analizowane przeze mnie komunikaty dowodzą istnienia w obrębie reklamy przestrzeni zupełnie innej, gdyż opartej na innych niż świat mediów i sprzedaży podstawach światopoglądowych. Użycie – przez twórców tych komunikatów – środków tradycyjnej reklamy na potrzeby głoszenia idei w miejsce towarów jest gestem kopiującym koncept misjonarzy jezuickich, wykorzystujących elementy kultury ludów nawracanych na chrześcijaństwo

 <sup>18</sup> Dwa ostatnie przykłady są bardzo zabawne i można wręcz zastanawiać się, czy nie wychodzą poza szeroko nawet ustanowione ramy pojęcia przekazu reklamowego: wydają się raczej żartem, choć dotyczą sfery dla katolików poważnej (spowiedź). Wyobrażam sobie, iż powołując się na jawnie niehandlowy charakter omawianych przekazów, wolno argumentować, że wszystkie właściwie publikowane na łamach „Frondy” komunikaty reklamowe są w istocie żartem, niekiedy prowokacją. Zarazem przecież trzeba pamiętać, że użycie humoru i powołanie się na skandal (lub jego wywołanie) to bardzo efektywne sposoby perswadowania i argumentowania. Dlatego sądzę, że „reklamowa” rama owych struktur jest kluczowa dla zrozumienia ich charakteru – a także uprawnia do analizowania ich w takim właśnie, świadomie (choć z ewidentnie wywrotowym zamiarem) obranym przez twórców kontekście. Za moim sposobem czytania przemawia jednoznacznie negatywny stosunek autorów do konsumpcyjnego stylu życia, który – jeśliby traktować owe komunikaty jako żartobliwe – nie ujawniłby się z odpowiednią siłą.

<sup>19</sup> J. Berger, *op. cit.*, s. 131; zob. też U. Eco, *op. cit.*, s. 196.

*Spowiedź.*  
*Oczyszczający balsam dla duszy.*



il. 14 „Frona” 2009, nr 52, s. 138



do skuteczniejszego propagowania nowej religii i łatwiejszego osvajania z nią nowych wyznawców. Prawdy wiary ani społeczna nauka Kościoła nie są na sprzedaż, wszelako, jak dowodzą analizowane przykłady, mogą być przedmiotem intensywnej perswazyjnej zachęty do ich przyjęcia. Ten proces w odniesieniu do nauki Kościoła miał miejsce zawsze, z pomocą niegdyś mowy, później druku, a dziś mediów współczesnych, w tym – przestrzeni reklamowej. Zawieszenie relacji handlowych nie zmienia w sposób zasadniczy struktury komunikatu, formułowanego po to, by przekonać możliwie szerokie grono odbiorców, oglądających billboard lub czytających czasopismo.

Analizowane przykłady uprawniają, jak sądzę, do dostrzeżenia w ramach reklamy religijnej dwóch strategii postępowania nadawczego. Istotę pierwszego z nich dałoby się opisać za pomocą ewangelicznej formuły: „Kto nie jest przeciwko nam, ten jest z nami” (Mk 9, 40). Ten rodzaj reklamy, który chętnie nazwałabym „misyjną”, wykazuje łączność z tradycją retoryki dawnej, upatrującej w działaniach perswazyjnych drogi ku dobru wspólnemu, łączącej osobę nadawcy komunikatu z odpowiednim wykształceniem etycznym, a wreszcie, w dobie retoryki chrześcijańskiej, poszukującej w retoryce narzędzia nauczania ważnych treści religijnych. Etycznie nastawiony retor – w tym przypadku nadawca komunikatu reklamowego – kieruje myśl odbiorcy ku mniej czy bardziej generalnie zarysowanym horyzontom duchowym lub ideom, które refleksję nad tematami duchowości jednoznacznie sugerują (ku chrześcijaństwu symbolizowanemu przez osobę Chrystusa [il. 1]; ku rozważaniu dotyczącemu nieskończoności [il. 6] czy życia wiecznego [il. 5]). Konotacje, jakie owe przekazy budzą (idea, że każdy człowiek, nawet głowa Kościoła, podlega Bogu; nadzieja na to, że egzystencja ludzka nie kończy się z chwilą śmierci; myśl o możliwości obcowania w jakiś sposób z duszami zmarłych), są wystarczająco ogólne, by wywołać odzew nie tylko w wyznawcy rzymskiego katolicyzmu, przeciwnie – wydają się zapraszać do wspólnej refleksji wszystkich, którym dziedzina ducha nie jest obojętna.

Reklama drugiego rodzaju wykazuje znacznie więcej zbieżności z reklamą tradycyjną, a wynika to nie tylko z nawiązywania do struktur tej ostatniej (choćby nawet – o czym była mowa – w celu polemicznym). Zasadniczego podobieństwa upatruję w powtórzeniu sytuacji komunikacyjnej: nadawca jest tu kimś, kto dyktuje standardy, orzeka, co dobre (ważne, wartościowe...), a co nie, przynależność zaś do grupy użytkowników owej dobrej (ważnej, wartościowej...) rzeczy przesądza o prawdziwej wartości człowieka. Namowa nie służy tu jedynie pobudzeniu do refleksji, ustanowieniu wspólnoty, przeciwnie: adresat wyraziście konkuruje z nadawcą innych komunikatów promujących swoje produkty, zamierzając odnieść perswazyjne zwycięstwo kosztem innych reklamowców; dominuje tu zatem zasada: „Kto nie jest z nami, jest przeciwko nam” (skądinąd także bliska ewangelicznemu sformułowaniu – por. Łk 11, 23). Przyjęcie takiej relacji za dobrą monetę oznacza wszelako, że produkty reklamowane przez redakcję „Frondy”, takie jak sakramenty święte czy



<sup>20</sup> O sprzeczności tej, właściwej wszelkim czasom i miejscom, czytamy zresztą w Nowym Testamencie: „Nie możecie służyć Bogu i Mamonie” (Łk 16, 13); odpowiedzią na nią bywały radykalne nurty chrześcijaństwa zdecydowanie odcinające się od pokus „tego świata”, jak np. monastycyzm Ojców Pustyni.

nauka społeczna Kościoła, muszą być wybrane **zamiast** tego, do czego odwołują się reklamy. O ile zaś można sądzić, że istnieje zasadnicza sprzeczność między wartościami duchowymi a wartościami „światowymi” wyznawanymi przez społeczeństwo kapitalistyczne<sup>20</sup>, o tyle już sprowadzenie tej sprzeczności do poziomu: „albo Duch Święty, albo jogurt”, zakrawa na kpinę. Atak na mechanizm reklamy pojmowany jako instrument tworzenia rzeczywistości konsumpcyjnej jest całkowicie zrozumiały w ramach głoszonego we „Frondzie” światopoglądu, trudno wszakże przeprowadzać ten atak w języku reklamy właśnie. I dzieje się tak nie tylko z powodu wewnętrznej sprzeczności, w którą się tym samym popada, lecz również dlatego, że język reklamy wymaga skrótowości i efektownej zwięzłości, a te sporom ideowym nie służą, lecz jedynie sprowadzają je do wątpliwej jakości alternatyw. Wydaje się, że ciężenie mechanizmów właściwych reklamie okazuje się silniejsze od wywrotowej treści komunikatów. Z tego powodu lepiej – z punktu widzenia retorycznej skuteczności – sprawdza się ubieranie treści religijnych w te mechanizmy perswazyjne, które z istniejącymi już reklamami nie mają nic wspólnego. Wówczas pojawia się szansa, by, wyzyskując perswazję, oderwać odbiorcę od automatycznego kojarzenia procesu komunikacyjnego przebiegającego w nastawionej na generowanie zysku przestrzeni medialnej z odnoszeniem materialnej korzyści, a tym samym faktycznie zrewolucjonizować myślenie owego odbiorcy.

Wnioski, jakie płyną z dokonanych analiz, przedstawiają się następująco: jeśli reklama religijna nie udaje, że sprzedaje, nie udaje fragmentu transakcji kupieckiej, pozostaje wiarygodna. Jeśli natomiast próbuje sprawiać wrażenie, że oferowane przez nią produkty stanowią konkurencję dla „tego świata” – przegrać musi, i to wcale nie dlatego, że jej oferta jest słabsza od tamtej, ale dlatego, że na własne życzenie traci wiarygodność.

---

#### Słowa kluczowe / Keywords

retoryka reklamy, reklama a treści religijne, chrześcijaństwo w kulturze współczesnej, chrześcijaństwo a media /  
rhetoric of advertisement, advertisement and religious content, Christianity in contemporary culture, Christianity and media

---

#### Bibliografia / References

1. **Berger John [et al.]**, *Sposoby widzenia. Na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera*, przeł. M. Bryl, Poznań 1997.
2. **Eco Umberto**, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 2003.
3. **Rusinek Michał, Załazińska Aneta**, *Retoryka podręczna, czyli Jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*, Kraków 2005.
4. **Kostkiewiczowa Teresa**, *Emblemat* [hasło], [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, wyd. 2, poszerz., popr., Wrocław 1988.
5. **Ziomek Jerzy**, *Retoryka opisowa*, wyd. 2, popr., Wrocław 2000.

---

**dr Katarzyna Szewczyk-Haake** (haaczyk@amu.edu.pl)

Literaturoznawca. Pracuje w Instytucie Kultury Europejskiej UAM. Zainteresowania naukowe: korespondencja sztuk, duchowość i religia w kulturze i literaturze współczesnej, współczesne teorie retoryki i retoryczności, komparatystyka literacka. Publikowała m.in. w „Tekstach Drugich”, „Pamiętniku Literackim”, „Ruchu Literackim”, „Sacrum et Decorum”. Autorka książki *Poezja Emila Zegadłowicza wobec światopoglądowego i estetycznego projektu ekspresjonizmu* (2008).

### Summary

**KATARZYNA SZEWCZYK-HAAKE (Institute of European Culture at The Adam Mickiewicz University) / *The Bible and a billboard. On rhetorics of a religious advertisement and situation of a missionary in contemporary culture***

The article presents an analysis of a visual and verbal sphere of texts which show structural similarities to commercial advertisements and which “advertize” some kind of religious beliefs or rituals. A context for such analysis is, on the one hand, the Christian visual tradition and the European tradition of rhetoric, and on the other hand – the contemporary theory of advertisement, due to which the advertising is considered a realm of art and a subject to scientific research, held by both visual and cultural studies. The analysed materials are announcements published in Polish press and on billboards in Poland between the year 2009 and 2013. On that basis one can describe a certain tension which appears when a religious content is confronted with a function of an advertisement in the social space. Discussion about the rhetorical effectiveness of the examples given clears the way for concluding whether this tension intensifies or makes impossible a persuasive effectiveness of “advertising” the religious essence. Analysis of the examples leads to differentiating between two main strategies of authors of the “religious advertisements.” The first one is a missionary strategy which turns to each and every member of the society, trying to inspire a reflection on human values, and its contents equalises Christianity with a widely understood existential attitude. The other one resembles most of the contemporary advertisements, which aim at dictating standards and ideas, and its persuasive effectiveness seems questionable due to the rhetorical contradictions in which it is involved.