

Wodźić na pokuszenie (*sacrum* – *profanum* w reklamie)

Coraz słabiej odczuwany prawdziwą moc i sens słów, zatracamy swoistą wrażliwość na język, ponieważ zbyt często używane są „wielkie” słowa i to nie koniecznie tylko w kontekście „wielkich” spraw. Niech fragment popularnej hiphopowej piosenki stanie się zaproszeniem i zaczynem dyskusji na temat wartości, a może raczej swoistej dewaluacji tego, co przez wieki identyfikowane było jako świętość:

„Jest na ziemi jedno moje małe miejsce
Gdzie poza biciem serca nie liczy się nic więcej
Uciekam tam z moją całą miłością
Wierzę w Ciebie, wierzę w moje *sacrum*...”¹.

Wspomniane w cytowanym fragmencie utworu *sacrum* (to, co święte, należące do sfery transcendencji; nielaickie)² zostaje utożsamione nie z wielbionym przez lud Bogiem, ale z partnerem. Miłość między dwojgiem ludzi zostaje porównana do miłości Boskiej, a kochanek do najwyższej świętości. Czy słuchając tekstu tej piosenki zastanawiamy się nad treściami, które niesie? Dla znacznej części społeczeństwa, zwłaszcza młodego pokolenia, jest to przede wszystkim metaforyczne, bardzo emocjonalne wyznanie miłości i wyakcentowanie tego, co w codziennej życiowej rutynie najistotniejsze – uczucia, które łączy dwoje ludzi. Co stało się zatem z pierwotnym znaczeniem słowa *sacrum*?

Zjawisko swoistej laicyzacji tego, co należy do sfery sakralnej, pewnych symboli religijnych, widoczne jest w różnych przejawach działalności ludzkiej, coraz śmieiej wkracza również na pole marketingu i reklamy.

¹ Tekst piosenki *Sacrum* (wykonawcy: Mezo & Kasia Wilk).

² Słownik języka polskiego podaje taką definicję: „*sacrum* (łac. ‘święte’) »sfera, zakres rzeczy, zjawisk, pojęć uznawanych za święte, w przeciwieństwie do sfery rzeczy świeckich określanej jako *profanum*«. Zob. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, pod red. S. Dubisza, Warszawa 2003, t. 3, s. 1124).

Od lat badacze, w zależności od uprawianej dyscypliny i obranej metodologii, przywołują różne sposoby definiowania terminu *reklama*. Z pewnością jest to swoiste zjawisko związane ze sferą mediów, ale występujące również w takich dziedzinach, jak: ekonomia, komunikacja społeczna, psychologia, antropologia kultury, retoryka, lingwistyka czy też sztuka. Andrzej Kisielewski podkreśla, że:

„Reklama niejednokrotnie staje się przedmiotem admiracji, o czym świadczą liczne przeglądy w rodzaju »Euroshorts« czy »Nocy Reklamożerców«, jak też festiwale, konkursy i kolekcje muzealne – a wśród nich ta najbardziej prestiżowa, tworzona od lat trzydziestych XX wieku w nowojorskim Muzeum Sztuki Nowoczesnej, (...) [jednak – MW] znacznie częściej bywa przedmiotem bezpardonowej krytyki”³.

Czymże zatem jest reklama?

Jacek Kall pisze, że „o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*) prezentuje się produkt lub usługę”⁴. Z punktu widzenia marketingu reklama służy komunikowaniu się producenta z rynkiem⁵. Pod kątem komunikacji społecznej reklama jest formą komunikacji masowej, wykorzystującej wyłącznie pośrednie i trwałe nośniki informacji oraz wielokodowy sposób zapisu informacji. Jej cel stanowi wytworzenie pozytywnej postawy odbiorcy komunikatów wobec głównego desygnatu wiadomości oraz ukierunkowanie procesu decyzyjnego z nim związanego⁶.

Siła, jaka tkwi w reklamie, wynika z jej dwupłaszczyznowej struktury: informacyjnej i perswazyjnej. Reklama nie tylko przekazuje informacje o towarze, jej kluczowym celem staje się przekonanie odbiorcy, co lapidarnie przedstawia Bogusław Kwarciak: „reklama – to krótko mówiąc – INFORMACJA + PERSWAZJA”⁷. Podstawowy cel reklamy – zachęcanie odbiorcy do zakupu, wzbudzenie w nim potrzeby posiadania oferowanego

³ A. Kisielewski, *W fabryce tożsamości* [w:] „Więź” 2001, nr 9, s. 45.

⁴ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2000, s. 17.

⁵ A. Kisielewski, *W fabryce tożsamości...*, op. cit., s. 45.

⁶ K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2000, s. 120.

⁷ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 12.

produktu, sugerowanie mu uzyskania satysfakcji czy wskazywanie argumentów potwierdzających słusność dokonanego wyboru – wielokrotnie poddawano drobiazgowej analizie⁸. Językoznawcy określają komunikat reklamowy jako złożony akt mowy o dominującej funkcji perswazyjnej, która spaja i formuje poszczególne mikroakty:

„REKLAMA – jeden ze stałych przejawów masowego komunikowania i masowej kultury. Przekazywana jest za pomocą różnych środków, w tym i urządzeń technicznych, a ukierunkowana na anonimowe, liczebne i zróżnicowane rzesze Odbiorców.

Z punktu widzenia pragmatyki reklamy jest makroaktem o charakterze pośrednim (indirect) i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowanym z mikroaktów (pośrednich lub bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzenia, chwaleń, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej”⁹.

Przytoczone definicje obrazują różnorodność spojrzeń na reklamę. Wszystkie jednak wskazują na jej komercyjny charakter – przekaz reklamowy jest skonstruowany w ten sposób, by nakłonić odbiorcę do kupna produktu. Mechanizmy perswazyjne mogą objawiać się w różnorodny sposób i z różnym nasileniem. Ogólnie w tekstach o charakterze nakłaniającym perswazyjna moc zależy od wzajemnych relacji, jakie zachodzą między nadawcą i odbiorcą. Funkcja ta dominuje w strukturze komunikatu, bowiem w dobie wolnego rynku, gry o klienta, nakłanianie staje się ważniejsze od samej informacji:

„Jeżeli odbiorca pod wpływem komunikatu reklamowego kupi towar lub skorzysta z usługi, to znaczy, że zabiegi perswazyjne nadawcy przyniosły zamierzony skutek, czyli

⁸ Do najczęściej wspominanych w literaturze fachowej schematów, formuł czy modeli, które odzwierciedlają sposoby zachowania się odbiorców na rynku konsumenckim, należą: a) **SLB** (*Stay, Look, Buy*): zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, skłonienie do kupienia; b) **AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*): zwrócenie uwagi; wzbudzenie zainteresowania, wywołanie potrzeby posiadania, skłonienie do działania; c) **AIDCAS** (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction*): zwrócenie uwagi; wzbudzenie zainteresowania, wywołanie potrzeby posiadania, przekonanie o konieczności posiadania, skłonienie do działania, wywołanie satysfakcji z dokonanego zakupu; d) **DIPADA** (*Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action*): zdefiniowanie potrzeby, określenie możliwości jej zaspokojenia, próba wybranych rozwiązań (zakupów), zaakceptowanie wyboru, wywołanie potrzeby posiadania, skłonienie do działania; e) **DAGMAR** (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*): nieświadomość istnienia produktu, uświadomienie jego istnienia, zrozumienie (poznanie produktu, marki czy opakowania), przekonanie do przyszłego zakupu, zakup. Zob. A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 140-141.

⁹ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyki*, Kraków 1993, s. 83.

przekonał on odbiorcę, że oferowany towar ma dla niego jakąś wartość (jest przydatny, pożyteczny, służy do czegoś itp.). W tekstach reklamowych dominuje perswazja i jej są podporządkowane wszystkie środki językowe”¹⁰.

Reklama, by przyciągnąć klienta, korzysta z całej palety narzędzi i chwytów perswazyjnych, między innymi technik retorycznych czy mechanizmów psychologicznych. Stosuje się w niej różnorodne tkwiące w języku stereotypy, motywy literackie, filmowe czy też pewne utrwalone społecznie konstrukcje językowe, frazeologizmy. Bawi się wszystkim, co może spowodować przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta, częściej go rozwesela niż szokuje. Coraz śmieiej ta działalność komercyjna wkracza na grunt religii. Bardziej odważne staje się wykorzystywanie zjawisk tradycyjnie związanych ze sferą *sacrum*, co prowokuje do pytań o funkcje tego typu użycia symboliki chrześcijańskiej i percepcji tych komunikatów, a także świadomości ludzi wierzących i niewierzących.

Zwykle świat w komunikatach reklamowych ukazywany jest w jednoznacznych, schematycznych i łatwych do uchwycenia przez odbiorcę kategoriach. Mechanizm symplifikacji rozkładu wartości¹¹ powoduje powstanie binarnych opozycji typu: *dobrze – źle, białe – czarne, brudne – czyste*. Jest to odwołanie się do określonej topiki, która istnieje w świadomości użytkowników języka. Takie kontrastowe budowanie świata przedstawionego występuje również w reklamówkach wykorzystujących symbolikę chrześcijańską, można bowiem spotkać opozycje typu: *piekło – niebo (raj), ogień – woda, anioł – diabeł, czystość (czasem duchowny) – pokusa (grzech), jasność – ciemność*.

¹⁰ I. Kamieńska-Szmaj, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy* [w:] *Język perswazji publicznej*, pod red. K. Mosiołek-Kłosińskiej i T. Zgółki, Poznań 2003, s. 77. Ze względu na skomplikowane relacje formalne i semantyczne, jakie zachodzą w werbalno-ikonicznej strukturze tego typu komunikatu oraz relacje między odbiorcą i adresatem rozróżnienie tylko funkcji informacyjnej i nakłaniającej okazuje się niewystarczające. Wśród najczęściej występujących funkcji są również: estetyczna (odpowiada gustom odbiorców lub nie), kontaktowa (zwracanie i podtrzymywanie uwagi adresata), ekspresywna (oddaje postawę nadawcy) czy rytualna (spełnianie wymogów gatunkowych). Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 2000, s. 62.

¹¹ P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 55.

Walka dobra ze złem, a dokładnie anioła, symbolizującego głos rozsądku i tego, co dobre dla organizmu, z kuszącym do „grzechu” (jedzenia niekoniecznie zdrowych, ale za to bardzo smacznych potraw) diabłem została ukazana między innymi w reklamie jednego ze środków ułatwiających trawienie. Dzięki reklamowanemu specyfikowi można jeść wszystko i w każdej ilości. Oferowany produkt „pogodził” racje obu stron, pacjentka była zdrowa i zadowolona.

Żartobliwe wykorzystanie opozycji *czystość – grzech* zaobserwować możemy w wielu kampaniach, między innymi w tej reklamującej sery pleśniowe o nazwie *Sekret Mnicha*. Nazwa produktu niejako „usprawiedliwia” wykorzystywanie symboliki religijnej w tych reklamach. Przyjrzyjmy się bacznej jednej z nich. Spot telewizyjny przedstawia zakonnika ciężko pracującego przy mieszaniu składników, z których powstanie reklamowy specyfik. Po sekundzie filmowe kadry pokazują drugiego mnicha obojętnie pytającego: „Co robisz?”. Pierwszy ocknąwszy się z ferworu pracy, odpowiada: „O ja grzeszny, muszę mieszać w drugą stronę”. Sytuacja wprowadza element komizmu sytuacyjnego sprzyjającego pozyskaniu życzliwości audytorium. W tle słychać głos lektora podkreślającego niezwykle walory smakowe produktu oraz niezmienną jego recepturę. Ostatnie kadry spotu ukazują kobietę zjadającą smakowity kawałek serka. Przekaz kończy slogan: *Sekret Mnicha – grzech nie spróbować*¹². Sugestywność wyglądu produktu i satysfakcja, płynąca z obserwowania w jaki sposób je go piękna kobieta działają perswazyjnie, wprowadzają elementy zmysłowości i rozkoszy. Dwukrotne wprowadzenie kategorii grzechu – po raz pierwszy przez zapracowanego zakonnika; po wtóry przez frazeologizm użyty w sloganie wzmacniają sugestywność przekazu, zachęcają do zakupu i skosztowania produktu¹³.

¹² Reklamowy spot dostępny na stronie internetowej: http://www.bongrain.pl/pl/Reklamy_telewizyjne2.html

¹³ W inny sposób społeczność klasztorna została wykorzystana w reklamie telefonii komórkowej – w zakonie, w którym panował zakaz mówienia, mnisi komunikowali się ze sobą za pomocą ... SMS-ów.

Czystość – grzech, a dokładnie topos raju, zakazanego owocu z drzewa poznania dobra i zła oraz grzechu pierwotnego niejednokrotnie kusily wielu artystów, współcześnie kuszą też specjalistów od reklamy, czego świadectwem była, na przykład: słynna na początku lat dziewięćdziesiątych reklamówka jednego z modeli samochodów znanej marki – Renault Clio¹⁴. Skrótowno przedstawię jej fabułę. Sceneria sugerowała trwanie akcji w rajskim ogrodzie. Nadzy Adam i Ewa ukrywali się w zaroślach, następnie kobieta zamiast sięgnąć po jabłko – skierowała się w stronę intrygującego ją samochodu, na którego dachu leżał animowany, budzący pozytywne konotacje, wąż, „niczym nie przypominający biblijnego węża-szatana”¹⁵. W magiczny sposób pierwsi ludzie zostali ubrani we współczesne nam stroje, by chwilę później cieszyć się jazdą wśród pięknych morskich krajobrazów. Kończący przekaz slogan **Renault Clio – prosto z raju**, podkreśla wyjątkowe walory oferowanego produktu, a także sugeruje jego pozaziemskie pochodzenie, co mocno podkreślił Dariusz Czaja – „ten samochód został stworzony na obraz i podobieństwo boskiego prototypu”¹⁶. Spot właściwie nie posiadał innych elementów werbalnych – nie zawierał informacji o innowacyjnych rozwiązaniach technologicznych czy też o komfortowym wyposażeniu – nie były one potrzebne, ponieważ „gdzie pojawia się doskonałość, tam milknie słowo”¹⁷. Reklama obrazowo i żartobliwie przedstawiła „genezę” samochodu, który skusił najpierw Ewę, później Adama, a potem zapewne także miliony Polaków.

Religijne motywy nie pojawiają się tylko jako elementy binarnych opozycji typu: *dobre – złe*. Często występują jako samodzielne elementy organizujące strukturę przekazu. Binarność w tej sytuacji może ujawniać się

¹⁴ Rajskie motywy często przywoływane są w reklamach ptasiego mleczka, które zgodnie z reklamowym przekazem jest puszyste i lekkie, a jego konsumpcja ma dawać niemal niebiański smak – co dosłownie i nieco żartobliwie podkreślał jeden ze sloganów – **niebo w gębie**.

¹⁵ A. Hordecka, *Mitologiczny świat reklam. Treści religijne w reklamie telewizyjnej emitowanej w Polsce w latach 2000-2001 oraz w wybranych przykładach reklamy zewnętrznej i prasowej*, Kraków 2002, s. 171.

¹⁶ D. Czaja, *Reklamowy smak raju: między archetypem i historią [w:] Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, pod red. Idem, Kraków 1994, s. 150.

¹⁷ *Ibidem*, s. 150.

przy okazji innego generalnego dychotomicznego podziału odnoszącego się do odbiorców reklam, dzieląc ich na dwie kategorie: 1) MY – nadawca oraz ci, którzy dzięki zakupowi pożądanego produktu dołączyli do konsumpcyjnego raju; 2) WY – konkurencja, a także ci, którzy jeszcze nie ulegli reklamowej pokusie¹⁸.

Grając dwuznacznościami, odwołując się do symboliki chrześcijańskiej i odzierając ją z głębszych sensów, komunikaty reklamowe pośrednio przyczyniają się do postępującej laicyzacji. Analizowane przykłady pokazały, że elementy sakralne egzystujące w nowej, świeckiej, a dokładnie komercyjnej przestrzeni, nabierają nowego niereligijnego i często (jak nierzadko sama reklama) płytkiego znaczenia:

„Użyty w reklamie symbol chrześcijański zyskuje najczęściej nową, zupełnie odmienną od pierwotnej, areligijną tożsamość. Poprzez otarcie go z konotacji sakralnej zostaje on zredukowany tylko do roli znaku, który nie wskazuje na żadną tajemnicę, nie odsyła do żadnej rzeczywistości pozazmysłowej. Tutaj symbol to rzeczywiście znak i nic więcej, znak spełniający tylko konkretną, informacyjno-perswazyjną funkcję”¹⁹.

Czasami owo instrumentalne traktowanie wartości, posługiwanie się tym, co uważane jest za święte tylko po to, by zwiększyć sprzedaż, może razić bardziej świadomych użytkowników języka. Hołdowanie zasadzie *cel uświęca środki* często wiąże się z przełamywaniem tabu, rodzi niesmak i może być społecznie nieakceptowane. Posługiwanie się elementami *sacrum*, pomimo tego, że nierzadko działania takie mają znamiona nagany i bluźnierstwa, jest jednak zjawiskiem coraz powszechniejszym. Zmniejszająca się wrażliwość moralna i etyczna społeczeństwa, przesuwanie granic tolerancji w kierunku (czasem bezmyślnej) zgody na wszystko, zachwianie roli autorytetu, powodują, że twórcy reklam, by przyciągnąć klientów muszą bardziej ich zaciekawić, czasem mocniej zaszokować. Niejednokrotnie wykreowanie atmosfery skandalu może sprzyjać stworzeniu przyjaznej atmosfery wokół produktu:

¹⁸ R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 249-250.

¹⁹ A. Turek, *Sacrum reklamy – reklama sacrum* [w:] „Świat i Słowo”, 2006, nr 2, s. 80.

„Skoro twórca reklamy rozliczany jest jedynie ze skuteczności, mierzonej wynikami sprzedaży reklamowanego produktu, bardzo trudno uniknąć pokusy posłużenia się środkiem, który – choć niegodny – tę sprzedaż może powiększyć”²⁰.

Wszystko uzależnione jest od tego czy grupa docelowa, do której kieruje się reklamę, może być „łasa” na wykorzystanie elementów aksjologii religijnej:

„Jeśli dla *tagret group* wartości religijne stanowią istotny punkt odniesienia, można się spodziewać, że skierowane do niej reklamy postarają się to wykorzystać. Jeśli w takiej grupie dominują nastawienia niechętnie czy wręcz wrogie religii – z pewnością nie zabraknie chętnych, by się tym posłużyć”²¹.

Przełamywanie tabu (zresztą nie tylko w zakresie religii) jest jedną z wielu oznak przemian społecznej mentalności, a równocześnie przejawem laicyzacji, hołdowania wartościom materialnym oraz postępującego kryzysu tradycyjnych wartości, takich jak: Bóg, ojczyzna, etyka czy miłość. Chęć zaskoczenia odbiorców, powoduje, iż nadawcy, odwołując się do aksjologii, często profanują to, co tradycja uważa za *sacrum*, a uwznioślają przedmioty związane ze sferą *profanum*. Spójrzmy na konkretny przykład – ofertę reklamową samochodu marki Suzuki:

Na początku był motor („Polityka nr 45, 8.11.2003) [zał. 1].

Nawiązanie do słynnej frazy z *Pisma Świętego* ma z jednej strony nobilitować reklamowany towar, z drugiej zaś uwznioślać to, co było pierwszym produktem firmy – motor. Intencja nadawcy – może żartobliwa – jest jednak ryzykowna, bowiem odbiorca może jej nie odczytać. Przeniesienie pozytywnych konotacji biblijnej frazy na produkt handlowy może okazać się posunięciem niefortunnym. Polacy nie mają tak dużego dystansu do treści zawartych w *Piśmie Świętym* jak Francuzi czy Amerykanie. Naszą narodową mentalność odznacza większy szacunek do religii, dlatego innowacje tego typu, wprawdzie rozluźniają przyjęte normy obyczajowe, kulturowe czy religijne, jednak wciąż mogą być odczuwane przez użytkowników języka jako niesmaczne. Ale

²⁰ T. Wiścicki, *Świętość dźwignią handlu?* [w:] „Więź” 2001, nr 9, s. 52.

²¹ *Ibidem*, s. 53.

reklamowe kampanie w pogoni za środkami, które mogłyby zwrócić uwagę odbiorcy, nie cofną się przed naruszeniem tabu obyczajowego i tendencji do profanacji *sacrum*. Podobną fetyszyzację pojazdu odnajdziemy w kolejnym sloganie:

Jeep Wszechmogący („Polityka” nr 20, 21.05.2005) [zał. 2].

Reklamowa oferta dotyczy markowego samochodu. Slogan nawiązuje do połączenia wyrazowego *Bóg Wszechmogący* – reklama przywołuje zatem najwyższe wartości, cechy właściwe Absolutowi: wszechobecność, wszechwiedzę, nieograniczone możliwości, potęgę. Innowacja polega tutaj na wymianie komponentu *Bóg* na nazwę marki *Jeep* – zgodnie z reklamowym kontekstem. Struktura uzyskana w wyniku takiej operacji sugeruje, że opisane przymioty posiada reklamowany produkt. Zrównanie markowego samochodu ze Stworzycielem i Panem wszechświata (przynajmniej na gruncie polskim) wydaje się rażącym nadużyciem semantycznym. Być może inspiracją dla omawianej modyfikacji, a także swoistą zachętą do tworzenia tego typu „epitetów” mógł być film *Bruce Wszechmogący*, a budowa sloganu stanowi aluzję do niego (choć tytuł filmu jest również wtórny wobec związku bazowego). Warstwa ikoniczna wzmacnia sensy konotowane przez slogan, obrazując „moc” reklamowanego produktu: przedstawia jadące po moście markowe auto, które odbija się w tafli wody. Nie jest to jednak zwykłe lustrzane odbicie – tu: oferowany produkt istotnie wydaje się wszechmocny, bo jedzie po rzece, a woda pod kołami samochodu rozbryzguje się na boki. Obraz auta prowadzonego po tafli wody nieodzownie przywołuje obraz biblijny: Jezusa, który stąpił po jeziorze. Przypisanie produktowi cech właściwych Bogu, podkreśla również tekst właściwy: „król bezdroży. Od zawsze. (...) luksus panowania na szosie. Daje Ci wszechmoc (...)”. Taka strategia pozyskania klientów odwołuje się do ich pychy i próżności, sugeruje bowiem, że posiadacz oferowanego samochodu nabierze cech Absolutu: będzie panem przestrzeni. Forma jednak szokuje nadmierną hiperbolizacją i może obrażać uczucia

religijne, a z pewnością świadczy o postępującej fetyszyzacji, zarazem będąc symptomem coraz większego rozchwiania obowiązujących norm.

Opisane odwołania, na zasadzie klarownych, ewidentnych sugestii do Boga – najwyższej istoty nadprzyrodzonej, pierwszej osoby Trójcy Świętej, na gruncie polskim nie stanowi jednak jeszcze zjawiska bardzo częstego²². Podobne boskie konotacje mogą generować reklamy wódki *Absolut* – jak i sama nazwa oferowanego towaru. Wydaje się jednak, że oferty tego produktu nie budzą już aż takich kontrowersji. Jak zauważa Andrzej Turek, tego typu przekazy można umieścić w obrębie trudnego do zdefiniowania obszaru pogranicznego między *sacrum* a *profanum*:

„Wiadomo, że w religii mianem „Absolutu” określany jest często Bóg jako Istota Najwyższa i Najdoskonalsza. Ale trudno w kogoś, kto takim tytułem nazywa butelkę wódki, rzucać od razu kamieniem oskarżenia o świadomie popełnione bluźnierstwo lub podstępne prowokowanie ludzi wierzących (zwłaszcza że nie wszyscy wierzący myśląc o Bogu przywołują pojęcie Absolutu). Bardziej prawdopodobnym jest to, iż autor tego pomysłu po prostu nie bardzo wie, co robi. Wypadałoby mu raczej współczuć widząc ubóstwo symbolicznych kojarzeń i brak elementarnej estetycznej wrażliwości, co być może jest jakąś pochodną tego, iż dla niektórych wódka potrafi być absolutnie (!) całym światem”²³.

Spójrzmy na jedną z reklam tego specyfiku. Slogan zamykający reklamowy przekaz brzmi: *Absolut security* („Polityka” 2001, nr 19). Zał. 3 Wyjaśnienie tajemnicy całkowitego, bezwyjątkowego bezpieczeństwa wódki daje tekst główny komunikatu informujący, że od bieżącego roku (zważywszy na wydanie gazety, był to 2001 rok) „każda butelka wódki *Absolut* będzie posiadać dozownik, który gwarantuje, że butelka jest napełniona tylko oryginalną wódką *Absolut*”. Dwukrotne powtórzenie nazwy produktu w jednym

²² Wśród reklam przywołujących postać *Najwyższego*, choć w nieco mniej obrazoburczym kontekście, warto wspomnieć o ofercie jednej z markowych pianek do włosów: stojąca przed lustrem dziewczyna czuje się nieatrakcyjnie, jej włosy nie zachwycają wyglądem. Głos z nieba i palec (Boży?) podsuwa rozwiązanie problemu – piankę, która zwiększy puszystość włosów i podniesie je do góry. Bohaterka jest bardzo usatysfakcjonowana działaniem zaoferowanego produktu. Okazuje się, że jej apetyt na „powiększanie” również się zwiększył. Ostatnie kadry spotu, tuż przed powtórzeniem nazwy reklamowanego specyfiku, przedstawiają ową dziewczęcą postać sugestywnie pytającą o to, czy w podobny sposób, jak zostały podniesione jej włosy i powiększona ich objętość, może zostać poprawiony jej biust.

²³ A. Turek, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin 2002, s. 32.

krótkim informacyjnym zdaniu ma swoje funkcjonalne uzasadnienie: służy sprecyzowaniu treści przekazu, ułatwia zapamiętanie reklamowanego specyfiku. Komunikat sugeruje, że firma dba o swoich klientów, zależy jej na dobrej opinii marki i jak najlepszych walorach smakowych. Migotliwa gra znaczeń angielskiego słowa *absolute* opalizuje sensami: w znaczeniu rzeczownikowym słowo to zostało użyte jako wyraz będący – oprócz określenia Boga czy też bytu doskonałego, samoistnego – nazwą produktu. W znaczeniu przymiotnikowym przywołane obcojęzyczne słówko oznacza tyle, co *stanowczy, bezwarunkowy, nieograniczony*. Dopelniające się sensy grupy nominalnej wzmagają efekt perswazyjny – sugerują najwyższą jakość produktu. By lepiej zobrazować reklamowany „dodatek” – dozownik – warstwa wizualna komunikatu przedstawia butelkę markowej wódki, obraz szyjki butelki został powiększony za pomocą lupy.

Czasem trudno udowodnić, że dany przekaz reklamowy nawiązuje i wykorzystuje to, co należy do chrześcijańskiego *universum*. Często symbole należące do sfery *sacrum* funkcjonujące w laickim świecie, pozbawione pierwotnego kontekstu, nie są odbierane jako elementy nacechowane religijnie. Zapewne konsumenci wyżej opisywanego wysokowego trunku nie widzą nic zdrożnego w jego nazwie.

Innym wymownym przykładem takiej sytuacji był billboard zawieszony na jednym z budynków znanych polskich browarów w rocznicę 150 powstania tej kompanii piwowarskiej: ***Tutaj wszystko się zaczęło***. Hasło reklamowe miało charakter lokalny, nie ogólnopolski, jego zadaniem było podkreślanie znaczenia browarów dla regionu i stanowiło ukłon w stronę jego historii. Niezbyt wyszukany slogan oprócz sentymentalnego charakteru nie niósł żadnych innych konotacji. Jednak dla wielu chrześcijan, a dokładnie dla znacznej części mieszkańców Żywca i okolic, tekst ten okazał się jednak jawnym odwołaniem się do słów papieża Jana Pawła II, wygłoszonych w czasie jego ostatniej pielgrzymki do Polski i ich sprofanowaniem. Słynny Polak powiedział

wówczas: „W tym mieście, w Wadowicach, wszystko się zaczęło. I życie się zaczęło, i szkoła się zaczęła, i studia się zaczęły, i teatr się zaczął, i kapłaństwo się zaczęło”²⁴. Dyrekcja kompani piwowarskiej przeprosiła, przyznała się do (ich zdaniem nieświadomego) błędu; zamiast kontrowersyjnego hasła, zawisło bezpieczniejsze i „politycznie poprawne”: *Nic się nie zmieniło. Superbrands. Ponownie dla Żywca*²⁵.

A oto inny, tym razem całkowicie dopuszczalny społecznie komunikat reklamowy – wykorzystuje on idiom proveniencji biblijnej:

Twoja alfa i omega („Wprost” nr 37, 16.09.2001). Zał. 4

Reklamowa oferta odnosi się do konkursu organizowanego przez jeden z banków: otwarcie konta bankowego, daje możliwość wzięcia udziału w losowaniu nagród, między innymi zegarków marki Omega i samochodu *Alfa Romeo*. Innowacja w tym hasle reklamowym polegała na dodaniu do popularnego frazeologizmu pochodzenia biblijnego *alfa i omega* ‘początek i koniec, wszystko, absolutny autorytet, wyrocznia’ określenia *twoja*. Taki zabieg doprowadził do powstania zupełnie nowych sensów. Dodanie zaimka dzierżawczego *twój* jest bardzo często wykorzystywanym zabiegiem perswazyjnym, akcentuje funkcję impresywną, ukierunkowując komunikat na adresata. Ponadto użycie tego zaimka zakłada pewną familiarność (albo przynajmniej nieoficjalność kontaktu), dialogowość, zmniejsza dystans nadawczo-odbiorczy, a także wyraża relacje własnościowe (*coś dla ciebie* → *coś twojego*). Zderzenie sensów metaforycznych wypływających z idiomu oraz reklamowego kontekstu, uruchamia grę znaczeń, rodzi komizm słowny, a tym samym działa perswazyjnie, przyczynia się do pozyskania potencjalnych klientów: *skorzystaj z naszej oferty > założenie konta bankowego da Ci możliwość wygrania zegarka i samochodu > Alfa i Omega może być twoja*. Wykorzystanie frazeologizmu, którego źródłem jest *Pismo Świąte* może wiązać

²⁴ Cyt. za: E. Furtak, *Słowa Papieża w reklamie piwa „Żywiec”* [w:] „Gazeta Wyborcza” 15.10.2006; [wersja elektroniczna: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,53600,3685267.html?skad=rss>].

²⁵ Ibidem.

się z bardzo silnym działaniem perswazyjnym. Pośrednio, pozytywne skojarzenia, jakie wywołuje biblizm, zostają przeniesione zarówno na nagrody (zegarek, samochód), organizatora konkursu – bank, jak i klienta, który skorzysta z oferty. Eliptyczna budowa sloganu (brak orzeczenia) zwiększa sugestywność i kategoryczność przekazywanych treści.

* * *

Warto na koniec jeszcze raz podkreślić, iż jeśli reklama korzysta z symboliki religijnej, najczęściej nadaje jej nowe „świeckie oblicze”²⁶. W wyniku zastosowania różnorodnych zabiegów marketingowych spłyca ulega sens symboli. Zazwyczaj wykorzystywanie w taki sposób elementów aksjologii religijnej nie razi, choć ma nie wiele wspólnego z nauką Kościoła. Symbole religijne zaczynają funkcjonować niejako poza religią. Jeśli odwołanie do symboliki chrześcijańskiej jest bardzo wyraziste, zazwyczaj funkcjonuje na zasadzie przeciwstawienia *sacrum – profanum* i paradoksalnie w tym kontekście elementy religijne rozumiane są tak samo, a nie jak wcześniej w oderwaniu od nauki Kościoła:

„w reklamach łamiących religijne tabu – trochę paradoksalnie – symbol chrześcijański jest najbardziej sobą, jest wierny swoim korzeniom i sakralnej konotacji”²⁷.

Postępująca komercjalizacja wkraczająca we wszystkie przejawy życia – nie tylko religijnego, pogoń za tym, co modne i krzykliwe, umasowienie i postępująca desakralizacja współczesnej kultury powodują swoiste spłyca wartości – czego wymowne świadectwo stanowi choćby wypaczony, konsumpcyjny, charakter świąt Bożego Narodzenia, kiedy to w szale zakupów często zapominamy o tym, co ważne – wzajemnym szacunku, miłości i poszanowania wartości, które niesie Kościół.

²⁶ Termin A. Turka. Zob. A. Turek, *Sacrum reklamy – reklama ...*, op. cit., s. 85.

²⁷ Ibidem, s. 82.

Reklama to jeden z czynników wpływających na postępującą fetyszycację, laicyzację, rozchwianie wartości, zarazem pełni rolę elementu opiniotwórczego i stylotwórczego, ma ogromną, często nieuświadomianą przez jej odbiorców, moc. Reklama jawi się jako swoiste świadectwo popkultury czy kultury obrazkowej, które coraz mocniej odchodzą od *verbum* i głębszych sensów, na rzecz obrazu i tego, co płytkie, *widoczne gołym okiem*. Andrzej Kisielewski w ten sposób przedstawia generalną, smutną prawdę o reklamie i jej odbiorcy, który niejako sam staje się jej produktem:

„Fabryki produkują towary, które niewiele lub wcale nie różnią się między sobą. Konsumenci jednak nie kupują pospolitych produktów – kupują marki, a wraz z nimi »wartości dodatnie«. Zasadniczą rolą reklamy jest więc różnicowanie produktów tej samej kategorii (...), [a właściwie - MW] chodzi tutaj nie tyle o różnicowanie produktów, lecz bardziej o kreowanie i różnicowanie konsumentów, ponieważ to oni różnicują siebie poprzez to, co kupują, a tym samym – identyfikując się z kupionym produktem – budują swoją własną tożsamość (...). Konsumenci, kupując jakąś markę, świadomie bądź mimowolnie kupują »wizerunek własny« – rzeczywisty, wyimaginowany lub tylko upragniony – który wiąże się z preferowanym »stylem życia« i którego atrybutem staje się nabywany przedmiot (...). Świat wykreowany przez reklamodawcę bardzo często zostaje uznany przez grupę docelową za własny. Ów świat, odzwierciedlając wzory myślenia i zachowania adresata, jednocześnie te wzory wzmacnia, utrwala, ale też i kształtuje”²⁸.

Zatem zaopatrując się w dany produkt czy też korzystając z reklamowanej usługi, klienci kupują nie tylko towar, lecz też obietnicę, swoistą „otoczkę” którą niesie reklama. Konsumenci niejako wkraczają do „konsumpcyjnego” raj, gdzie jest „zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie”, jak przekonywała popularna niegdyś reklama²⁹. Reklama kusi: kupowanie produktu, to „kupowanie” siebie – takiego, jakim chce się być; to swoiste dowartościowanie, odnajdywanie się w danej grupie społecznej i identyfikowanie się z nią.

²⁸ A. Kisielewski, *W fabryce tożsamości* [w:] „Więź” 2001, nr 9, s. 47-50.

²⁹ *Always* – nazwa reklamowanego produktu, wykorzystującego ten slogan.



GRAND 4x4 VITARA na początku był motor

O motorach wiemy prawie wszystko. Dział techniczny SUZUKI prowadzi zaawansowane technologicznie badania nad nowymi stopami metali, zastosowaniem aerodynamicznych konstrukcji oraz wykorzystaniem wysoko zaawansowanej technologii przyszłości. W świecie motorów jesteśmy liderem, najlepsze techniczne rozwiązania znajdują zazwyczaj swoje zastosowanie w produkowanych seryjnie samochodach terenowych SUZUKI. Na tym polega wzajemna fascynacja.

GRAND 4x4 64.755 PLN
VITARA NETTO
CENY JUŻ OD:

Wersja 4 osobowa z homologacją ciężarową

SUZUKI MOTOR POLAND, 03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 74,
INFOLINIA tel. (022) 675 15 43

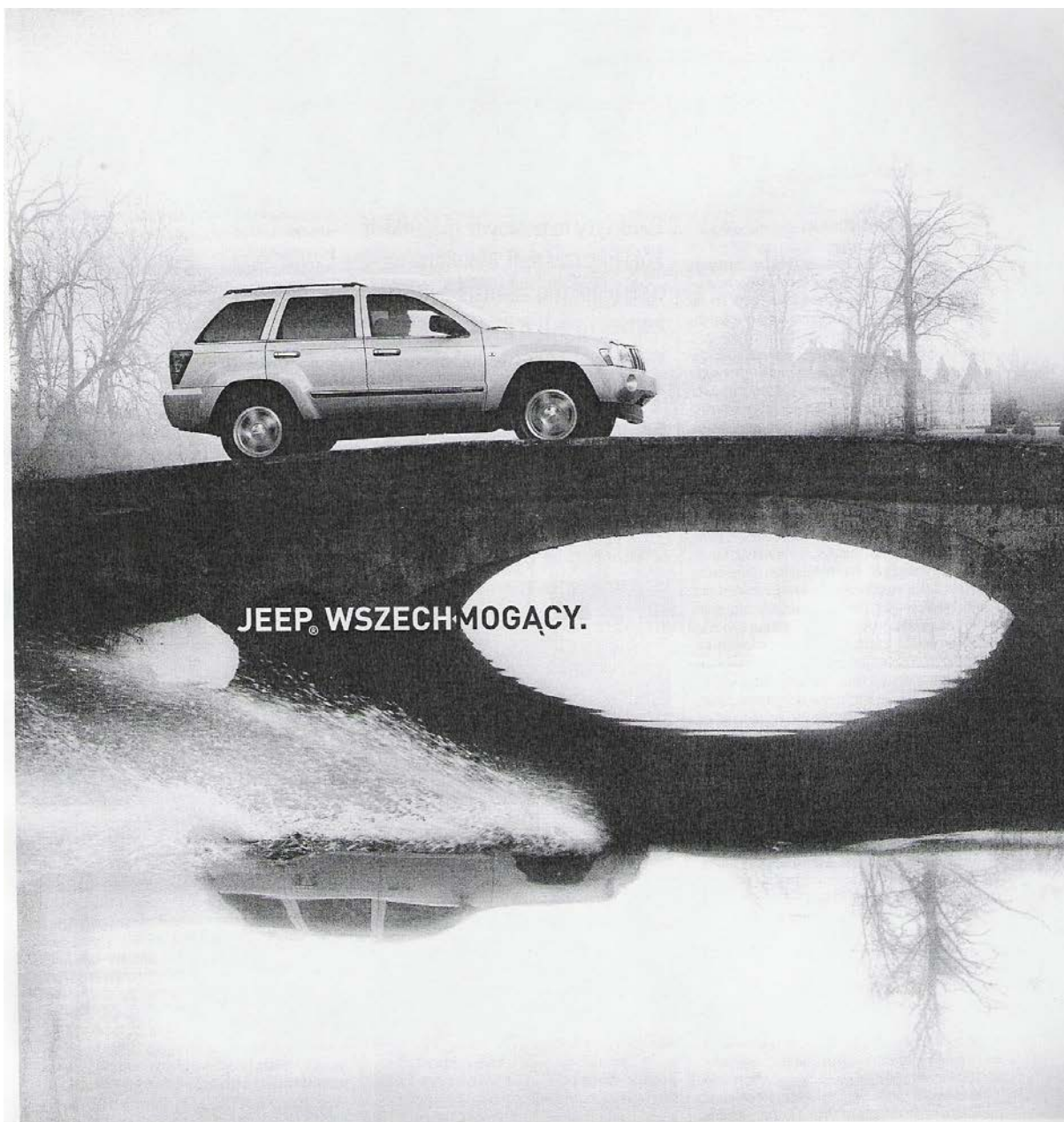
WWW.SUZUKI.COM.PL



ZALECAMY
OLEJE
Mobil

SUZUKI

Załącznik nr 2.



JEEP® WSZECHMOGĄCY.

NOWY JEEP® GRAND CHEROKEE. Król bezdroży. Od zawsze. To proste jak 4x4. Sprawdzone jak napęd Quadra Drive II™. Teraz Jeep® Grand Cherokee z jeszcze lepszymi właściwościami jezdnyimi daje Ci także luksus panowania na szosie. Daje Ci wszechmoc. Dowód? Silnik V8 5,7 HEMI. Moc 326 KM. Jakież pytania?

Jeep® jest zastrzeżonym znakiem towarowym korporacji DaimlerChrysler.

Jeep®

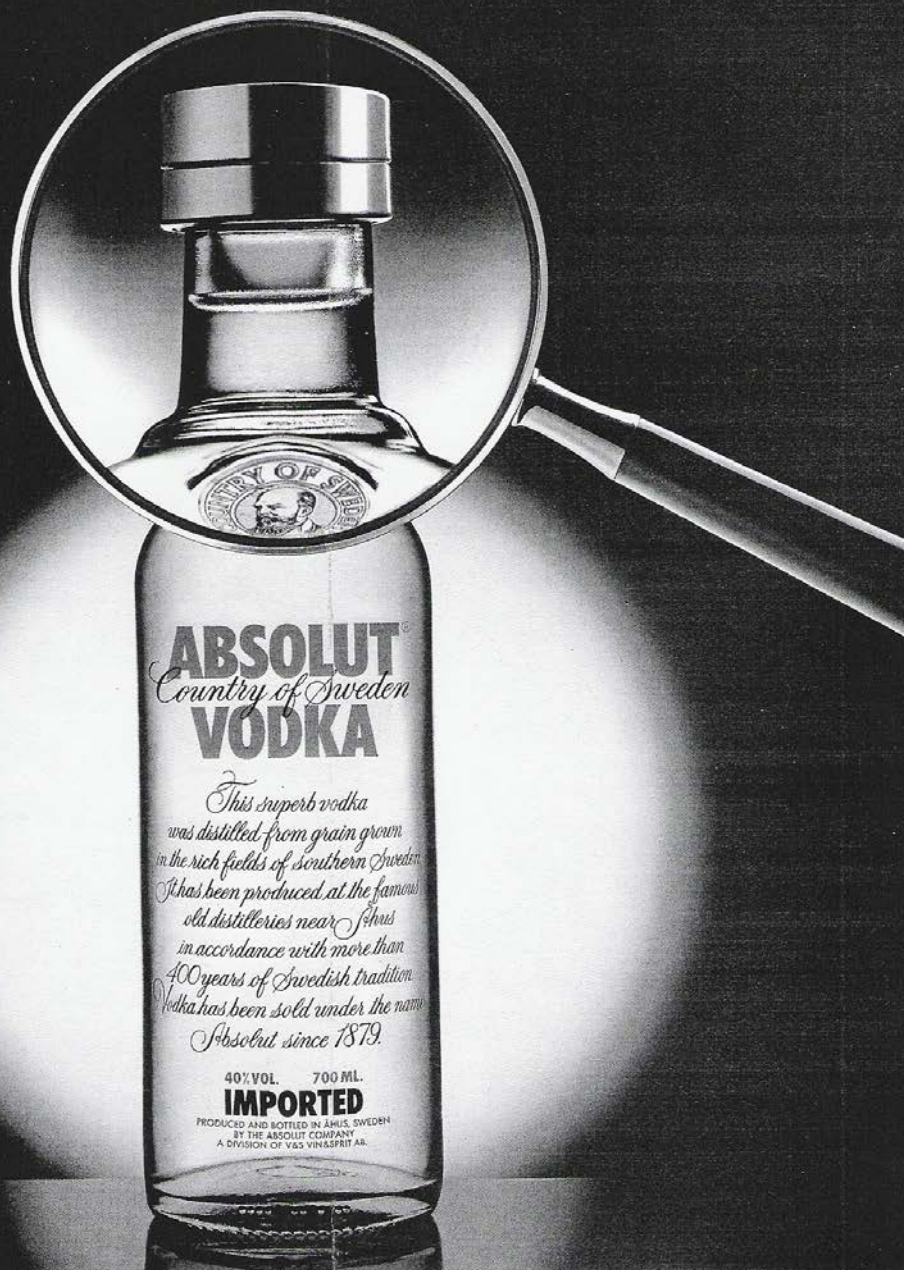
infolinia: 0 801 330 300

www.jeep.pl

Zalecamy produkty
Mobil

Załącznik nr 3.

THE ABSOLUT COMPANY ZAWIADAMIA, ŻE OD LIPCA 2001 KAŻDA
BUTELKA WÓDKI ABSOLUT BĘDZIE POSIADAĆ DOZOWNIK,
KTÓRY GWARANTUJE, ŻE BUTELKA JEST NAPEŁNIONA TYLKO
ORYGINALNĄ WÓDKĄ ABSOLUT.



ABSOLUT SECURITY.

Konto Srebrny SEZAM w Banku BPH

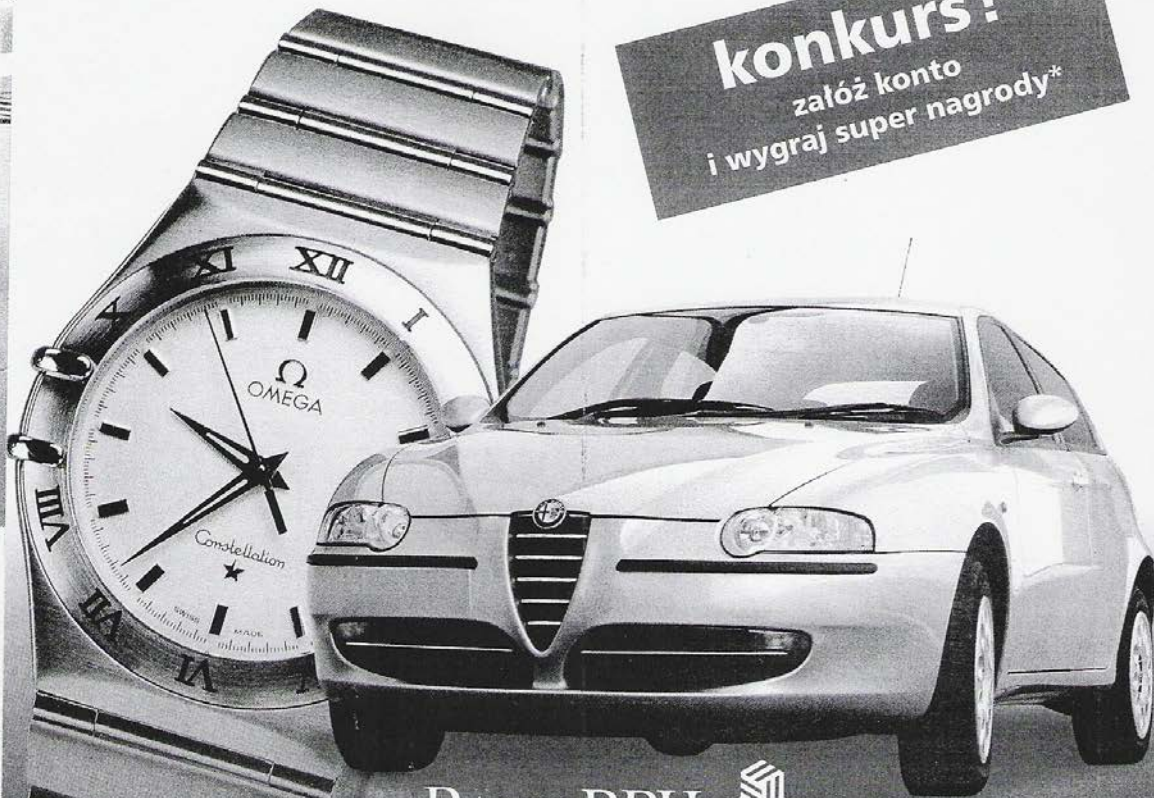
Twoja alfa i omega

www.bph.pl/konkurs

0 801 321 321

(koszt jak za połączenie lokalne w sieci TP S.A.)

konkurs!
załóż konto
i wygraj super nagrody*



BANK BPH 

* Wystarczy do 26.10.2001 r. otworzyć konto Srebrny SEZAM w Banku BPH, aby wziąć udział w losowaniu atrakcyjnych nagród. Co tydzień do wygrania trzy luksusowe zegarki. 31.10.2001 r. odbędzie się losowanie nagrody głównej - samochodu Alfa Romeo 147. Załóż konto i wygraj!