

# Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a *sacrum* w przekazie religijnym

**Krzysztof StępniaK**

Komunikaty reklamowe wpisały się na stałe w otaczającą nas przestrzeń. Można je spotkać nie tylko na ulicznych billboardach, w prasie, radiu, telewizji czy internecie, ale także w formie ambientów w środkach komunikacji miejskiej, na przystankach kolejowych czy w metrze, jako nadające pewien kontekst przestrzeni publicznej.

Przywykliśmy do reklamy tak dalece, że często przechodzimy obok niej obojętnie, niemal jej nie dostrzegając. Dlatego twórcy reklam stają przed swoistym wyzwaniem, by stworzyć taką reklamę, która przyciągnie wzrok i uwagę odbiorcy. Sięgają więc po różne narzędzia i nośniki, niemalże się prześcigając, by zaintrygować odbiorców lub skłonić ich do tego, aby reklamowy przekaz stał się wiralem powielanym przez innych i rozpowszechnianym w internecie.

Definicji reklamy jest wiele i każdy niemal instynktownie odbiera komunikat reklamowy bez konieczności jego definiowania. Zazwyczaj

zawierają one w sobie dwa elementy: informację i perswazję – elementy konstytutywne reklamy, silnie ze sobą sprzężone. Każda reklama pełni funkcję informacyjną i nakłaniającą. Najkrótsza bodaj definicja reklamy, autorstwa Bogusława Kwarciaka, brzmi: „reklama to informacja + perswazja”<sup>1</sup>. Perswazja (łac. *persuasio*) to sztuka przekonywania kogoś do własnych racji, czyli pewna forma nakłaniania odbiorcy do zachowań zgodnych z naszymi oczekiwaniami. W reklamie komercyjnej będzie to nakłanianie do zakupu towarów lub usług, jak pisali Harris i Seldon<sup>2</sup>; w reklamie społecznej to „wywołanie społecznie pożądaných postaw czy zachowań”<sup>3</sup>, jak definiują to Dominika Maison i Norbert Maliszewski; w reklamie religijnej natomiast, zdaniem autora, to nakłanianie do przyjęcia pewnej postawy, charakterystycznej dla osób wierzących w Boga<sup>4</sup>.

Reklama, by była skuteczna, winna zawierać silny argument perswazyjny, który skłoni odbiorcę do działania zgodnego z zamierze-

<sup>1</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997. Autor ma jednocześnie świadomość, że występują bardziej komplementarne definicje reklamy, ale przegląd tych definicji nie jest przedmiotem artykułu. Przytacza jednak definicję Kwarciaka jako wystarczająco operatywną na potrzeby niniejszego tekstu, ponieważ analizuje tylko te dwa konstytutywne elementy. Tym, co stanowi przedmiot niniejszego tekstu jest rola elementów religijnych i *sacrum* w dwóch typach reklamy, w odniesieniu wyłącznie do dwóch składowych, jakimi są informacja i perswazja.

<sup>2</sup> R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the public*, London 1962.

<sup>3</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli Pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2008.

<sup>4</sup> K. StępniaK, *Religious advertising*, „Warszawskie Studia Pastoralne” R. 9 (2014), nr 3, s. 435–454.

niem reklamodawcy. Dlatego twórcy reklam wykorzystują w nich różne sposoby argumentacji, a także różne elementy wzmacniające atrakcyjność jej przekazu.

Reklama komercyjna często sięga po elementy szokujące, aby wzmocnić perswazyjność komunikatu. Zazwyczaj są to elementy związane z seksem, strachem, przemocą, a także z tym, co dla chrześcijan stanowi pewną świętość.

Element *sacrum* w reklamie religijnej jest elementem niezbędnym, wzmacnia bowiem jej perswazyjność. Dlatego głównym celem niniejszego tekstu jest ukazanie różnicy między tym, co w reklamie komercyjnej występuje jako element religijny (choć często przez różnych autorów bywa nazywany także *sacrum*) a *sacrum* w reklamie religijnej.

Autor stawia tezę, że *sacrum* jest obecne jedynie w reklamie religijnej i stanowi element wzmacniający perswazyjność jej komunikatu. W reklamie komercyjnej natomiast występują jedynie elementy religijne czy, może lepiej, zaczerpnięte z religii, które zostały użyte przez jej autorów w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy i wzmocnienia warstwy informacyjnej.

Odwołując się zarówno do literatury przedmiotu, jak i do badań własnych dotyczących fenomenu reklamy religijnej, przeprowadzonych w jednym z laboratoriów medioznawczych w 2016 roku, autor postara się udowodnić postawioną na wstępie tezę i pokazać oba typy reklamy – komercyjną i religijną – oraz różnicę między elementami religijnymi w reklamie komercyjnej i *sacrum* w reklamie religijnej. Choć w badaniu nie zajmowano się wprost elementami religijnymi w reklamie komercyjnej, to jednak przywołana tu część wyników, dotycząca odczytywania *sacrum* w reklamie religijnej, może być egzemplifikacją tego, jak w ogóle odbierane jest

*sacrum* dzisiaj. Wybór tych dwóch typów reklam podyktowany jest tym, że są to skrajnie różne typy reklam ze względu na ich cel. Pierwsza jest reklamą komercyjną, druga – niekomercyjną. W komercyjnej najczęściej pojawiają się zapożyczenia z chrześcijaństwa (motywy, symbole, słowa), czyli elementy religijne użyte w celach niereligijnych, zaś w reklamie religijnej *sacrum* stanowi element konstytutywny i jest zgodny z założonym celem. W innych typach reklam elementy religijne nie są tak często wykorzystywane, inna jest także niż w reklamie komercyjnej ich illokucyjność<sup>5</sup>. Warto jednak pomyśleć o porównaniu w kolejnych tekstach innych typów reklam z reklamą religijną, by dysponować pełnym obrazem tego zagadnienia.

### Metodologia badań własnych

Wspomniane badanie zostało przeprowadzone w czterech grupach fokusowych. W ich skład wchodziło celowo dobrani uczestnicy (od ośmiu do dziesięciu) – mężczyźni i kobiety w wieku od 25 do 55 lat, pochodzący z różnych obszarów geograficznych naszego kraju.

Pierwsza z nich, zwana grupą Ekspertów, składała się z osób zajmujących się reklamą poza kontekstem religijnym. Znaleźli się w niej medioznawcy, wykładowcy uniwersyteccy, twórcy reklam, związani lub niezwiązani z Kościołem katolickim.

Druga grupa fokusowa to Niewierzący. W jej skład weszli agnostycy i ateści, osoby niepraktykujące i deklarujące brak kontaktu z Kościołem, jednak otwarcie go niekrytykujące i nieprzejawiające wrogości wobec tej instytucji.

Trzecią grupę fokusową tworzyli Duchowni, czyli kapłani, diakoni, zakonnice i klerycy, osoby reprezentujące instytucję Kościoła z racji pełnionych profesji lub funkcji.

<sup>5</sup> Wyjątek stanowią tu kampanie społeczne, w których można spotkać także elementy religijne. Szczegółowe opracowanie dotyczące kampanii społecznych zawiera książka Norberta Maliszewskiego *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007.

Czwarta grupa fokusowa, nazwana grupą Wierzących, składała się z osób deklarujących się jako wierzące i praktykujące, a także związane z Kościołem katolickim.

Badanie podzielono na dwie części. W pierwszej przeprowadzono dyskusję na temat samego fenomenu reklamy religijnej, jej celu i roli w komunikacji między nadawcą i odbiorcą. Uczestnicy grup dysponowali pewnym zasobem informacji, które otrzymali zarówno w czasie rekrutacji, jak i we wstępnej fazie badania. Dyskusja moderowana przez prowadzącego miała za cel znaleźć odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze, wśród których były także te, które dotyczyły *sacrum* w reklamie religijnej: jak prezentowane jest *sacrum* w reklamie religijnej?; jaką pełni w niej rolę?; gdzie przebiega granica między *sacrum* i *profanum* w reklamie?

W drugiej części badań zaprezentowano sześć reklam religijnych – trzy statyczne i trzy dynamiczne. O ich wyborze zdecydowały takie kryteria, jak: czas powstania reklamy i jej forma (od najprostszej do bardziej rozbudowanej), okres trwania, rodzaj narracji, dźwięk, strona werbalna oraz typ reklamy (spośród typów wyróżnionych przez autora projektu). W reklamach znalazły się te, które pojawiły się na billboardach w związku z kampanią prowadzoną przez Archidiecezję Warszawską pod hasłem „Dekalog”, billboardy przypominające rocznicę śmierci Jana Pawła II, a także billboard, który wywołał wiele medialnych dyskusji – „Karol Wojtyła twój kandydat w codziennych wyborach” – przedstawiający Wojtyłę w piusce i garniturze. Wśród reklam dynamicznych znalazły się mniej znane reklamy obecne jedynie w internecie, reklama rekolekcji dla małżeństw „Remont małżeński”, reklama wizerunkowa Kościoła „Krzyżowcy” wykorzysta-

jąca sceny z filmu *Templariusze. Miłość i krew* oraz reklama powołaniowa „Świat potrzebuje bohaterów”.

Wypowiedzi osób biorących udział w badaniu zostały w niniejszym tekście wykorzystane według następującego schematu: przypisano im etykietę wynikającą z kryterium doboru uczestników badania do danej grupy, wraz z numerem przypisanym danej osobie, i umieszczono w nawiasie kwadratowym, np. [Duchowny 1], po którym następuje wypowiedź anonimowo prezentowanego uczestnika<sup>6</sup>.

### **Sacrum czy element religijny?**

W reklamie komercyjnej odbiorca coraz częściej spotyka motywy religijne. Stanowią one element „retoryki wizualnej”, jak obszerny zasób dzieł wizualnych i materialnych, od architektury po reklamę i naukę, nazywa Piotr Lewiński, podkreślając, że „cechą charakterystyczną retorycznych znaków ikonicznych jest ich rozpoznawalność, szeroki zasięg w kulturze popularnej, łatwa identyfikacja emocjonalna oraz regularne pojawianie się w środkach masowego przekazu”<sup>7</sup>. Motywy religijne mogą mieć formę: obrazu – jak reklama firmy Develey wykorzystująca fresk Michała Anioła z Kaplicy Sykstyńskiej, ukazujący stworzenie Adama; słowa – jak reklama Volvo pokazująca logo firmy w powiązaniu z przykazaniem Bożym „nie zabijaj”; dźwięku – jak choćby reklamy wykorzystujące motywy muzyczne z popularnych kolęd czy brzmienia kościelnych dzwonów.

Zdaniem Umberto Eco „Komunikat reklamowy jest układem wielokodowym, który z jednej strony stanowi układ sematów, z drugiej zaś system pojęć ewentualnej retoryki wzrokowej. Dlatego kody reklamowe działają

<sup>6</sup> Badania zostały szczegółowo opisane w książce K. Stępiak, *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk 2017.

<sup>7</sup> P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 23.

dwiema warstwami: słowną i wzrokową”<sup>8</sup>. A ponieważ reklama jest zanurzona w kulturze i jest jej nośnikiem, często sięga do motywów religijnych, nasza kultura bowiem, kultura europejska, jest osadzona w kulturze i religii chrześcijańskiej. Dlatego w reklamie komercyjnej pojawiają się motywy zaczerpnięte z chrześcijaństwa. Tylko czy te motywy występują w reklamie w celu wzmocnienia elementu perswazyjnego? Twórcom tego typu reklam chodzi raczej o przyciągnięcie uwagi odbiorców, czasem wywołanie szoku czy zainteresowania. I nie jest ważne, czy będzie to warstwa słowna, czy wzrokowa. Jak bowiem pokazuje doświadczenie ostatnich lat, o takich reklamach się dyskutuje, takie reklamy się pokazuje w mediach, to one stają się one przedmiotem publicznych debat<sup>9</sup>.

Można tu przywołać reklamy ilustrujące poszczególne przykazania, pojawiające się na rynku reklamowym w naszym kraju, jak choćby kampania reklamowa „Dekalog reklamy”, stworzona przez firmę Bed & Breakfast, która nawiązuje do Dziesięciu Bożych Przykazań i wykorzystuje logotypy znanych na rynku światowym firm (Pampers, PZU, Apple, Playboy). Podobne reklamy można znaleźć na rynkach zachodnich, jak na przykład reklama firmy cukierniczej Confiserie Dichtl z Augsburga, nawiązująca do *Ostatniej Wieczery* Leonarda da Vinci, która przedstawia dwunastu mężczyzn skupionych wokół postaci „Jezusa”, zasiadających przy stole zastawionym czekoladowymi zajacami i barwnymi jajkami-cukierkami, z napisem zawierającym typowe wielkanocne życzenia w języku niemieckim „Frohe Ostern”.

Reklama komercyjna wykorzystuje różne znaki, symbole czy tropy religijne nie dla wzmocnienia argumentacji, lecz tego, co w psychologii reklamy jest nazywane rolą emocji w reklamie. Jak twierdzi Dariusz Doliński, badania prowadzone w różnych ośrodkach dowodzą, że nastrój, w jakim znajduje się dana osoba, ma istotny wpływ na postrzeganie lub zapamiętywanie przez nią otoczenia, w tym także reklamy<sup>10</sup>. Reklamy wykorzystujące motywy religijne mogą wywoływać silne doznania emocjonalne u odbiorców i choć są nieco ryzykowne, to jednak skuteczne w memoryzacji przekazu reklamowego. Dlatego motywy religijne stają się częstym elementem reklam kontrowersyjnych. Przykładem takiej reklamy jest reklama firmy Nice z 2006 roku, która nawiązuje do kompozycji krzyża. Na billboardzie została ukazana postać popularnego angielskiego piłkarza Wayne’a Rooneya z rozłożonymi ramionami, na którego nagim torsie wymalowano czerwoną farbą krzyż – belkę poziomą wzdłuż ramion, a belkę poprzeczną – wzdłuż osi ciała. Oprócz wizerunku piłkarza reklama zawiera logo firmy z napisem *Just do it*. Reklama wywołała oburzenie i dyskusję w społeczeństwie brytyjskim z powodu jednoznacznego skojarzenia z krzyżem, chrześcijaństwem czy osobą Ukrzyżowanego.

Reklama szokująca to przekaz wykorzystujący motywy powszechnie uważane za ryzykowne, szokujące właśnie, wzbudzające mieszane uczucia, w tym wypadku związane z wiarą czy religią. Jak pisze Mariusz Grębowiec, „*shockvertising* zdefiniować można jako sposób prowadzenia aktywności marketingowej, która poprzez swoją formę lub treść, w do-

<sup>8</sup> U. Eco, *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 1996, s. 179.

<sup>9</sup> Należy wspomnieć choćby takie kontrowersyjne reklamy, jak plakaty Benettona pokazujące całującego się księdza z zakonnica czy plakat reklamowy filmu *Skandalista Larry Flint* z mężczyzną ukrzyżowanym na kołbiecym łonie, i szum medialny wokół nich.

<sup>10</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.

wolny sposób występuje przeciw panującym w danym społeczeństwie normom etycznym i obyczajowym<sup>11</sup>. Szokujące reklamy żyją dłużej i służą rozpowszechnieniu reklamowanego produktu. Piotr Komorowski zauważa, że „Najłatwiejszym, ale też najbardziej wydajnym sposobem dotarcia do dużej grupy odbiorców z wykorzystaniem wiary jest celowe wywołanie skandalu. Reakcja odbiorcy, w tym wypadku oburzenie, jest tutaj zaplanowane i skalkulowane przez nadawcę. Szum wokół reklamy staje się przedłużeniem kampanii i służy jeszcze lepszemu rozpowszechnieniu produktu w mediach<sup>12</sup>.”

Pojawienie się elementów religijnych w reklamie jest jednym z wielu sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorców, zauważa Mirosława Grabowska. Łączenie duchowości z konsumpcją jest grą konwencji, w której konsumentom proponuje się dany styl bądź tryb życia. Styl życia może być natomiast wyznacznikiem religijności, podobnie jak w przypadku obierania określonej postawy czy zasad moralnych<sup>13</sup>.

Dyskusja nad prawem wyłączności czy własności pewnych symboli religijnych znaków bądź tropów dla chrześcijaństwa czy danego Kościoła, lub też ich uniwersalnych znaczeń i ich powszechnej użyteczności w reklamie, nie stanowi przedmiotu niniejszego tekstu. Warto jedynie zaznaczyć na marginesie, że w tej kwestii badacze często prezentują dwa odmienne podejścia. Jedni akcentują wyłączność dysponowania symbolami, znakami czy

obrazami religijnymi przez podmioty religijne lub ich przedstawicieli; inni zaś twierdzą, że tego rodzaju elementy religijne stanowią dobro wspólne współczesnej kultury zachodniej i mogą być wykorzystywane w przestrzeni artystycznej i dowolnie reinterpretowane. Janusz Królikowski uważa, że „motywy i symbole, które wypracowano na gruncie doświadczeń związanych z wiarą, stanowią oczywistą własność chrześcijaństwa<sup>14</sup>”. A zatem ich używanie w reklamie komercyjnej jest według takiego podejścia swoistym zawłaszczaniem symboli religijnych. Inaczej na to zagadnienie patrzą protestanccy teologowie Gilles Lugin oraz Serge Molla: „ta biblioteka nie jest już – jeżeli kiedykolwiek była – własnością samych autorytetów religijnych<sup>15</sup>”. A Jérôme Cottin i Rémi Walbaum zauważają, że po tylu wiekach po Chrystusie obrazy religijne czy to, co jest nazywane chrześcijańskim wizerunkiem, należą do naszej zachodniej kultury, naszej cywilizacji, a nie tylko są zastrzeżone dla tych, którzy uchodzą za chrześcijan. Zatem elementy religijne występujące w reklamie, zaczerpnięte z chrześcijaństwa, należą do chrześcijaństwa kulturowego, a nie do chrześcijaństwa wyznającego<sup>16</sup>. Podobne stanowisko zajmuje Anna E. Kubiak, podkreślając zmianę kontekstu czy sposobu obcowania z elementami kultur dawnych i elementami religii. I choć mogą one być traktowane z całą powagą, to ich popularność i dostępność powoduje, że stają się bliższe kategorii rozrywki<sup>17</sup>.

<sup>11</sup> M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, nr 3, s. 447.

<sup>12</sup> P. Komorowski, *Religia w reklamie – czy wiarę się sprzedaje*, [https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr\\_65/przemysly\\_kultury/mag-religia\\_w\\_reklamie\\_czy\\_wiare\\_sie\\_sprzedaje.html](https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr_65/przemysly_kultury/mag-religia_w_reklamie_czy_wiare_sie_sprzedaje.html) [dostęp: 5.09.2017].

<sup>13</sup> Por. M. Grabowska, *Wywiad w badaniu zjawisk „trudnych”* [w:] *Poza granicami socjologii ankiety*, red. A. Sułek, K. Nowak, A. Wyka, Warszawa 1989, s. 136–141.

<sup>14</sup> J. Królikowski, *Nieme słowo. Teologia w sztuce*, Tarnów 2008, s. 255.

<sup>15</sup> G. Lugin, S. Molla, *Dieu, otage de la pub?*, Genève 2008, s. 186.

<sup>16</sup> Por. J. Cottin, R. Walbaum, *Dieu et la pub*, Genève 1997, s. 103.

<sup>17</sup> A.E. Kubiak, *New Age – zjawisko kultury ponowoczesnej* [w:] *Oblicza nowej duchowości. Dyskusja o funkcjach piękna, dobra i prawdy na przełomie tysiącleci. Materiały XXIII Ogólnopolskiego Seminarium Estetycznego New Age*, red. M. Gołaszewska, Kraków-Mogilany 1995, s. 312.

Stanowisko najbardziej bodaj wyważone zajmuje w tej kwestii Leszek Stafiej, który twierdzi w dyskusji na łamach „Więzi”, że „istota problemu [...] polega na kompromisie, na który trzeba by się zgodzić wspólnie. Musieliby go wypracować ci, którzy czują się depozytariuszami tych tradycji czy symboli, i ci, którzy wykorzystują je na przykład do celów reklamowych”<sup>18</sup>. A Dariusz Karłowicz, także biorący udział w tej dyskusji, chyba słusznie zauważa, że „nie możemy powiedzieć po prostu: to jest nasze, a to jest wasze – zresztą nie bardzo byłoby się z kim umawiać”<sup>19</sup>.

Elementy religijne występujące w reklamach komercyjnych mają budzić zainteresowanie lub pewne religijne skojarzenia. Nie są tym samym jednak, co *sacrum* w reklamie religijnej. Nie są czymś transcendentnym i budzącym fascynację i lęk. Dlatego w reklamie komercyjnej to, co zostało zaczerpnięte z religii czy chrześcijaństwa powinno nazywać się elementami religijnymi, a o *sacrum* mówić jedynie w reklamie religijnej.

### Tożsamość *sacrum*

W przedstawionych wcześniej badaniach podjęto między innymi kwestię *sacrum* w reklamie religijnej, które jest elementem *sine qua non* tego typu komunikatów. Elementy *sacrum* w reklamie religijnej nie odnoszą się do reklamowanego towaru o charakterze świeckim, jak wspomniane zajęczki wielkanocne czy czekoladowe jajka. W reklamie religijnej *sacrum* występuje w odniesieniu do Stwórcy, religii czy Kościoła i ma wzmocnić nie warstwę wizualną reklamy (jej atrakcyjność), ale argumentację perswazyjną. Odnosi się bowiem do tego, co dla odbiorcy

najświętsze i nadprzyrodzone. *Sacrum* nie jest traktowane w sposób rynkowy, ale duchowy. Zawiera bowiem pewną tajemnicę, która kryje w sobie coś niezmiernie.

Czym zatem jest *sacrum* w reklamie religijnej? Co różni je od elementów religijnych: znaków, symboli, tropów występujących w reklamie rynkowej? Zrozumienie tej różnicy domaga się spojrzenia na *sacrum* w ujęciu szkoły fenomenologicznej. Jak bowiem pisze Andrzej Turek, w przypadku wykorzystywania symboli sakralnych przez produkty świeckie zachodzi pewien „symboliczny regres”, którego istotą jest pozbawienie tych symboli nadawanej im wcześniej tożsamości i zredukowanie wyłącznie do roli znaków<sup>20</sup>. Z kolei – jak pisze Damian Guzek – „W reklamie religijnej konotacja sakralna w intencji autorów pozostaje niezmienną. Jednak jej prezentacja w komunikacie reklamowym innym niż religijny jedynie ją odwzorowuje, nie oddaje bowiem angażującego emocjonalnie klimatu, który towarzyszy osobie zanurzonej w przestrzeni tego, co święte”<sup>21</sup>. Chyba że do słowa *sacrum* z reklamy komercyjnej dołączymy coś, co owo *sacrum* dookreśli, czyli przymiotnik „świeckie”. Grzegorz Kubański pisał, że problem z *sacrum* wynika z pomijania kontekstu czasu: „dla coraz to nowych prób dookreślenia *sacrum* będą powstawały nowy język i nowa symbolika”<sup>22</sup>. Zapewne niektóre elementy religijne występujące w reklamie komercyjnej mają wywołać u odbiorców skojarzenia z tym, co stanowi ich *sacrum* – może to być luksus, bezpieczeństwo, komfort, stabilizacja czy realizacja marzeń. *Sacrum* w kulturze konsumpcjonizmu nabiera zatem zupełnie nowego znaczenia. Kubański

<sup>18</sup> D. Karłowicz, L. Slipek, L. Stafiej, *Uwolnić świętego Mikołaja! – dyskusja*, „Więź” 2004, nr 12, s. 11–25.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> A. Turek, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin 2002, s. 80.

<sup>21</sup> D. Guzek, *Reklama w działaniach instytucji religijnych w Polsce*, „Chorzowskie Studia Polityczne” 2013, nr 6, s. 314.

<sup>22</sup> G. Kubański, *Nadprzyrodzone* [w:] *Nadprzyrodzone*, red. E. Przybył, Kraków 2003, s. 28.

nazywa je „świeckim czy konsumenckim *sacrum*”<sup>23</sup>. I trudno nie przyznać mu racji.

Tożsamość *sacrum* ujawnia się najpełniej w przeciwstawieniu do tego, co stanowi pewne *profanum*. I choć od dawna rzeczywistość nas otaczająca miesza w sobie i *sacrum*, i *profanum*, to niemal instynktownie potrafimy odróżnić jedno od drugiego.

Szkoła fenomenologiczna, zajmująca się fenomenologią religii, postrzegała *sacrum* jako rzeczywistość transcendentną, zupełnie inną od rzeczywistości, w której żyje człowiek, czyli *profanum*. Tacy fenomenolodzy, jak Rudolf Otto, Gerard van der Leeuw i Mircea Eliade, pogłębili refleksję nad pojęciem *sacrum* francuskiej szkoły socjologicznej.

Otto, jako prekursor fenomenologicznego opisu rzeczywistości *sacrum*, twierdził, że w głębi każdego człowieka istnieje realne przecucie istnienia wyższego bytu. Może być ono bardziej lub mniej wyraźne i irracjonalne, a jego istotą jest aprioryczne przecucie przez człowieka rzeczywistości sakralnej<sup>24</sup>. Zdefiniowanie *sacrum* jest według niego niemożliwe. Człowiek w swoim doświadczeniu religijnym doświadcza pewnej tajemnicy, czyli *mysterium*. Otto skoncentrował się w swoich badaniach na przeżyciach religijnych, jakie wywołuje doświadczenie przez człowieka rzeczywistości sakralnej. Wśród tych przeżyć na szczególną uwagę zasługują najbardziej charakterystyczne, czyli *mysterium tremendum*, *fascinosum* i *augustum*. *Mysterium tremendum* polega na tym, że człowiek, doświadczając *sacrum*, doznaje uczucia grozy i lęku, który wynika z tajemniczości, majestatu i potęgi sakralnej. W obliczu *sacrum*

człowiek uświadamia sobie swoją nicość i odczuwa strach<sup>25</sup>.

Przeżycie *mysterium tremendum* łączy się i wchodzi w szczególny, wprost osobliwy kontakt z przeżyciem *mysterium fascinosum*. Jest to doświadczenie *sacrum* jako rzeczywistości, z którą człowiek chce się zjednoczyć, chce być przez nią ogarnięty. Jest to bowiem rzeczywistość niezwykle uszczęśliwiająca, powodująca uczucie religijnej tęsknoty, której celem jest osiągnięcie zbawienia jako stanu najwyższej szczęśliwości<sup>26</sup>. *Mysterium tremendum* i *fascinosum*, które przeżywa człowiek, sprawiają, że rzeczywistość *sacrum* z jednej strony go przeraża i napełnia lękiem, z drugiej zaś pociąga i fascynuje, a tym samym zobowiązuje sumienie do postępowania zgodnego z moralnymi zasadami, które wynikają z tego doświadczenia. I tu pojawia się termin *augustum*, który odnosi się do systemu wartości. Doświadczenie *sacrum* stanowi najgłębsze źródło wszelkiej moralności, pozwala odróżnić dobro od zła i odkryć takie wartości, jak piękno, dobro, sprawiedliwość. *Sacrum* jest wartością samoistną, obiektywną, nieskończoną, będącą irracjonalną podstawą i źródłem wszelkich wartości, a nie ich sumą (dobra, piękna i innych wartości)<sup>27</sup>.

Inaczej niż Otto opisuje *sacrum* van der Leeuw<sup>28</sup>, który zauważa, że człowiek ze swej natury dąży do zrozumienia sensu życia i określa to „wola mocy”. Ta „wola mocy” ma na celu odkryć moc, która nadałaby ludzkiemu życiu głębszy sens. Człowiek nie akceptuje danego mu życia, lecz wciąż pragnie życia bogatszego, pełnego sensu i zrozumienia. Te poszukiwania sprawiają, że porządkuje on i organizuje ży-

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> R. Otto, *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, Warszawa 1968, s. 95.

<sup>25</sup> H.W. Schütte, *Religion und Christentum in der Theologie Rudolf Otto*, Berlin 1969, s. 55 i n.

<sup>26</sup> R. Otto, *Świętość...*, dz. cyt., s. 64.

<sup>27</sup> Zob. R. Markowski, *Fenomenologiczne interpretacje pojęcia sacrum*, „Warszawskie Studia Teologiczne” T. 23/2 (2010), s. 74–75.

<sup>28</sup> G. van de Leeuw, *Fenomenologia religii*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1978, s. 720 i n.

cie w sensowną całość, tworząc w ten sposób kulturę. Jednak jego poszukiwania mocy i sensu trwają nadal i wreszcie człowiek dochodzi do pytania o sens ostateczny swojego życia i otaczającego go świata. Odkrywa wówczas religijny wymiar rzeczywistości, który nadaje wszystkiemu najgłębszy, całościowy, ostateczny sens<sup>29</sup>. Pojęcie mocy oznacza rzeczywistość sakralną o absolutnym charakterze, która jest źródłem takiego zjawiska, jakim jest religia.

Jeszcze inaczej opisuje *sacrum* Eliade, który, określając je za pomocą opozycji wobec *profanum* czy przeciwstawienia się jemu, podejmuje próbę ustalenia zakresu znaczeniowego tych dwóch kategorii: *sacrum* i *profanum*. W jego *Traktacie o historii religii* czytamy, że *sacrum* jest całkowicie odmienne od *profanum* i stanowi inny rodzaj rzeczywistości. Eliade utożsamia *sacrum* z tym, co realne, rzeczywiste i ponadhistoryczne, *profanum* zaś oznacza sferę tego, co nierealne, przypadkowe i ściśle związane ze zmieniającymi się dziejami świata. *Sacrum* wskazuje więc na byt prawdziwy i niezmienny, *profanum* – na byt przygodny, istniejący w sposób wtórny. Jednocześnie te tak diametralnie różne rzeczywistości są dla siebie niezbędne, zachodzi między nimi swoista dialektyka i zależność. Otóż *sacrum*, czyli to, co nieskończone i ahistoryczne, zawsze manifestuje swoją obecność przez *profanum*, czyli to, co skończone i historyczne<sup>30</sup>.

Pojęcie *sacrum* według Otta zawiera pewną tajemnicę, która człowieka fascynuje i odpycha zarazem; van der Leeuw uwydatnia moc, która pomaga człowiekowi przekraczać granice życia; Eliade natomiast podkreśla w pojęciu *sacrum* rzeczywistość realnie istniejącą, dzięki której człowiek uczestniczy w absolutnej i wiecznej sferze życia.

## ***Sacrum* w reklamie religijnej a elementy religijne w reklamie komercyjnej**

W reklamie komercyjnej trudno zauważyć tak rozumiane *sacrum*, jak to zostało opisane przez szkołę fenomenologiczną. Inaczej jednak jest w przypadku reklam religijnych, w których element *sacrum* odgrywa zasadniczą rolę. Co więcej, stanowi ono element konstytutywny każdej reklamy religijnej – niezależnie od tego, czy będzie to reklama kerygmaticzna/ewangelizacyjna, powołaniowa, duszpasterska, czy charytatywna<sup>31</sup>.

Jak wynika z definicji reklamy religijnej, wykorzystywanej w Kościele katolickim do komunikacji między nadawcą i odbiorcą, jest ona takim przekazem, który wpływa na kształtowanie postaw oraz zachowań charakterystycznych dla osób wierzących w Boga objawionego w osobie Jezusa Chrystusa. To przekaz zmierzający do promocji poznania Boga i Jego objawienia, nauczania prawd wiary i moralności, właściwych dla Kościoła katolickiego oraz posług religijnych, zawierający elementy *sacrum*. Dokonuje się on za pomocą wszelkich możliwych infostrad. To reklama, której celem jest uświadomienie odbiorcom ich potrzeb duchowych i rozbudzenia w nich pragnienia ich zaspokojenia, ukazania atrakcyjności chrześcijaństwa (jego *apetibilitas*), kreowanie preferencji i dostarczanie argumentów rozumowych na rzecz wyboru proponowanego w przekazie czy zachęty do konkretnego działania i korzystania z posług duszpasterskich<sup>32</sup>.

W tak definiowanej reklamie *sacrum* jest ważnym elementem wzmacniającym perswazyjność komunikatu reklamowego. Elementy religijne w reklamie komercyjnej nie służą zaś wzmocnieniu perswazyjności przekazu, lecz

<sup>29</sup> Por. R. Markowski, *Fenomenologiczne interpretacje...*, dz. cyt., s. 75.

<sup>30</sup> M. Eliade, *Traktat o historii religii*, tłum. J. Wierusz-Kowalski, Warszawa 1966.

<sup>31</sup> Zob. K. Stępiak, *Religious advertising*, dz. cyt., s. 439–440.

<sup>32</sup> Tamże, s. 438–439.



temu, by przyciągnąć, zaintrygować czy przykuć uwagę odbiorcy.

Pewne odkrycie *sacrum* – jak pisał Eliade – dokonuje się w mitach, symbolach, różnego rodzaju przedmiotach, zwanych hierofaniami. Jak więc objawia się ono w reklamie religijnej?

*Sacrum* w reklamie religijnej zachowuje swoją pierwotną tożsamość, czyli jest elementem zawierającym pewną tajemnicę, budzącym jednocześnie, jak chciał Otto, lęk i fascynację – elementem odwołującym się do tego, co transcendentne.

Jak wynika z opisywanych badań, można dokonać pewnej kategoryzacji *sacrum* zawartego w reklamie religijnej. Pierwszą z wyłonionych kategorii jest kategoria podstawowa, na którą składają się symbole religijne, odwołania do Biblii, ryty celebrowane przez duchownych, postacie świętych i błogosławionych, czyli bohaterowie religijni, cytaty, odwołania do historii Kościoła jako historii pewnej instytucji, apokryfy i legendy, a także osoby duchowne<sup>33</sup>.

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

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

Drugą kategorię można nazwać estetyką religijną. Składa się na nią ikonografia, muzyka, która nie jest częścią rytuału religijnego, stroje, architektura i rzemiosło<sup>34</sup>.

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

Etyka i wartości to kolejna kategoria *sacrum*. Zawiera ona wartości płynące z Pisma Świętego, wartości uniwersalne, którymi kierują się osoby religijne oraz historyczne przykłady działań zgodne z wartościami chrześcijańskim<sup>35</sup>.

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

Ostatnią kategorią *sacrum* jest to, co można by nazwać społecznymi aspektami rytuałów religijnych. Należy do niej zaliczyć ryty jako element budowy tożsamości jednostek, elementy budujące tożsamość grupy i wspólnoty oraz społeczne aspekty rytuałów przejścia<sup>36</sup>.

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

Zapewne nie jest to zbiór skończony ani zamknięty i można dodać do niego inne elementy składające się na *sacrum* w reklamie religijnej. Należy jednak pamiętać, co już zostało w tekście podkreślone, że *sacrum* w reklamie religijnej zawsze ma pewne odniesienie do rzeczywistości nadprzyrodzonej, do tego, co człowieka przekracza, co stoi w opozycji do *profanum*,

<sup>33</sup> Tenże, *Fenomen...*, dz. cyt., s. 93.

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże.

choć czasem prowadzi z owym *profanum* dialog czy polemikę.

Ponieważ *sacrum* nie da się zdefiniować, w wypowiedziach badanych często pojawiały się takie określenia, które opisywały je jako coś uświęconego, wzniosłego, ekskluzywnego, niedostępnego dla każdego. Coś, co jednoznacznie kojarzy się z czymś transcendentnym, mimo że jest rzeczywistością tu i teraz; coś, co wywołuje pewne emocje, skłania do refleksji, pobudza; to coś zamkniętego w pewnej symbolice, środkach wyrazu, znaku czy linii kolorystycznej lub muzyce, czyli w tym, co Ewa Szczęsna opisuje jako poetykę reklamy<sup>37</sup>. A także jako pewne napięcie między *sacrum* a *profanum*, przeciwstawienie tych dwóch elementów na pewnych osiach: świętość i grzeszność, kapłaństwo i świeckość, refleksja i pośpiech, wartości a etykiety i pozory, postawy i motywacje kontra pokusy i popędy<sup>38</sup>.

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

Warto tę różnicę między elementami religijnymi w reklamie komercyjnej a *sacrum* w reklamie religijnej zilustrować przykładami. Jedną z kategorii *sacrum* są słowa zawarte w Biblii. Do najbardziej znanych, oprócz modlitwy „Ojcze nasz”, należą słowa Dekalogu. Jak można użyć tych słów jako istotnego elementu w reklamie religijnej, pokazuje kampania reklamowa przygotowana przez Archidiecezję Warszawską.

Billboardy ze słowami Dekalogu pojawiły się na ulicach Warszawy w roku 2007. Treści, które zostały na nich umieszczone uczestnicy badanych grup fokusowych określali zazwyczaj jako wzniosłe, uduchowione, adekwatne do kanału komunikacji, pobudzające do refleksji i uniwersalne w swoim przesłaniu. W grupie ekspertów uznano je za próbę współczesnej interpretacji Dekalogu i przypomnienie, że Dekalog nie jest tylko historycznym kodeksem, ale jest aktualny również dzisiaj, i dotyczy także rzeczywistości, w której żyjemy. Dla grupy Niewierzących cykl plakatów z przykazaniami to przypomnienie jakichś najważniejszych wartości, doktryn religijnych<sup>39</sup>.

Te same słowa Dekalogu pojawiły się na wspomnianych już wcześniej billboardach kampanii agencji Bed & Breakfast, zatytułowanej „Dekalog reklamy”. Na zachowujących jednolity *layout* plakatach widnieje jedynie numer Przykazania Bożego i jego treść oraz logo konkretnej firmy, dobrze znanej na polskim rynku. W omawianych plakatach słowa wzięte z Biblii nie odwoływały do *sacrum*, nie odnosiły się do pewnej sytuacji religijnej występującej w reklamie i nie miały związku referencyjnego z religią. Promowały raczej markę i związane z nią skojarzenia.

I choć jedne i drugie plakaty zawierały pewne elementy religijne, to w przypadku Bed & Breakfast treść poszczególnych przykazań budzi tylko pewne skojarzenie z religią, a w przypadku kampanii zorganizowanej przez Archidiecezję Warszawską stanowi *sacrum*. W drugiej reklamie bowiem reklamodawcy i twórcy plakatów odwoływali się do Stwórcy, do tego, co dla niektórych odbiorców najbardziej wzniosłe i mające ścisły związek referencyjny z religią.

<sup>37</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

<sup>38</sup> K. StępniaK, *Fenomen...*, dz. cyt., s. 188 i n.

<sup>39</sup> Tamże, s. 150.

Innym przykładem dobrze ilustrującym różnicę między elementem religijnym w reklamie komercyjnej a *sacrum* w religijnej jest plakat wykorzystujący bohatera religijnego. W wybranym i omawianym przykładzie jest to osoba Jana Pawła II, często pojawiająca się w reklamie. Wiele plakatów powstało w Centrum Myśli Jana Pawła II w Warszawie. Ale i reklama komercyjna, w celu przyciągnięcia uwagi czy wywołania medialnego szumu, chętnie sięga po postać papieża. Doskonałym tego przykładem jest plakat, który pojawił się na Wyspach Brytyjskich reklamujący dyskotekę Club Fire w Ipswich, ukazujący Jana Pawła II trzymającego butelkę piwa w towarzystwie „pani lekkich obyczajów”, podobnej do Paris Hilton. Ten plakat oburzył wiele środowisk, a brytyjska Rada Standardów w Reklamie (ASA) zabroniła dyskoteci Club Fire używania wizerunku Jana Pawła II na ulotkach i plakatach. Czy w tym przypadku postać świętego stanowi rzeczywiście element *sacrum* tej reklamy? Czy może jest raczej elementem religijnym zaczerpniętym ze współczesnej historii Kościoła wykorzystanym w zupełnie innym celu? Odpowiedź jest oczywista. Element religijny, jakim jest wizerunek głowy Kościoła katolickiego, nie należy tu do sfery *sacrum*. Ale ten sam wizerunek wykorzystany w innej reklamie takie konotacje zawiera. Mowa tu o reklamie przygotowanej z okazji kanonizacji Papieża-Polaka, skierowanej do ludzi młodych przez Centrum Myśli Jana Pawła II i zawierającej myśl zaczerpniętą z *Tryptyku Rzymskiego* papieża: „Jeśli szukasz źródła, idź pod prąd”. *Sacrum* występujące w tej reklamie służy wzmocnieniu przekazu perswazyjnego, postać papieża może bowiem pobudzać do refleksji, konkretnego działania – jest więc pewnym elementem nadprzyrodzonym, wzniosłym, a nie ma na celu jedynie zaciekawiać czy przyciągać uwagę odbiorcy.

## Zamiast podsumowania

Wielu autorów, podejmując problematykę *sacrum* w reklamie, stosuje zamiennie takie określenia, jak *sacrum*, elementy religijne, znaki religijne, symbole czy tropy. O tym, czym jest znak, symbol czy emblemat pisze Andrzej Turek w książce *Sacrum na sprzedaż*, wymieniając wśród symboli chrześcijańskich takie, które są w pewnym sensie najbardziej reprezentatywne dla *sacrum*, jak na przykład Krzyż, Eucharystia czy postać Chrystusa, a zarazem najbardziej strzeżone przez religijne tabu<sup>40</sup>. Nie wchodząc w znaczenie znaku czy symbolu, lecz w sposób całościowy patrząc na *sacrum* jako element pewnej „duchowości” w reklamie, należałoby go jednak zastrzec do reklamy religijnej. Reklamy, która niczego nie sprzedaje i nie jest nastawiona na zysk w znaczeniu rynkowym, komercyjnym, a która zazwyczaj – choć nie zawsze – może stać się przyczynkiem do religijnej refleksji odbiorców.

Symbole religijne, znaki, treści czy muzyka i stroje nie są „zastrzeżonym znakiem towarowym” Kościoła czy religii i trudno obwarować je prawami autorskimi. I niezależnie od tego, jakie intencje towarzyszą twórcom reklam komercyjnych, w których pojawiają się motywy religijne, na gruncie nauki o mediach nazywajmy tego rodzaju elementy reklamy może raczej elementami religijnymi, a nie *sacrum*. Elementami, które – używając języka muzycznego – są pewną „wariacją na temat” tego, co w danej religii stanowi niepodważalną świętość. Może wówczas będzie można przyznać rację Andrzejowi Dragule, który pisze, że „niektórych pomysłów reklamowych nie da się wyjaśnić jedynie pragnieniem wywołania skandalu. Odnosi się bowiem wrażenie, że ich twórcom chodzi często o coś więcej – o świadomy akt reinterpretacji,

<sup>40</sup> A. Turek, *Sacrum na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 93.

co w konsekwencji prowadzi, z jednej strony, do desakralizacji pierwotnego znaczenia, a z drugiej – do sakralizacji nowej, reklamowej rzeczywistości”<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> A. Draguła, *Imaginarium religijne w reklamie komercyjnej i społecznej na przykładzie wykorzystania wizerunków Ostatniej Wieczerzy oraz krzyża* [w:] *Pogranicza językoznawstwa polonistycznego. Prace dedykowane profesorom Zygmuntowi Zagórskiemu i Karolowi Zierhofferowi dla uczczenia odnowienia doktoratów po pięćdziesięciu latach*, red. M. Rybka, P. Wiatrowski, Poznań 2015, s. 50.

## Bibliografia

- Cottin J., Walbaum R., *Dieu et la pub*, Genève 1997.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
- Draguła A. *Imaginarium religijne w reklamie komercyjnej i społecznej na przykładzie wykorzystania wizerunków Ostatniej Wieczerzy oraz krzyża* [w:] *Pogranicza językoznawstwa polonistycznego. Prace dedykowane profesorom Zygmuntowi Zagórskiemu i Karolowi Zierhofferowi dla uczczenia odnowienia doktoratów po pięćdziesięciu latach*, red. M. Rybka, P. Wiatrowski, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2015.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 1996.
- Eliade M., *Traktat o historii religii*, tłum. J. Wierusz-Kowalski, Warszawa 1966.
- Grabowska M., *Wywiad w badaniu zjawisk „trudnych”* [w:] *Poza granicami socjologii ankietowej*, pod red. A. Sułka, K. Nowaka, A. Wyki, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989.
- Grębowiec M., *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” Nr 3 (2010).
- Guzek D., *Reklama w działaniach instytucji religijnych w Polsce*, „Chorzowskie Studia Polityczne” Nr 6 (2013).
- Harris R., Seldon A., *Advertising and the public*, Institute for Economic Affairs, London 1962.
- Karłowicz D., Slipek L., Stafiej L., *Uwolnić świętego Mikołaja! – dyskusja*, „Więź” 2004, nr 12.
- Komorowski P., *Religia w reklamie – czy wiarę się sprzedaje*, [https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr\\_65/przemysly\\_kultury/mag\\_religia\\_w\\_reklamie\\_czy\\_wiare\\_sie\\_sprzedaje.html](https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr_65/przemysly_kultury/mag_religia_w_reklamie_czy_wiare_sie_sprzedaje.html) [dostęp: 5.09.2017].
- Królikowski J., *Nieme słowo. Teologia w sztuce*, Tarnów 2008.
- Kubański G., *Nadprzyrodzone* [w:] *Nadprzyrodzone*, red. E. Przybył, Kraków 2003.
- Kubiak A.E., *New Age – zjawisko kultury ponowoczesnej* [w:] *Oblicza nowej duchowości. Dyskusja o funkcjach piękna, dobra i prawdy na przełomie tysiącleci. Materiały XXIII Ogólnopolskiego Seminarium Estetycznego New Age*, red. M. Gołaszewska, Uniwersytet Jagielloński. Instytut Filozofii. Zakład Estetyki, Kraków 1995.
- Kwarcia B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
- Leeuw G. van de, *Fenomenologia religii*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1978.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Lugrin G., Molla S., *Dieu, otage de la pub?*, Genève 2008.
- Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007.
- Markowski R., *Fenomenologiczne interpretacje pojęcia sacrum*, „Warszawskie Studia Teologiczne” T. 23/2 (2010).

Otto R., *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, Warszawa 1968.

*Propaganda dobrych serc, czyli Pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.

Schütte H.W., *Religion und Christentum in der Theologie Rudolf Ottos*, Berlin 1969.

Stepniak K., *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk 2017.

Stepniak K., *Religious advertising*, „Warszawskie Studia Pastoralne” R. 9 (2014), nr 3.

Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

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