

Imaginarium religijne w reklamie komercyjnej i społecznej na przykładzie wykorzystania wizerunków Ostatniej Wieczerzy oraz krzyża

Religious imagery in commercial and social advertising exemplified
by the use of images of the Last Supper and the Cross

ks. Andrzej Draguła

Wydział Teologiczny, Uniwersytet Szczeciński,
ul. Papieża Pawła VI nr 2, 71-459 Szczecin, Polska;
e-mail: a.dragula@kuria.zg.pl

Abstract

Contemporary advertising, both commercial and social, appeals increasingly to religious symbolism as a rhetorical argument. Communicative as well as persuasive effectiveness of advertising depends indeed on the appropriate denotation and connotation of the iconography used in visual advertisements. Religious, and particularly Christian, symbolism is generally clear to the addressees in our culture. This paper aims to answer the question of the consequences which the cultural reinterpretation of Christian imagery in visual advertising brings. The author argues that this process results in a “semantic shift” involving the expansion of the original meanings. On the one hand, Christian iconography loses some of its genetic sacredness; on the other hand, it sacralizes the new reality which is being advertised. The author proves his thesis by means of pointing to the reinterpretation of two established Christian images, i.e. the Last Supper and the Cross (trans. Agnieszka Piskozub-Piwosz).

Keywords: advertising; religion; image; desacralization.

Trudno sobie wyobrazić współczesny rynek bez reklamy, która dociera do nas bez względu na naszą do niej relację. Pojawia się w czytanej przez nas gazecie, przerywa film, który oglądamy, miesza się z muzyką w radiu, bombarduje nas z billboardów na ulicach, przeszkadza nam jako wyskakujące okienka w Internecie, spotykamy ją na uchwytach w autobusie, a nawet na drzwiach publicznej toalety. Słowem – jest wszędzie. Fakt ten zauważył także Kościół. W roku 1971 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu opublikowała Instrukcję *Communio et progressio*, w której w sposób syntetyczny przedstawiono stanowisko Kościoła w kwestii reklamy:

Znaczenie reklamy w nowoczesnym społeczeństwie coraz bardziej wzrasta i nie jesteśmy w stanie uniknąć jej wpływu. Reklama przynosi wiele korzyści społeczeństwu. Nabywca bowiem jest poinformowany o możliwości kupna przedmiotów poszukiwanych i o usługach, które są do jego dyspozycji. W ten sposób osiąga się szersze rozprowadzenie produktów, co z kolei wpływa na rozwój przemysłu dla dobra wszystkich. Wszystko to jest dobre, byleby zawsze szanowano wolność wyboru u nabywającego, nawet gdy w celu wzbudzenia jego zainteresowania i pragnienia jakiegoś innego przedmiotu, poleca się mu materiały pierwszej potrzeby. Reklama powinna także we właściwy sobie sposób troszczyć się o prawdę (*Communio et progressio* 1971, nr 59).

Przywoływanie tutaj wielu różnych definicji reklamy i ich porównywanie wydaje się zbędne. To, co jest reklamą, identyfikujemy niemal intuicyjnie. Przypomnijmy jednak definicję ze wspomnianej instrukcji: „reklama to po prostu publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać informacji i wzbudzać zainteresowanie oraz określoną reakcję” (*Communio et progressio* 1971, nr 59). W wypadku reklamy komercyjnej tą zamierzoną reakcją ma być kupno towarów bądź usług (Harris, Seldon 1962: 40), w przypadku reklam społecznych – „wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań” (Maison, Maliszewski 2008: 9). W komunikacie reklamowym wyróżnia się dwa podstawowe cele:

primo: rozpowszechnianie informacji o towarach, czyli komunikowanie komuś – czegoś – o czymś, *secundo*: przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego (zasugerowanego przyjętym sądem) działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję (Lewiński 1999: 23).

Informacja i perswazja są więc dwoma koniecznymi i sprzężonymi ze sobą elementami komunikatu reklamowego.

1. Przesunięcie semantyczne

Aby cel perswazyjny mógł zostać zrealizowany, potrzebny jest argument, który będzie służyć przekonaniu odbiorcy (klienta, nabywcy) do podjęcia działania. Jednym ze sposobów argumentowania jest wykorzystanie motywów religijnych. Motyw w reklamie to obraz, słowo, a także i dźwięk, zawierające w sobie uniwersalizowane znaczenie i wywołujące u odbiorcy określone konotacje, które w reklamie aktualizowane są i reinterpretowane poprzez skojarzenie z produktem. To one wywołują w odbiorcy reklamy lawinę automatycznych wnioskowań i skojarzeń (Lewiński 1999: 23). Jak pisze Tomasz Pohl,

język, wspólny zasób wiedzy i doświadczeń kulturowych kształtują płaszczyznę, na której możliwe jest komunikowanie się ludzi. Ponieważ wszelkie działania promocyjne także zmierzają do »skutecznego komunikowania się z otoczeniem« muszą więc być zakorzenione w konkretnej tradycji kulturowej (2009: 5)¹.

¹ Cyt. wewnętrzny: Podstawka 1996: 165.

Jedną z kulturowych tradycji, z których może czerpać reklama, jest oczywiście religia, a w tym – szczególnie w naszym kręgu cywilizacyjnym – chrześcijaństwo, które przeniknęło do kultury, a właściwie samo stało się kulturą, a przez to dziedzictwem, do którego prawa zgłaszają właściwie wszyscy. Reklama, jak stwierdza Tomasz Pohl,

jest elementem kultury – tworzy ją, ale jednocześnie wykorzystuje istniejące już i powszechnie znane motywy. To wewnętrzna sprzeczność reklamy – oscylowanie między dążeniem do oryginalności a jednocześnie zachowania zrozumiałości. Przekaz całkowicie nowatorski przestaje być zrozumiały, więc kreatorzy kampanii promocyjnych są skazani na wykorzystywanie toposów kulturowych (2009: 7).

Wykorzystując motywy religijne, twórcy reklam wychodzą z założenia, że motywy te są żywe w środowisku, do którego kierują swoje komunikaty, a przynajmniej, że są to znaki, symbole, słowa czy nawet dźwięki (dzwon) nie tylko właściwie przez nich dekodowane, ale przynajmniej poprawnie konotowane. „Komunikat reklamowy jako wytwór i składnik kultury czerpie inspiracje z typowych dla danej kultury źródeł” – stwierdza Jerzy Bralczyk (1998: 186). Religia wciąż pozostaje jedną z podstawowych składowych i źródeł kultury, stanowiąc niezwykle bogatą bibliotekę symboli i toposów, które są wciąż czytelne dla odbiorcy reklamy.

Czy reklamy często uciekają się do religii jako argumentu? Odpowiedź na to pytanie zależy w dużej mierze od wrażliwości odbiorcy. Dla człowieka religijnego tych odniesień będzie zawsze „za dużo”. A ile jest ich w rzeczywistości? W artykule pt. *Religia w reklamie – czy wiarę się sprzedaje* Piotr Komorowski przytacza przykłady gwiazd show-biznesu, znanych postaci, które swoją twarzą firmują sprzedaż niejednego artykułu.

A co sprzedaje Jezus? – pyta autor. – Jest przecież właścicielem jednej z najbardziej rozpoznawalnych twarzy na świecie, a mimo to na billboardach nie widać go wcale. Zawsze dziwiło mnie to, że reklama tak rzadko sięga po symbole religijne. Jeśli spojrzeć na sprawę z punktu widzenia twórców kampanii reklamowych, to symbole religijne wydają się być narzędziami idealnymi do wykorzystywania. Każda wiara bowiem pełna jest słów, obrazów czy zwyczajów, które rozpoznawane są przez miliony ludzi na całym świecie. A czy w reklamie nie chodzi właśnie o to, by być rozpoznawanym? Krzyż albo gwiazda Dawida powiedzą więcej, bo mają większą wartość i są bardziej uniwersalne niż wykorzystany w reklamie cytat z filmu albo zdjęcie gwiazdy piłki nożnej. Dlaczego więc w badaniach przeprowadzonych w USA w 2005 roku wiara pojawia się w zaledwie 3,4% telewizyjnych reklam? (Komorowski 2011).

Przy założeniu, że amerykański rynek reklam nie jest zasadniczo odmienny od europejskiego (w epoce globalizacji wiele kampanii reklamowych prowadzonych jest równolegle w wielu krajach, także w Europie i Ameryce), pojawia się pytanie, dlaczego tych odniesień jest tak mało? Przyczyn tego zjawiska może być wiele. Jedną z nich może być wrażliwość samych nadawców (twórców) reklam, dla któ-

rych znaki, symbole czy słowa o charakterze religijnym nie stanowią takiego samego kulturowego podzbioru jak inne zespoły znaków, np. związanych z przyrodą czy życiem codziennym. Znaki te – jako wyrażające wiarę w Boga – w ich mniemaniu domagają się szczególnego traktowania. Być może jednak od możliwej wrażliwości nadawcy ważniejsza jest potencjalna reakcja odbiorcy. Bardzo łatwo jest bowiem w polskim społeczeństwie, które w dużej mierze pozostaje wierzące, narazić się na zarzut „szargania świętością”. Wiedzą o tym artyści z nurtu tzw. sztuki krytycznej, którzy niejednokrotnie przetwarzają w swoich pracach symbole religijne, co spotyka się także z negatywnymi reakcjami niektórych odbiorców. Świadomość konieczności pewnego samoograniczenia (autocenzury) ze strony nadawców może wynikać również z istnienia w polskim systemie karnym (w wielu innych krajach mamy analogiczne rozwiązania prawne) przestępstwa obrazy uczuć religijnych, do czego może dojść w wyniku znieważenia przedmiotu czci religijnej (Draguła 2013). Dlatego zasadne są zastrzeżenia formułowane przez Piotra Komorowskiego: „Problemem jest, w jaki sposób wiara mogłaby zostać użyta. Czy można mówić o granicy, której nie można przekroczyć? Czy może już samo myślenie o religii w reklamie jest jej naruszeniem? I wreszcie, czy każdy może bezkarnie po nią sięgać?” (2011).

Celem niniejszego artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na te i pokrewne im pytania, które można zamknąć w ramie: co „robi” reklama z symbolami religijnymi? Przedmiotem analizy będą polskie i zagraniczne reklamy telewizyjne i prasowe, które w sferze argumentacji wizualnej odwoływać się będą do ikonografii chrześcijańskiej. Użyte w tytule artykułu pojęcie *imaginarium* odwołuje się najpierw do dosłownego rozumienia tego pojęcia, które zgodne jest z jego etymologią: przez *imaginarium* rozumiem zbiór *imaginum* (obrazów), których tematem jest religia chrześcijańska. Równocześnie jednak – zgodnie z rozumieniem słownikowym – w pojęciu tym chodzi także o pewien świat wyobraźniowy, który kryje się poza i ponad uznaną semantyką poszczególnych wizerunków o proveniencji religijnej, z których na potrzeby opracowania wybrałem dwa najpopularniejsze, tzn. Ostatnią Wieczerzę oraz postać Ukrzyżowanego. Teza, która mi towarzyszy, brzmi: poprzez wykorzystanie i reinterpretację w reklamie ikonografia chrześcijańska otrzymuje nowe, poszerzone znaczenie, które roboczo nazwałbym „przesunięciem semantycznym”.

2. Prawo własności

W roku 1998 stowarzyszenie „Croyance et libertés”, działające na zlecenie episkopatu francuskiego, zaskarżyło kampanię reklamową samochodu marki Volkswagen Golf. Kontrowersyjną kampanię oznaczono hasłem „Génération Golf”, czyli ‘Generacja Golfa’. Składała się ona z czterech plakatów. Jeden z nich nawiązuje do słynnego fresku *Ostatnia Wieczerza* autorstwa Leonarda da Vinci.

Na plakacie widzimy trzynastu mężczyzn siedzących przy długim stole z „Jezusem” pośrodku. Wizerunek opatrzony jest sloganem: „Mes amis, réjouissons-nous car la nouvelle Golf est née” („Cieszymy się, moi przyjaciele, ponieważ narodził się nowy golf”). Wychodząc z założenia, że reklama ta jest nawiązaniem do samej Ostatniej Wieczerzy, a więc tego wydarzenia z Wielkiego Czwartku, w trakcie którego Jezus ustanowił sakrament Eucharystii (Mszę Świętą), skarżący zarzucili jej twórcom bezprawne wykorzystanie chrześcijańskiego dziedzictwa symbolicznego. Według skarżących, reklama ta miała również charakter bluźnierczy, gdyż ten szczególny symbol, jakim jest Ostatnia Wieczerza, będąca fundamentem dla liturgicznej i eucharystycznej praktyki Kościoła katolickiego, został wykorzystany w kontekście komercyjnym, a więc – cytując przykazanie – „do rzeczy czczych”. Tocząca się w przestrzeni publicznej dyskusja pokazała na tym przykładzie, iż Kościół i świat reklamy zupełnie inaczej pojmują „prawo własności”² do dysponowania tym, co można nazwać symboliką religijną, w tym przypadku – chrześcijańską.

W dyskusji tej głos zabrał między innymi kard. Jean-Marie Lustiger, ówczesny arcybiskup Paryża, który na łamach „Le Monde” z 7 lutego 1998 r. (Lustiger 1998), w tekście skierowanym do „synów reklamy”, zarzucił kreatorom reklam, iż bezkarnie deprecją obrazy, które Kościół niósł przez stulecia. Przyznał on, iż wprawdzie współcześni chrześcijanie nie domagają się uprzywilejowanej pozycji w kwestii prawa do dysponowania symboliką o chrześcijańskiej proveniencji, nie znaczy to jednak, że współcześni „handlarze świątynni” mają prawo wyszydząć to, co jest drogie dla ludzi wiary. Kardynał odrzucił także argumenty odwołujące się do wolności artystycznej, gdyż według niego nie chodzi tutaj o wolność artystycznego wyrazu, ale wyłącznie o motywy finansowe. Uznanie symboliki religijnej za część wspólnego dziedzictwa kulturowego nie oznacza według niego zgody na niekontrolowane wykorzystywanie tejże symboliki poza jej pierwotnym kontekstem, także w reklamie.

Daleko idący sceptycyzm co do zasadności reakcji Kościoła katolickiego na reklamę Golfa wyraził teolog protestancki, Jérôme Cottin. Według niego błąd ze strony Kościoła katolickiego w ocenie omawianej reklamy polega na niewłaściwym rozumieniu samej natury i funkcji obrazu o tematyce religijnej. Błędem jest według niego to, że Kościół katolicki nie uznaje w obrazie Leonarda da Vinci przede wszystkim uniwersalnego dzieła sztuki pozostającego w dyspozycji wszystkich, lecz jedynie obraz chrześcijański (*une image chrétienne*), to znaczy ikonograficzny „zapis” określonego wydarzenia zbawczego, w związku z czym może dojść do utożsamienia wydarzenia z jego ikonicznym wizerunkiem (Cottin 2006: 102–108). To szczególne podejście Kościoła katolickiego wpływa oczy-

² Wyrażenie to przejmuję za Dariuszem Karłowiczem, który w dyskusji na łamach „Więzi” mówił: „Żyjemy w obliczu masy upadłościowej cywilizacji chrześcijańskiej. [...] Prawa własności tej masy upadłościowej są niejasne” (2004: 19).

wiście z ustalonej teologii obrazu, według której – jak ustalił Sobór Nicejski II (787 r.) – cześć oddana obrazowi odnosi się do wizerunku. W konsekwencji, reinterpretacja obrazu (wizerunku) jest „reinterpretacją” samego prototypu, a więc narusza teologiczną integralność i prawdziwość tego, co zostało wyobrażone: osoby bądź wydarzenia. „Jest oczywiste – pisze Janusz Królikowski – że nawet niewielka zmiana formalna i treściowa w jakimś symbolu lub motywie może spowodować radykalną zmianę znaczenia” (2008: 255). Tymczasem według Jérôme’a Cottina estetyczna i historyczna analiza dzieła Leonarda pokazuje, iż możliwa jest podwójna interpretacja tego dzieła: religijna i świecka (*profane*). Jérôme Cottin podkreśla ponadto, iż imaginarium religijne wykorzystane przez Leonarda da Vinci, a potem przetworzone przez kreatorów reklam, wyrasta z *Biblii*, a więc należy uznać je za domenę źródłową dla wszystkich Kościołów chrześcijańskich, a nie jedynie za obszar zarezerwowany dla rzymskiego Kościoła katolickiego. Przyznaje on jednocześnie, iż istotny wpływ na recepcję tego wizerunku ze strony Kościoła katolickiego może mieć wrażliwość liturgiczna właściwa dla katolicyzmu. Dlatego jest czymś zrozumiałym, iż Kościół katolicki, dla którego Msza św. stanowi centrum życia sakramentalnego, jest bardziej wrażliwy na naruszenie tego artystycznego wyobrażenia niż pozostałe Kościoły chrześcijańskie, które mają charakter mniej sakramentalny (Cottin 2006: 100–114).

W kwestii własności i praw do dysponowania imaginarium chrześcijańskim można wyróżnić dwa podejścia. Pierwsze akcentować będzie wyłączne prawo wierzących do dysponowania znakami i obrazami religijnymi. Takiego zdania jest choćby Janusz Królikowski, który zaznacza: „Nie ulega [...] wątpliwości, że motywy i symbole, które wypracowano na gruncie doświadczeń związanych z wiarą, stanowią oczywistą własność chrześcijaństwa” (2008: 255). W tej sytuacji należałoby jednak najpierw odpowiedzieć na pytanie, co do tego zbioru przynależy. Czy należą do niej także takie symbole, które nie mają bezpośredniego biblijnego czy teologicznego uzasadnienia, a zostały do niej włączone wraz z tworzeniem się tzw. kultury religijnej, czego przykładem może być choinka bądź ludowy i popkulturowy wizerunek anioła i diabła, zresztą bardzo chętnie eksplorowane przez reklamę komercyjną ze względu na motyw pokusy. Drugi skrajny wariant zakłada, iż symbole o proveniencji religijnej (chrześcijańskiej) wyzwoliły się od swego teologicznego fundamentu, zautonomizowały się i stanowią nieodłączną część składową kultury zachodniej, w związku z czym każdy lub prawie każdy może nimi dysponować według własnego uznania, dokonując twórczych przetworzeń i reinterpretacji. Jak się wydaje, jest to stanowisko bliskie współczesnym artystom oraz twórcom reklamy.

Między tymi skrajnymi stanowiskami są jeszcze podejścia pośrednie, próbujące godzić zwaśnione strony konfliktu. „Istota problemu – mówi Leszek Stafiej, polski specjalista od reklamy – [...] 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 np. do celów reklamo-

wych” (2004: 12). Czy taki kompromis jest możliwy? Leszek Stafiej odpowiada pełen sceptycyzmu: „media i handel dysponują tak potężną bronią, tak silnymi środkami perswazji, że właściwie trudno się im przeciwstawić” (2004: 12). Równie krytyczny wydaje się Dariusz Karłowicz: „Nie możemy powiedzieć po prostu: to jest nasze, a to jest wasze – zresztą nie bardzo byłoby się z kim umawiać” (2004: 14).

Bliższe realizmowi wydaje się sygnalizowane już stanowisko teologii protestanckiej. Na pytanie, czy Kościół jest jedynym i wyłącznym dysponentem symboliki religijnej, Gilles Lugin i Serges Molla, teologowie protestancy i autorzy książki *Dieu – otage de la pub?* odpowiadają: „ta biblioteka nie jest już – jeżeli kiedykolwiek była – własnością samych autorytetów religijnych” (2008: 186). Wtórują im inni teologowie protestancy, Jérôme Cottin i Rémi Walbaum, według których po 20 wiekach chrześcijaństwa w dużej mierze identyfikowanego z kulturą zachodnią trzeba uznać, iż to, co często nazywamy jeszcze wizerunkiem chrześcijańskim czy obrazem religijnym, już nim nie jest. Wizerunki te „należą do naszej cywilizacji, do naszej kultury, to znaczy do wszystkich, także do niechrześcijan” – twierdzą wspomniani autorzy (Cottin, Walbaum 1997: 103). Elementy chrześcijańskie obecne w reklamach są według nich najwyżej wyrazem „chrześcijaństwa kulturowego” (*christianisme culturel*), ale na pewno nie są wyrazem „chrześcijaństwa wyznającego” (*christianisme confessant*), co nie znaczy, iż kulturowy wymiar chrześcijaństwa nie może być czasami nosicielem prawdziwych pytań w perspektywie wiary (Cottin, Walbaum 1997: 103).

3. Wydarzenie czy kompozycja?

W sygnalizowanej powyżej debacie o prawie własności do symboliki chrześcijańskiej istotnym punktem spornym jest pytanie, na ile twórcy reklam odwołują się do nośnych w kulturze znaków, traktując je bardziej jako wehikuły dla nowych znaczeń, a na ile rzeczywiście sięgają po nie ze względu na ich związek z teologicznie nośnymi desygnatami. Spróbujmy odpowiedzieć na to pytanie, odwołując się do przykładu Ostatniej Wieczerzy jako wydarzenia i pewnej utrwalonej w kulturze kompozycji malarskiej oraz do ukrzyżowania Jezusa.

Po ideę Ostatniej Wieczerzy, bo – na pewno w tym wypadku – nie tylko po jej kompozycję, sięgnęli autorzy plakatu reklamującego serial pt. *Shameless* (‘Bez-wstydni’), emitowanego w brytyjskiej telewizji Channel 4 (2004). Na plakacie Ostatnia Wieczerza jest ukazana jako libacja alkoholowa z udziałem bohaterów filmu. Skojarzenie z Ostatnią Wieczerzą wzmacnia także wygląd głównego bohatera – Franka Gallaghery (David Threlfall), który nosi włosy opadające do ramion oraz brodę. Absurdalny wymiar tej reklamy polega na tym, iż na obrusie stołu umieszczono napis *Happy Christmas* odnoszący się przecież do Bożego Narodzenia, a nie do Wielkiej Nocy, którą poprzedza Wielki Czwartek. Zajmująca się

problemem zachowywania standardów etycznych w reklamie Brytyjska Advertising Standards Agency otrzymała 264 skargi od osób twierdzących, iż plakat jest naśmiewaniem się z chrześcijaństwa. Jedną z nich był Peter Kerridge z chrześcijańskiego Premier Radio, który stwierdził: „Ukazanie Ostatniej Wieczerzy jako libacji jest skrajnie cyniczne i bezwstydnym w pełnym słowa tego znaczeniu. Wiara chrześcijańska staje się przedmiotem drwin, ponieważ specjaliści od marketingu uważają, że mogą sobie na to pozwolić” (Bruncz 2005). Skarga została jednak odrzucona, gdyż uznano, iż aspekt komediowy plakatu jest bardziej znaczący od religijnego (Bruncz 2005).

Inna reklama, która także opiera się na kompozycji znanej z fresku Leonarda da Vinci, została przygotowana w roku 2007 dla cukierniczej firmy Confiserie Dichtl z Augsburga. Tym razem przy stole siedzi trzynastu mężczyzn – „Jezus” i dwunastu bosonogich „apostołów” w białych, designerskich ubraniach. „Jezus” ma częściowo nagi tors, a przez ramiona przerzucony biały szal. Stół zaścieleny zielonym obrusem wypełniony jest czekoladowymi zajacami i kolorowymi jajkami-cukierkami. Obrazowi towarzyszą tradycyjne niemieckie życzenia wielkanocne: *Frohe Ostern*. Plakat nie znalazł prawdopodobnie przychylności wśród księży w Augsburgu, skoro jeden z blogerów napisał, iż duchowni wzywali od ambony do bojkotu wyrobów reklamowanej firmy. Skąd wzięło się to oburzenie? Omawiana tutaj reklama znacząco różni się od pozostałych reklam nawiązujących do (kompozycji) Ostatniej Wieczerzy. Jako jedyna z analizowanych została wykorzystana w kontekście bliskim pierwotnemu znaczeniu teologicznemu. Ostatnia Wieczerza to przecież wydarzenie z Wielkiego Czwartku, a więc wydarzenie poprzedzające Zmartwychwstanie Pańskie. W tradycji liturgicznej stanowi ono już integralną część Triduum Paschalnego, którego treścią jest męka, śmierć i zmartwychwstanie Pana Jezusa. Na plakacie reklamowym próżno jednak szukać tej atmosfery, która towarzyszyła ustanowieniu Eucharystii. Na wielkoczwartkowym stole, zamiast właściwych dla wieczerzy chleba i wina, pojawiły się już wielkanocne gadżety.

Z czym więc mamy do czynienia w obu wypadkach – z wariacjami na temat wydarzenia Ostatniej Wieczerzy czy z wariacjami ograniczającymi się wyłącznie do samego dzieła Leonarda? Jeden z internautów w komentarzu na temat austriackiej reklamy napisał: „Kopia Leonarda rzeczywiście musi być tolerowana. Tutaj cytowany jest Leonard, a nie Jezus”³. To nie jest więc reinterpretacja Jezusa, lecz Leonarda, nie wydarzenia, lecz jedynie wizerunku. Z takim „czytaniem” zapożyczeń wydaje się zgadzać Piotr Kosiewski, historyk sztuki, według którego „kontekst religijny dla sięgających po te symbole bywa jednym z wielu znaczeń, czasem wcale nie najważniejszym” (2005: 11). Oczywiście, teologiczne „czytanie” fresku Leonarda jest nie tylko możliwe, ale także zasadne. Janusz Królikow-

³ „OK, die Leonardo-Kopie muss wirklich toleriert werden. Hier wird Leonardo zitiert, nicht Jesus“ (Breitenbach 2007).

ski – polemicznie do tezy zawartej w powieści *Kod Leonardo da Vinci* autorstwa Dana Browna – dokonuje interpretacji tego wizerunku w kategoriach „kodu eucharystycznego”: „Dzieło Leonarda ma swój «kod» – tym kodem jest tajemnica autentycznego i pełnego życia chrześcijańskiego rodzącego się z Eucharystii” (Królikowski 2008: 241). Czy jednak twórcy reklam, którzy odwołują się do tej utrwalonej kompozycji, mają świadomość owego teologicznego „kodu”? Zgłosić tutaj należy daleko idące wątpliwości. Ci, którzy wykorzystują ten wizerunek – jak się wydaje – o wiele bardziej liczą na jego popularność w zbiorowej estetycznej świadomości odbiorcy reklamy niż na jego teologiczną treść. Wizerunek ten bowiem zalicza się do najbardziej znanych, rozpowszechnionych i identyfikowanych w historii malarstwa.

4. Jeden znak, dwa znaczenia

Idąc takim tropem, można jednak dojść do skrajnego wniosku, iż obraz, znak, symbol czy nawet kompozycja malarska znana z ikonografii chrześcijańskiej wykorzystane poza swoim genetycznym kontekstem przestają być wehikułem jakiegokolwiek teologicznego sensu. Przykładem może być opinia sądu w sprawie plakatu filmu *Skandalista Larry Flynt*, który przedstawiał postać mężczyzny (odtwórca głównej roli Woody Harrelson), rozciągniętego na podobieństwo ukrzyżowanego Jezusa na tle nagiego łona kobiecego. Oddalając skargę w pierwszej instancji, francuski sąd stwierdził, iż w tym wypadku chodzi o „obraz wątpliwego gustu [...], który jednak nie wykazuje żadnego podobieństwa fizycznego z bolesnym obrazem umartwionego ciała Chrystusa obecnym w tradycyjnej ikonografii ukrzyżowania” (Saint-Martin 2006: 72). W orzeczeniu podkreślono także fakt, że na plakacie nie ma dosłownego wizerunku krzyża. Trudno się jednak zgodzić z taką interpretacją, która warunkowałaby istnienie semantycznych konotacji dosłownością wyobrażenia. Trudno też byłoby uznać jakieś konkretne wyobrażenie krzyża i Ukrzyżowanego za kanoniczne, a w konsekwencji konieczne, by można było mówić o rzeczywistym nadużyciu. Ikonografia chrześcijańska zna bardzo różne wizerunki pasyjne: zarówno krzyża z ukrzyżowanym (krucyfiksy), jak i bez ukrzyżowanego (bez tak zwanej pasyjki), a nawet wizerunki samego Ukrzyżowanego bez krzyża. Co więcej, sama postać ukrzyżowanego Jezusa pojawia się w sztuce chrześcijańskiej w bardzo różnych wersjach: od umęczonego i umierającego, przez umarłego, aż po chwalebnie przemienionego tajemnicą zmartwychwstania. Przykładem reklamy, w której także nie ma wizerunku krzyża, a jednak nawiązanie do ukrzyżowania poprzez układ postaci jest czytelne, jest plakat pewnej kampanii społecznej promującej programy adaptacyjne dla byłych więźniów. Na plakacie widzimy mężczyznę w szortach opierającego się o murek przy ścianie, co pozwala mu na rozłożenie rąk; jego nogi zaś są skrzyżowane. Wygląd jego twarzy – broda, włosy do ramion – jednoznacznie przywołuje na myśl postać

Jezusa ukrzyżowanego. Skojarzenie wzmocnione jest sloganem wydrapanym na ścianie: „Just to remind you that many great people have passed through prison at one point in their lives. Merry Christmas” (‘Po prostu, abyś pamiętał, że wielu wielkich ludzi przeszło przez więzienie w jakimś punkcie ich życia. Szczęśliwego Bożego Narodzenia’). Wprowadzony tutaj kontekst bożonarodzeniowy nie pozostawia wątpliwości, iż jednym z owych wielkich ludzi, którzy przeszli przez więzienie, jest Jezus, którego narodzenie jest właśnie świętowane. Kampania chce przekonać odbiorców, iż pobyt w więzieniu nie może przekreślać człowieka, a każdy ma szansę zostać jeszcze kimś wielkim⁴.

Istnieją takie reklamy, co do których nie mamy wątpliwości, czy stanowią one nawiązanie do ukrzyżowania Jezusa, a nie ukrzyżowania jako takiego, ukrzyżowania pozbawionego religijnego kontekstu. Podobną kompozycję zastosowano na plakacie reklamującym Diamond Exhibition. Tym razem plakat przedstawia skrzyżowane nogi kobiece, które, zamiast gwoźdźcia, zostały przebite diamentem, spod którego wypływa ciemnoczerwona krew. Drugi bliźniaczo podobny plakat ukazuje dwie męskie stopy nałożone na siebie, przy czym na prawej, wierzchniej stopie, zamiast gwoźdźcia, widnieje krwawy ślad. Reklamowanym produktem jest tutaj szkoła tańca Maldito w Monachium, a slogan wyjaśnia związek między wizerunkiem a produktem: *Tango-Passion for Beginners* (‘Pasja tanga dla początkujących’). Teraz rozpoznajemy, że krój śladu na prawej stopie wskazuje na krwawy odcisk obcasa kobiecych szpilek. Słowo *Passion* odnosi się tutaj zarówno do pasji jako zamiłowania, jak i pasji rozumianej jako cierpienie⁵.

Podjmując kwestię instrumentalnego wykorzystania symboli religijnych w reklamie, trzeba zauważyć, iż istnieją reklamy, w których odwołanie się do chrześcijańskiej symboliki jest tylko pozorne, a w konsekwencji trudno mówić o instrumentalizacji. Żyjemy w kulturze, gdzie w procesie cywilizacyjnych przeobrażeń symbole pierwotnie religijne nabierają nowych, zupełnie niereligijnych asocjacji, żyjąc już własnym życiem. Może tak się stać nawet w odniesieniu do najważniejszego symbolu chrześcijańskiego, jakim jest krzyż, który z czasem staje się jedynie ornamentem, elementem języka heraldyki czy też symbolem identyfikującym tożsamość narodową lub państwową. Tak właśnie się stało w przypadku kolejnych reklam.

W roku 2006 marka Nike przygotowała reklamę odwołującą się – jak się przynajmniej wydaje na pierwszy rzut oka – do kompozycji krzyża⁶. Billboard przedstawia angielskiego piłkarza Wayne’a Rooneya z rozkrzyżowanymi ramionami. Na jego nagim torsie czerwoną farbą wymalowano krzyż: belkę poziomą wzdłuż ramion, a belkę pionową wzdłuż osi ciała. Na jednej ze stron internetowych poświęconych reklamie pewien internauta opatrzył ten plakat następującym komenta-

⁴ TBWA\ESPANA, Hiszpania 2004.

⁵ Waechter & Waechter Worldwide Partners, Niemcy 2004.

⁶ Wieden+kennedy, Wielka Brytania 2006.

rzem: „Is Wayne Rooney the new Jesus Christ? Football is the world’s biggest religion – Wayne Rooney a high priest” (‘Czy Wayne Rooney jest nowym Jezusem Chrystusem? Piłka nożna jest największą religią na świecie, a Wayne Rooney jej najwyższym kapłanem’) (www 2). Czy rzeczywiście chodzi tutaj o bezpośrednie skojarzenia z krzyżem, ukrzyżowaniem i chrześcijaństwem, jak to sugeruje autor tego komentarza? Kampania spotkała się z licznymi słowami oburzenia ze strony społeczeństwa brytyjskiego z powodu – jak sugerowano – wykorzystania symbolu krzyża. Jak pisze Katarzyna S. Nowak, „Malowanie ciała na meczach jest popularne, jednak w tym wypadku wywołało niemałą wrzawę” (2010: 196). Czy jednak nie nazbyt pochopnie zaproponowano religijną interpretację tego plakatu?

Oczywiście, interpretowanie sportu w kategoriach religii może być uzasadnione. Wayne Rooney rzeczywiście jest jednym z najbardziej znanych piłkarzy angielskich. Dla wielu kibiców to postać wręcz kultowa. Sposób pomalowania krzyża na ciele Rooney’a przywołuje skojarzenie z krwią, którą ocieka ciało osoby ukrzyżowanej. Czy jednak rzeczywiście reklama ta w swym pierwszym planie znaczeniowym odwołuje się do interpretacji *stricte* religijnej? Wydaje się, że czerwony krzyż na ciele piłkarza nawiązuje raczej do krzyża św. Jerzego, który widnieje na fladze Wielkiej Brytanii, gdzie symbolizuje Anglię. Dodajmy, że we flagę Zjednoczonego Królestwa, obok czerwonego krzyża św. Jerzego, wpisany jest jeszcze biały krzyż św. Andrzeja oznaczający Szkocję oraz czerwony krzyż św. Patryka oznaczający Irlandię Północną, te dwa ostatnie krzyże na fladze brytyjskiej mają formę spłaszczony litery X. Firma Nike nie była oficjalnym sponsorem Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w roku 2006, dlatego nie mogła się reklamować na stadionach, tak jak reklamował się Adidas będący sponsorem samej piłki do gry oraz zestawu sędziów. Nike poszukiwał więc innych sposobów, by zaistnieć na rynku odzieży sportowej i dlatego zdecydował się na kontrowersyjną kampanię, która mogła mu przynieść rozgłos w mediach. Wydaje się jednak, iż jako o wiele bardziej kontrowersyjne mogło zostać odebrane wykorzystanie krzyża jako symbolu narodowego niż religijnego. Jeśli bowiem kibice angielscy rzeczywiście malują na torsach i twarzach czerwone krzyże, to jako symbole Anglii, a nie jako znak Chrystusa i chrześcijaństwa (www 3).

Podobne skojarzenie z krzyżem będącym elementem brytyjskiej flagi wykorzystano w kampanii promującej szybki pociąg Eurostar łączący Paryż oraz Brukselę z Londynem tunelem pod Kanałem La Manche. Reklama przedstawia mężczyznę – skina oddającego mocz do filiżanki ustawionej na stylowym stoliku. Mężczyzna ubrany jest w czerwone głany, jeansy z podwiniętymi nogawkami, czerwone szelki są opuszczone, a na plecach ma krzyż wymalowany czerwoną farbą. Slogan dołączony do billboardu głosi: „Attention, Londre est au coin de la rue” (‘Uwaga, Londyn jest za rogiem ulicy’). Plakat uzupełnia logo firmy Eurostar oraz nalepka z informacją o czasie trwania podróży: „Londyn 1 godz. 51 min.” (www 1).

Zupełnie jednak inaczej funkcjonuje krzyż wymalowany na ciele osoby, którą pokazano na okładce magazynu „Machina” (2010, nr 6). Czerwoną farbą symbolizującą krew wymalowano bowiem krzyż na ciele Nergala, wokalisty grupy Behemoth, znanej z tekstów o zabarwieniu satanistycznym. Twarz wokalisty z szeroko otwartymi ustami i czerwoną grubą kreską przez środek wyraża wściekłość. Biorąc pod uwagę bezpośredni kontekst, jaki stanowi muzyka grana przez Nergala, a jednocześnie brak krzyża we fladze polskiej (inaczej niż w brytyjskiej), wizerunek ten – choć podobny do wizerunku Wayne’a Rooneya – trzeba ocenić diametralnie inaczej. Tutaj czerwony krzyż na ciele ma absolutnie religijne znaczenie, a kontekst satanistyczny sprawia, że może być także odczytywany jako bluźnierczy. Przykład ten pokazuje, iż bardzo podobne do siebie wizerunki, zawierające te same motywy ikoniczne, mogą jednak funkcjonować w różnych obszarach znaczeniowych. Do właściwego odczytania konieczna jest nie tylko denotacja symboli, czyli ich rozpoznanie, ale także ich konotacja, czyli zrozumienie ich sensu z uwzględnieniem wszystkich okoliczności poprawnej lektury. Ten sam znak – dwa czerwone pociągnięcia pomalowane na ciele człowieka „na krzyż” – mogą odwoływać zarówno do krzyża na fladze narodowej, jak i do krzyża Chrystusa.

5. Zakończenie: desakralizacja i sakralizacja

Po dokonaniu tej analizy zapytajmy, czy zawsze da się, czy zawsze powinno się, czy zawsze trzeba – jak chce tego François Boespflug (2008: 127) – oddzielić „schemat kompozycyjny” krzyża czy Ostatniej Wieczerzy oraz inne podobne im schematy od ich genetycznej, teologicznej treści? Jeśli chodzi o krzyż, Adrian Frutiger, autor książki pt. *Człowiek i jego znaki*, odpowiada na to pytanie negatywnie. Pisze on, iż wobec znaku „plus”, czyli krzyża równoramiennego,

obserwator pozostaje obojętny. [...] Najbardziej istotną zmianą jest przedłużenie kreski pionowej w dół. W ten sposób natychmiast stwarzamy wyobrażenie symbolu wiary chrześcijańskiej. W całym zachodnim świecie znak ten jest obecny od 2000 lat i jego sens odcisnął się głęboko w świadomości. [...] proporcje krzyża z podniesioną ku górze pionową kreską upodabniają znak do postaci ludzkiej (figura ukrzyżowanego) i pewnie dlatego tak głęboko symboliczne jest jego znaczenie (Frutiger 2010: 42).

Można powiedzieć, iż między znakiem krzyża łacińskiego (z dłuższą belką pionową) a figurą ukrzyżowanego zachodzi relacja substytucji i ekwiwalencji. Mogą one funkcjonować razem: krzyż i ukrzyżowany, ale równie dobrze mogą funkcjonować jeden bez drugiego: krzyż bez ukrzyżowanego, ukrzyżowany bez krzyża. W każdym z tych trzech wypadków mamy *de facto* do czynienia z tym samym przesłaniem „znaku krzyża”, którego nie da się wyizolować z pierwotnego, religijnego kontekstu.

Inaczej dzieje się jednak, gdy reklama w sposób wyraźny i bardzo jednoznaczny nie odwołuje się do treści religijnej znaku, ale do jego innych zakresów treściowych, jak to widzieliśmy w wypadku wykorzystania krzyża na ciele angielskiego piłkarza. W takich sytuacjach postulat Boespfluga jest absolutnie uzasadniony. Nie można mylić konkretnej figury Jezusa z Nim samym, każdego przecięcia się dwóch odcinków z krzyżem Jezusa, a obrazu wyobrażającego Ostatnią Wieczerzę z Eucharystią. Interpretując konkretną reklamę, trzeba najpierw stwierdzić, czy rzeczywiście „gra” ona z religijnym czy tylko z artystycznym lub – być może – turystycznym wymiarem znaku o religijnej genealogii. W wielu przykładach mamy bowiem do czynienia z sygnalizowanym „przesunięciem semantycznym”, gdzie wtórne, pozareligijne znaczenia wysuwają się na plan pierwszy.

W trosce o zabezpieczenie „praw autorskich” ze strony Kościoła wobec symboliki religijnej należy zapewne zachować właściwy umiar. Źle by się bowiem stało, gdyby zastrzeżenia ze strony wspólnoty wierzących dotyczyły na równi wszelkich znaków, symboli czy treści, które kojarzą się z wiarą czy Kościołem. Reklamy nawiązujące do Ostatniej Wieczerzy czy ukrzyżowania dotyczą jednak samego sedna chrześcijańskiego orędzia. W Ostatniej Wieczerzy, podczas której Jezus ustanowił przed śmiercią sakrament Eucharystii, wielu ludzi znajduje sens istnienia i pomoc w życiu, dlatego nie powinno się beztrwosko trawestować tych wydarzeń i nadawać im sens odmienny od pierwotnego, nie biorąc pod uwagę wrażliwości tych, dla których są to święte wizerunki. Podobnie jest w wypadku krzyża, który odwołuje widza do centralnego wydarzenia historii zbawienia, jakim jest śmierć Jezusa na odkupienie świata. Trudno się dziwić, iż pozareligijne wykorzystanie tego znaku przez osoby wierzące bywa traktowane jako uderzenie w podstawy wiary. Im bowiem bardziej fundamentalna prawda wiary zostaje wykorzystana w reklamie, tym więcej będzie wywoływała kontrowersji i więcej będzie rodzić poczucia ingerencji przez świat reklamy w samą treść kryjącą się pod tą prawdą.

Andrzej Turek zauważa:

wśród symboli chrześcijańskich niewiele jest takich, które są w pewnym sensie najbardziej reprezentatywne dla *sacrum*, jak np. Krzyż, Eucharystia, postać Chrystusa, Matki Bożej. Jako szczególnie strzeżone przez religijne tabu – zdają się one być najbardziej odporne dla ich ewentualnej medialnej aplikacji (2002: 93).

Jak się jednak wydaje, słowa te, pisane w roku 2002, straciły wiele na swej aktualności. Nawet ta pobieżna analiza pokazała, iż wspomniane przez Andrzeja Turka „mocne” symbole chrześcijańskie coraz częściej pojawiają się w reklamie, i to nie tylko w charakterze religijnego kontekstu dla ekspozycji danego produktu, ale także w charakterze nowego „tekstu”, który pojawia się poprzez bezpośrednie wprowadzenie produktu w sferę religijną, a dokładniej – sferę liturgiczną. „Reklama – pisze Andrzej Turek – staje się wtedy swego rodzaju najemnikiem skandalu;

zapłacona i wynajęta przez producenta danego towaru jest posłańcem szoku, który ma zwrócić uwagę na promowany produkt i zwiększyć jego sprzedaż” (2002: 93). Podobnie mówi Piotr Komorowski:

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 (2011).

Interpretacja ta, choć prawdziwa, nie wydaje się wystarczająca. 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, co w konsekwencji prowadzi – z jednej strony – do desakralizacji pierwotnego znaczenia, a z drugiej – do sakralizacji nowej, reklamowej rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

- (www 1) <http://news.sky.com/home/sky-news-archive/article/1293138> [dostęp: 12.04.2008].
- (www 2) <http://www.cherryflava.com/cherryflava/2006/06/is-wayne-rooney-the-new-jesus-christ.html> [dostęp: 12.04.2008].
- (www 3) <http://www.footy-boots.com/rooney-nike-shocking-marketing-image/> [dostęp: 12.04.2008].
- Boespflug F., 2008, *Karykatury Boga. Potęga i niebezpieczeństwo obrazu*, przeł. M. Szewc, Poznań.
- Bralczyk J., 1998, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Breitenbach P., 2007, *Boykottaufrufe aus der Ostermesse?* <http://www.werbeblogger.de/2007/04/05/boykottaufrufe-aus-der-ostermesse/> [dostęp: 12.04.2012].
- Brunz D., 2005, *Wieczera jak libacja?*, <http://www.ekumenizm.pl/religia/spoleczenstwo/wieczera-jak-libacja/> [dostęp: 24.01.2006].
- Communio et progressio*, 1971, Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Rzym.
- Cottin J., 2006, *Les reprises de la Cène de Vinci dans l'art et la publicité*, „Médium”, nr 6, s. 100–114.
- Cottin J., Walbaum R., 1997, *Dieu et la pub!*, Genève.
- Draguła A., 2013, *Błuznierstwo*, Warszawa.
- Frutiger A., 2010, *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska, Kraków.
- Harris R., Seldon A., 1962, *Advertising and the Public*, London.
- Karłowicz D., 2004, [wypowiedź w:] *Uwolnić świętego Mikołaja*, „Więź”, nr 12, s. 11–25.
- Komorowski P., 2011, *Religia w reklamie – czy wiarę się sprzedaje*, „Purpose. Przedsiębiorczość w kulturze”, nr 4; http://www.purpose.com.pl/magazyn_purpose/mag-religia_w_reklamie_czy_wiare_sie_sprzedaje.html [dostęp: 12.04.2008].
- Kosiewski P., 2005, *Pod jedną kreską*, „Tygodnik Powszechny”, nr 30 (17.02.2005), s. 11.
- Królkowski J., 2008, *Nieme słowo. Teologia w sztuce*, Tarnów.
- Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Lugrin G., Molla S., 2008, *Dieu – otage de la pub?*, Genève.
- Lustiger J.M., 1998, *Questions aux fils de pub*, „Le Monde”, 07.04.1998.

- Maison D., Maliszewski N., 2008, *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków, s. 9–41.
- Nowak K.S., 2010, *Uliczne gry w symbole, czyli sacrum na outdoorze*, „Przegląd Religioznawczy”, nr 4 (238), s. 191–199.
- Podstawka K., 1996, *Marketing*, Warszawa.
- Pohl T., 2009, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Zduńska Wola.
- Saint-Martin I., 2006, *Christ, Pietà, Cène, à l’affiche: écart et transgression dans la publicité et le cinéma*, „Ethnologie française”, nr 1 (36), s. 65–81, DOI: 10.3917/ethn.061.0065
- Stafiej L., 2004, [wypowiedź w:] *Uwolnić świętego Mikołaja*, „Więź”, nr 12, s. 11–25.
- Turek A., 2002, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin.