

Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym¹

1.

Jakkolwiek chcielibyśmy oceniać ten fakt, we współczesnej reklamie nawiązania do religii – tak samo jak chociażby zastosowania motywów erotycznych² – pełnią funkcję głównie chwytu perswazyjnego: ich rola polega na zachęceniu odbiorcy do nabycia określonych towarów czy skorzystania z oferowanych usług (ewentualnie na nakłonieniu go do przyjęcia jakichś postaw czy poglądów). Niektóre formy sztuki masowej, na przykład kinematografia, wypracowały sobie sposoby obchodzenia tabu obyczajowego i religijnego – zaliczyć do nich można między innymi stosowanie w drażliwych kontekstach takich figur narracji filmowej, jak elipsa czy eufemizm³. Tymczasem krańcowo perswazyjne ukierunkowanie reklamy, konieczność przedarcia się przez znamieny dla naszych czasów szum informacyjny⁴ i przemówienia do jak największej liczby potencjalnych klientów powodują taki dobór motywów oraz preferencję dla tych środków wyrazu, które służą – z jednej strony – przełamaniu rutyny skojarzeniowej i przyciągnięciu uwagi, z drugiej zaś – swoistej klarowności komunikatu i pamięciowemu utrwaleniu jego przesłania. W związku z powyższym do grupy figur o zasadniczym znaczeniu dla kształtu dzisiejszego przekazu reklamowego zaliczyć trzeba przede wszystkim – sugestywnie realizującą się w tekstach polisemiotycznych – hiperbolę (przesadnię), powtórzenie oraz antytezę (czyli zastawienie elementów lub wartości przeciwstawnych). W tym kontekście godna rozważenia wydaje się kwestia związku między otwartością na hiperbolizację i symplifikację, uznanymi niegdyś za istotny rys psychologiczny tłumy⁵, a tendencjami do przesunięć w sferze wartości (nie jest to jednak zadaniem niniejszego szkicu).

¹ Tekst powstał w ramach działalności Pracowni Badań Intersemiotycznych i Intermedialnych, kierowanej przez dr hab. Ewę Szczęsną, działającej w Instytucie Literatury Polskiej na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

² Na temat roli erotyki w przekazie reklamowym zob.: E. Szczęsna, *Nieważne co widzisz. Ważne czym to jest*, „Didaskalia” 2008, nr 83, s. 24–28.

³ J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 1982, s. 259–260.

⁴ Co ciekawe, niektórzy teologowie w następstwie refleksji nad kształtem przekazów reklamowych wskazują na konieczność poszukiwania także przez Kościół bardziej efektywnych form ewangelizacji: T. Węclawski, *Czy dusza może być jeszcze bielsza?*, „Tygodnik Powszechny” 1993, nr 3.

⁵ Mimo że nie sposób utożsamiać masowego odbiorcy przekazu reklamowego z tłumem, warto przywołać w tym miejscu zadziwiająco aktualne uwagi, które ponad sto lat temu sformułował przenikliwy badacz zachowań ludzkich zbiorowości. Gustaw Le Bon dowiódł, że tłum wykazuje ogromną wrażliwość na bodźce nieświadome, chłonąc wręcz idee, które są podane w formie obrazowej, kojarzy przy tym bezkrytycznie rzeczy połączone tylko pozornymi więzami i pozytywnie reaguje na przesadę. Z tego względu „(...) mówca, gdy chce go porwać, musi używać bardzo często silnych określeń. Przesada, bezwarunkowe twierdzenie, powtarzanie tego samego po kilka razy, niezagłębienie się w logiczne dowody – oto sposoby zdobycia i opanowania duszy tłumy (...)”. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, tłum. B. Kaprocki, Kęty 2004, s. 28. Francuski filozof akcentował ślepy konserwyzm tłumy, ale widział w nim także „burzyciela zmruszających cywilizacji”.

2.

Parafrazując aforyzm Karola Irzykowskiego, można by rzec, iż współczesny twórca reklamy „dezorganizuje szablon, a organizuje skandal”. Wydaje się, że w pewnym sensie skandal należy do samej istoty przekazu reklamowego: to nie tylko możliwość, mimowolny bądź – częściej – zamierzony skutek jego recepcji w danej społeczności (czyli fenomen natury socjologicznej), lecz także poświadczona jego własną strukturą „zasada konstrukcyjna”. Reklama z uporem przeczy bowiem logice, podejmuje grę z przyjętymi wartościami (choć fakt ten potrafi umiejętnie kamuflować), a i prawem czyni łączenie heterogenicznych idei, symboli, obrazów, struktur wypowiedzeniowych, form kompozycyjnych i innych cech. Teksty reklamowe ponadto nierzadko i bez pardonu przekraczają granicę między sferami *sacrum* i *profanum* (kojarząc na przykład motywy religijne z fantazjami erotycznymi), a nawet aspirują do jej zakwestionowania. Pomysły realizowane przez niektóre kampanie reklamowe⁶, zwłaszcza zagraniczne, nie ustępują wiele pod względem śmiałości konceptom barokowych poetów metafizycznych. Oczywiście od tej artystycznej tradycji odcina je stanowczo już samo trywialne, komercyjne sfunkcjonalizowanie.

3.

W przekazach reklamowych wykorzystujących nawiązania do religii⁷ (to znaczy przywołujących powszechnie kojarzone z nią idee, symbole, tematy, postacie, motywy, formuły językowe oraz formy organizacji tekstu) zasadniczo można wyróżnić trzy warianty realizowania funkcji perswazyjnej, które wykorzystują odmienne typy odniesień do sfery *sacrum*.

Powyższe kryterium prowadzi do wyodrębnienia w tej grupie komunikatów następujących typów przekazów:

1. Reklam sakralizujących.
2. Reklam desakralizujących.
3. Reklam zorientowanych ambiwalentnie.

Reklamy sakralizujące nobilitują prezentowany produkt przez przeniesienie na niego konotacji, którą w danej kulturze tradycyjnie opatrywane są obiekty kultu. Zabieg ten idzie w parze z krańcową idealizacją przedmiotu reklamy oraz różnymi formami jego hieratyzacji. Przekaz sakralizujący odwołuje się do ludzkiej potrzeby partycypacji w doświadczeniu świętości i tajemnicy, aczkolwiek traktuje ją pretekstowo, niekiedy nawet ironicznie, utwierdzając w gruncie rzeczy, w sposób mniej lub bardziej jawny, ideały ery konsumpcji⁸.

⁶ Jednym z kontrowersyjnych fotografików, którzy wykorzystują w swych pracach między innymi nawiązania religijne, jest Oliviero Toscanoni, pracujący dla firmy Benetton.

⁷ W szkicu tym koncentruję się na nawiązaniach do tradycji chrześcijańskiej.

⁸ Pomijam w tym miejscu problematykę związaną z reklamą religijną (służącą upowszechnianiu wiary), gdyż jej omówienie wymagałoby przyjęcia odmiennej perspektywy badawczej.

W obrębie reklam sakralizujących wyróżnić można dwie odmiany: **przekazy ukierunkowane wyznawczo** oraz **przekazy ukierunkowane polemicznie**. Zgodnie z terminologią przyjętą przez Michaiła Bachtina pierwszą z nich, reprezentowaną przez formy pokrewne pastiszowi, trzeba by łączyć ze słowem dwugłosowym jednokierunkowym. Natomiast drugą, obejmującą formy przekazu słowa cudzego, o zmienionym akcencie – ze słowem dwugłosowym różnokierunkowym⁹.

Perswazyjność reklamy ukierunkowanej wyznawczo zasadza się na aprobującym przywołaniu tradycyjnych motywów, symboli lub wyobrażeń, które zdają się „używać” przedmiotowi reklamy ideałów i wartości kojarzonych z religią. Odniesienia tego rodzaju mogą mieć enigmatyczny, zaledwie aluzyjny charakter (jak w przypadku sloganu propagującego agencję ochrony, która wykorzystuje nawigację satelitarną: „24 godziny pod okiem niebios”), niekiedy zaś stanowią kanwę dość rozbudowanych fabuł. Przywołać tu można chociażby – nagrodzoną na festiwalu w Nowym Jorku – filmową reklamę jeeпа, będącą parafrazą biblijnego motywu stworzenia świata: auto tej marki ukazane w niej zostało jako doskonałe dzieło nieomylnego Boga¹⁰. (Notabene przykład ten pokazuje, iż sakralizacji przedmiotu w przekazie audiowizualnym sprzyjają nie tylko muzyka czy zmiany oświetlenia, lecz także operowanie „zwolnionym ruchem”).

Reklamą wzorcowo reprezentującą tę samą odmianę jest ponadto plakat, zachęcający do zakupu pieczywa „biblijnego”. Na pierwszym planie wyeksponowano okazały bochenek chleba, otoczony od góry łuną promieni. Zarówno religijna symbolika światła, jak i hasło reklamowe, które zapewnia, że produkt został „zesłany z nieba”, na różne sposoby kształtują to samo znaczenie oderwane (mamy tu zatem do czynienia z powtórzeniem intersemiotycznym)¹¹. Wszystko po to, by klient piekarni chociaż przez chwilę uległ miłemu złudzeniu, że za jedyne trzy i pół złotego dostąpi życiodajnej łaski „współuczestniczenia” w boskości (wszak według *Ewangelii według św. Jana* Jezus powiedział: „Jam jest chleb życia”).

Z kolei odmianę polemiczną przekazów typu sakralizującego reprezentuje reklama rodzimej wódki Potocki. Nawiasem mówiąc, może ona stanowić podstawę do polemiki z fragmentem artykułu opublikowanego niedawno w „Tygodniku Powszechnym” – tekst sugerował, że w Polsce reklamodawcy wciąż nie decydują się na kontrowersyjne wykorzystanie symboli religijnych¹².

Wzmiankowany plakat odwołuje się do religii na kilka sposobów, przy czym nawiązania te mają zarówno charakter przedmiotowy, jak i strukturalny (to znaczy współdecyduje o nich przywołanie struktur tekstowych, tradycyjnie stosowanych w dziełach o interesującej nas tematyce). Niemał całą wysokość fotosu wypełnia obraz butelki alkoholu, ukazanej na tle biało-czarnego nieba. Wobec braku w kadrze jakiegokolwiek

⁹ Zob. M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, tłum. M. Modzelewska, Warszawa 1970, s. 275–309.

¹⁰ Reklamę tę analizuje Ewa Szczęśna w książce *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa 2007, s. 96.

¹¹ Zob. ibidem, s. 80.

¹² M. Kuźmiński, P. Wilczyński, *Do sklepów, hej pasterze*, „Tygodnik Powszechny” 2009, nr 49, s. 14.

przedmiotowego punktu odniesienia dla reklamowanego produktu przedstawienie to robi wrażenie wyolbrzymionego, tematyzuje niejako kwestię problematyczności propagacji (a może i sugeruje względność wartości), do których przywykliśmy. W centrum kompozycji wyeksponowane zostało logo marki (a zarazem herb Potockich), przywodzące na myśl kształt krzyża: rozszczepiają się w nim promienie światła niczym na płótnach malarzy pragnących zobrazować ideę Miłosierdzia Bożego¹³; całości dopełnia, uplasowane powyżej, schematyczne wyobrażenie korony. Trzeba dodać, że zarówno kolorystyka tła, jak i jego forma kompozycyjna przywołują religijne, antytetyczne konotacje bieli i czerni oraz prawicy i lewicy. Slogan reklamowy wzywa odbiorcę do dokonania prawdziwego odkrycia, do sięgnięcia po to, co naprawdę dobre. Perswazyjność hasła *Discover true spirit* bazuje na homonimii znaczeniowej angielskiego rzeczownika *spirit* (to zarówno alkohol, jak i istota nadprzyrodzona, Duch Święty – *The Holy Spirit*) oraz na polemicznym w danym kontekście wydzwisku przymiotnika *true* (prawdziwy).

Reklama wódki Potocki, podobnie jak przykłady wcześniej omówione, sakralizuje zatem swój przedmiot, ale w jej wypadku akt ten zmierza ku polemicznemu zakwestionowaniu dogmatu wiary. Dobro, które jest rzeczywiście prawdziwe, musi zostać dopiero odkryte – dzięki plakatowi, na który patrzymy, nie stanowi to oczywiście żadnego problemu. Trudno oprzeć się wrażeniu, że o wykorzystaniu obcojęzycznego hasła w tym komunikacie reklamowym adresowanym do polskiego odbiorcy¹⁴ nie zadecydowały wyłącznie względy semantyczne, związane z chęcią podjęcia atrakcyjnej gry językowej.

4.

Z kolei **reklamy desakralizujące** realizują funkcję perswazyjną przez taką formę odwołania się do sfery *sacrum*, która w mniejszym bądź większym stopniu koliduje z wzorcami aprobowanymi aktualnie przez daną społeczność. Co istotne, mamy tu do czynienia nie z „dewiacyjnością przedmiotową”, związaną z doborem obiektu sakralizacji (jak w obydwu typach reklamy sakralizującej), lecz z „dewiacyjnością prezentacji”, której towarzyszy (podobnie jak w przypadku czarnego humoru) tryumf naruszenia normy etycznej.

Także w obrębie przekazów desakralizujących trzeba rozróżnić co najmniej dwie odmiany, aczkolwiek granice między nimi mogą wydać się bardziej płynne. Zbadanie tej problematyki wymaga skoncentrowania się na pytaniu o immamentne sfunkcjonalizowanie kontrowersyjnych odwołań w konkretnym przekazie, czemu niewątpliwie służy chociaż chwilowe wstrzymanie się od wartościowania. Niktość naukowej refleksji nad omawianą kategorią reklam wskazuje, że zadanie to niełatwe, zwłaszcza wobec tych tekstów popkultury, które z założenia mają charakter skandalizujący.

Zamysł desakralizujących przekazów reklamowych opierać się może, po pierwsze, na radykalnej lub szyderczej deprecjacji przywołanych treści religijnych

¹³ Na temat chrześcijańskiej wykładni symboliki światła w kontekście obrazu Jezusa Miłosierdnego (zob. znane płótno Eugeniusza Kazimirowskiego) czyt. we wprowadzeniu Elżbiety Siepak do: Święta s. M. Faustyna Kowalska, *Dzienniczek. Miłosierdzie Boże w duszy mojej*, Warszawa 2002, s. 13–14.

¹⁴ Na reklamę tę natrafiłam w elitarnym czasopiśmie „Czas Wina” (grudzień 2008/ styczeń 2009).

(nazywać je będę „**reklamami profanującymi**”). Zaznaczyć trzeba, że efekt szoku odbiorczego jest tu wyraźnie celem zastosowanych zabiegów, a nie ich skutkiem ubocznym jak w przekazach posługujących się motywami religijnymi, które nastawione są przede wszystkim na pobudzenie doznań estetycznych czy estetyczno-emocjonalnych.

Za przykład reklamy profanującej uznać można chociażby jedną z plastycznych parafraz *Ostatniej Wieczery* Leonarda da Vinci, czyli tematu, który – zapewne za sprawą Andy’ego Warhola, a potem Dana Browna – wywarł wręcz hipnotyczny wpływ na wyobraźnię twórców popkulturowych. Reklama ta wykorzystuje układ kompozycyjny powszechnie znanego fresku renesansowego, w analogiczny do niego sposób ukazuje sylwetki postaci uczestniczących w wieczerzy paschalnej i ich gesty. W stosunku do dzieła Leonarda, które upamiętnia zdarzenie wiązane przez chrześcijan z ustanowieniem sakramentu eucharystii, dokonano tu jednak nader śmiałej modyfikacji. A mianowicie Chrystusa i jego współtowarzyszy zastępują na plakacie wielkie, przedstawione antropomorficznie gryzonię, skupione wokół bryty sera. Co więcej, ich posiłek ma prawo nazywać się ostatnim: szokującą, szyderczą puentą, wieńczącą ogląd tej reklamówki jest uświadomienie sobie tego, że polecany produkt to... trutka na szczury.

W opisanej reklamie przewartościowaniu motywów i treści religijnych towarzyszą odniesienie intertekstualne oraz zabieg deformacji w postaci ikonicznej animalizacji. Innym sposobem osiągnięcia tego efektu jest deprecjacja kontekstowa, która nie musi wiązać się z ingerencją w kształt tradycyjnych przedstawień. Zjawisko to reprezentuje na przykład plakat zachęcający do zakupu obuwia sportowego Pony. W samym przedstawieniu ukazanych z bliska przebitych stóp, które przywołuje wyobrażenia Męki Pańskiej, trudno dostrzec akcenty parodystyczne¹⁵. Sedno prowokacji tkwi w odcięciu obrazu od tradycyjnych znaczeń i poddaniu banalizującej rekontekstualizacji. Wyobrażenie ran Zbawiciela jest wyłącznie sposobem hiperbolicznego wyeksponowania walorów reklamowanego towaru, którego niewielką podobizną umieszczono na dole plakatu. Wobec braku sloganu reklamowego jedynie myśl, iż są to niezmiernie wygodne buty, pozwala powiązać dwa heterogeniczne, sąsiadujące ze sobą obrazy i zaspokoić, właściwe nam wszystkim, pragnienie spójności.

Drugą odmianę przekazów typu desakralizującego stanowią **reklamy niwelujące**. W ich przypadku mamy najczęściej do czynienia z estetycznym, estetyczno-emocjonalnym lub humorystycznym (ale nie szyderczym) sfunkcjonalizowaniem odniesień religijnych. Zaliczyć trzeba do tej grupy między innymi przekazy, w których nawiązania religijne pełnią jedynie funkcję ornamentacyjną, jak w reklamie firmy Adidas. Wspomniany przekaz reklamowy przywołuje malarsko-architektoniczne wzorce zdobienia sklepień świątyni¹⁶.

¹⁵ Trudno powiedzieć z całą stanowczością, czy są to stopy kobiety, czy mężczyzny. Wątpliwość ta nie zmienia jednak tego, że perswazyjność omawianego plakatu bazuje w pierwszym rzędzie na deprecjującej rekontekstualizacji motywów religijnych. Nawiasem mówiąc, poranione stopy „w układzie krzyżowym” pojawiają się na zagranicznych plakatach reklamowych dość często. Obraz ten wykorzystywała także jedna z monachijskich szkół tańca, dodając do niego następujący slogan: „Tango-Passion for beginners”.

¹⁶ Przychodzi w tym miejscu na myśl nierzadka sytuacja, gdy gwiazda estrady ozdabia swój strój krzyżem, co w żaden sposób nie wiąże się z jej zachowaniem ani okolicznościami występu.

Przykład „bezinteresownego” i pogodnego nawiązania do Starego Testamentu, obciążonego ze znaczeń teologicznych, stanowi również reklama papierosów Camel, w której rola węża kusiciela przypada sympatycznemu wielbłądowi rodem z dziecięcych kreskówek (hasło reklamowe brzmi: „Nie możesz mu się oprzeć”). Plakat ten cechuje łagodna ironia: jego siła perswazyjna bazuje na pozornej dezaprobatie (związanej z negatywną konotacją węża), a wzmocnionej przez przekorny dialog z rutynowym ostrzeżeniem „Palenie tytoniu powoduje raka i choroby serca”, które zostaje wmanipulowane w reklamową grę znaczeń.

Z kolei plakatowa wizytówka radia Rock Planet stanowi parafrazę popularnego przedstawienia wizerunku Chrystusa, które utwierdziło się w potocznej świadomości jako dewocjonalion. Świetlista aureola, znany gest dłoni, jaskrawozielona szata, odśnawiająca gorejące serce – i twarz wokalisty kultowego zespołu rockowego *Guns and Roses*, nawiasem mówiąc – mężczyzny rzeczywiście w typie odpowiadającym artystycznym wyobrażeniom postaci Jezusa. Żadnego sloganu, samo logo. Na pierwszy rzut oka nie sposób przypisać twórcom tego plakatu ani intencji polemicznej, ani humorystycznej; chyba też nikogo ani niczego on nie uświęca, chociaż z pozoru tak mogłoby się wydawać. Axel Rose, którego twarz na zasadzie metonimii reprezentuje chyba samą muzykę rockową, niczym aktor przywdziewa po prostu rozpoznawalny kostium. Racją istnienia tego obrazu wydaje się po prostu plastyczna, świadomie spowinowacona z kiczem, wizja. I jej moc zaciekawiania. Wymowa plakatu Rock Planet, niejako wbrew jego plastycznemu sztafażowi, nie jest anti-, lecz areligijna. Taka interpretacja nasuwa się, dopóki nie uprzytomnimy sobie pewnych kontekstów przywołanych jedynie aluzyjnie, a powszechnie znanych entuzjastom muzyki rockowej¹⁷.

5.

Osobną kategorię tekstów oscylujących między tendencjami do sakralizacji i desakralizacji stanowią **reklamy zorientowane ambiwalentnie**. Typ ten, zdecydowanie mniej popularny od pozostałych, reprezentują przekazy najbardziej złożone znaczeniowo, których fortunna interpretacja (a co za tym idzie – uzasadniona ocena) wymaga większej przenikliwości, wrażliwości na estetyczne aspekty komunikatu, niekiedy też przywołania ukrytych kontekstów kulturowych i umiejętności rozpoznania mniej oczywistych odniesień intertekstualnych. Wydaje się, że z omawianą kategorią tekstów powinno łączyć się także przynajmniej niektóre sposoby reklamowania oparte na humorze absurdalnym, ten – jak przystało na reprezentanta „komizmu filozoficznego” – cechuje się bowiem dynamicznym i niewygasającym przepływem znaczeń.

Plakat, który zachęca do korzystania z usług agencji reklamowej McCann Erickson, przedstawia sytuację całkowicie abstrakcyjną, choć mającą miejsce w nowoczesnym biurze, jakich są wokół nas tysiące. Jego pracownicy – młodzi, elegancy mężczyźni – prowadzą rozmowę z klientem, zachęcając go (jak wynika z gestów

¹⁷ Axel Rose miał zwyczaj noszenia podczas koncertów koszulki z wizerunkiem Chrystusa w ciemnej koronie i napisem „Kill your idols”. Fakt ten także dostrzec w omawianym plakacie bardziej złożoną grę znaczeniową.

do wyboru jednej z prezentowanych propozycji znaku firmowego. Z przekonaniem wskazują oni na schematyczne przedstawienie krzyża, tymczasem klient wyraźnie skłania się ku innemu projektowi. Klientem jest sam Chrystus, nie zaś ktoś za niego przebrany, czego w realistycznym przedstawieniu dowodzi świetlista aureola nad głową. Hasło reklamowe brzmi: „McCann. You won't be sorry you listened to us” („Nie pożałujesz, że nas posłuchałeś”). Zrozumienie tego konceptu reklamowego i dostrzeżenie tkwiącego w nim dowcipu zakłada dopuszczenie na moment myśli o udziale świętej osoby w tak banalnej sytuacji oraz jednocześnie myśli tej zanegowanie. Nie sposób bowiem przymknąć oczu na absurdalność przedstawienia, w którego wymowę „wkalkulowana jest ironia, nabieranie, język po błazeńsku wystawiony”.

Kolejny przykład reklamy zorientowanej ambiwalentnie ma charakter bardziej kontrowersyjny. Bez przywołania pewnych kulturowych tradycji i intertekstów, których próżno by szukać w skarbnicy wiedzy powszechnej, spot reklamowy Jesus Beer¹⁸ może robić wrażenie reklamy profanującej (choć pobrzmiewa w nim śmiech, w którym nie ma nuty szyderczej). Filmik pokazuje Chrystusa, biesiadującego w wesołym towarzystwie. Zbawiciel, sam świetnie się bawiąc, troszczy się i o radość innych. Wypowiada słowa, które są trawestacją formuł liturgicznych: „*This is my body. This is my blood. This is my Beer*” („Oto ciało moje. Oto krew moja. Oto moje piwo”). Widzimy na ekranie, jak strumienie miodowego trunku wypełniają po brzegi puchary; płynie on z nalewaka o kształcie przebitej dłoni... W karczmie pobrzmiewa równie bez troski, co powszechny śmiech: śmieją się wszyscy, nie wyłączając samego Chrystusa... Spróbujemy przez chwilę powstrzymać oburzenie, aby móc dociec, czy pomysł na tę reklamę zrodził się z ducha „naszych zepsutych czasów”.

Otóż zabawy symbolami Biblii i Ewangelii, motywy przemiany krwi w wino¹⁹ oraz libertyńskie obrazy biesiady należały do żelaznego repertuaru ludowej kultury śmiechu średniowiecza i renesansu, z której ducha zrodziły się takie arcydzieła literatury światowej jak *Gargantua i Pantagruel* François Rabelais'go czy *Don Kichot* Miguela Cervantesa. Kultura karnawału lubowała się między innymi w degradujących trawestacjach męczeństwa, cudów i rytuałów (z upodobaniem parodiowano na przykład procesję Bożego Ciała)²⁰, a zwyczaj te były tolerowane zarówno przez państwo, jak i przez Kościół (!). Musiano chyba rozumieć, że degradacja nie zawsze jest tożsama z szyderstwem, a w człowieku rodzi się niekiedy potrzeba wyrwania wiary z okowów strachu, bojaźni i powagi.

Reklama Jesus Beer robi wrażenie przekazu wystylizowanego w duchu folklorystyczno-karnawałowych form śmiechu – śmiechu o charakterze powszechnym (bo łączy on wszystkich, bez podziału na uczestników i widzów) i ambiwalentnym (gdyż wyraża

¹⁸ Spot ten dostępny jest w internecie (www.jesusbeer.com). W zasadzie można mieć wątpliwości, czy nie stanowi on parodii reklamowania, co dla niniejszego szkicu nie ma większego znaczenia: prezentowane przykłady rozpatrywane są bowiem przede wszystkim jako reprezentacje różnych sposobów kreowania tekstów, co zakłada zainteresowanie wszelkimi możliwymi urzeczywistnieniami opisanych modeli.

¹⁹ Zob. M. Bachtin, *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*, tłum. A. i A. Goreniowie, Kraków 1975, między innymi s. 308–311.

²⁰ Ibidem, s. 332 i nast.

on zarazem negacją i aprobatę, spaja radość i wyśmianie, obelgę z pochwałą). Jeśli powstrzymamy się od odruchowego sprzeciwu, będziemy musieli dostrzec, że karnawalizacja *sacrum* zasadniczo różni się od profanacji.

Dla wielu ludzi posłużenie się symboliką religijną w jakimkolwiek innym kontekście niż tradycyjny oznacza profanację lub bluźnierstwo. Jednak współczesna kultura, z istoty swej heterogeniczna, sukcesywnie rozszerza krąg tradycji, których językiem pragnie wyrażać własne treści i ideały. Jak się wydaje, nic tego procesu nie powstrzyma. Protesty czy zakazy (zwłaszcza te pochopne i nie do końca przemyślane) mogą go tylko przyspieszyć, jak wiadomo bowiem, mało co tak służy reklamowaniu jak skandal. Chociażby dlatego warto zdobyć się na poważniejszy namysł nad zjawiskami, które często wzbudzają odruch spontanicznego sprzeciwu albo lekceważenia.

<p>Typy reklam wykorzystujących nawiązania do religii (wyodrębnione wg sposobu realizowania funkcji perswazyjnej przez odniesienie się do sfery <i>sacrum</i>)</p>	
<p>Reklamy sakralizujące</p>	<p>ukierunkowane wyznawczo na przykład „chleb biblijny”;</p>
	<p>ukierunkowane polemicznie na przykład wódka Potocki;</p>
<p>Reklamy desakralizujące</p>	<p>niwelujące na przykład papierosy Camel, akcesoria sportowe Adidas;</p>
	<p>profanujące na przykład trutka Mortein Raticida, obuwie Pony;</p>
<p>Reklamy zorientowane ambiwalentnie</p>	<p>na przykład agencja McCann Erickson, Jesus Beer</p>