

Sulej, Monika

Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę

Warszawskie Studia Pastoralne 10, 95-109

2009

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Monika Sulej*

Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę

Reklama stała się nieodłącznym elementem współczesnej kultury, a także życia człowieka, który styka się z nią kilkadziesiąt, a nawet kilkaset razy dziennie. Jej znaczenie wciąż wzrasta, a wpływ wywierany przez nią na to, w jaki sposób ludzie postrzegają samych siebie oraz otaczający ich świat, jest nieoceniony. Nie dziwi więc fakt, że Kościół coraz śmielej korzysta z technik reklamy i fachowej pomocy agencji reklamowych do budowania pozytywnych skojarzeń, tworzenia wizerunku instytucji otwartej na dialog, ewangelizacji.

1. Z historii reklamy

Etymologicznego znaczenia słowa *reklama* należy szukać w łacińskim źródłosłowie *clamo, clamare* lub *reclamo, reclamare*. Znaczenie tych słów definiuje się jako: krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, protestować, odbrzmiewać, odbijać się echem lub świadczyć. W krajach anglojęzycznych na określenie reklamy używa się powstałego w XVIII wieku terminu *advertising*, wyrażającego proces odwrócenia uwagi. Słowo pochodzi od czasownika *advertise*, które oznacza: reklamować, ogłaszać, obwieszczać, uprzedzać.

Znaczenie słowa reklama wiąże się z robieniem wrzawy i hałasu, aby skierować uwagę konsumentów na nowy produkt, który do-

* Monika Sulej (ur. 1983) – magister teologii w zakresie edukacji medialnej i dziennikarstwa. Studia magisterskie na UKSW w Warszawie ukończyła w 2007 r. obroną pracy pt.: *Perswazja i manipulacja w przekazach reklamowych. Studium pastoralne* napisaną pod kierunkiem ks. prof. J. Przybyłowskiego. Obecnie uczestniczka stacjonarnych studiów doktoranckich na UKSW – Sekcja Teologii Pastoralnej.

piero ukazał się na rynku. Pierwszym narzędziem reklamy był zatem krzyk, którym kupcy na targach i jarmarkach obwieszczali dostępność towaru.

Trudno dokładnie określić, kiedy powstała reklama. Bezpośrednią przyczyną stosowania rysunków w celach reklamowych była powszechna przez wieki nieznanomość pisma. Archeologowie wciąż na terenach starożytnej Fenicji, Babilonii, Grecji, w Egipcie i Rzymie odnajdują napisy na ścianach, skałach, papirusach i glinianych tablicach. Średniowiecze wykształciło swoistą formę reklamy, która odznaczała się niezwykle prostotą, ale także zadziwiającą efektywnością. Można właściwie uznać ten rodzaj za prekursora reklam radiowych. Ze względu na powszechny analfabetyzm panujący wśród ludności, kupcy zatrudniali tzw. obwoływaczy miejskich, których zadaniem było wykrzykiwanie cen produktów i rodzajów oferowanych usług.

Do wynalezienia przez Gutenberga druku, czyli do 1445 roku, reklama drukowana właściwie nie odgrywała znaczącej roli. Około trzydziestu lat później zaczęto używać małych ulotek z symbolami charakterystycznymi dla przedstawicieli cechów i przewoźników. Ulotki rozwieszane na ścianach pełniły funkcje plakatów reklamowych. Pierwsza reklama w gazecie ukazała się dopiero w 1591 roku w Niemczech i zachęcała czytelników do kupowania pewnej książki. Pierwszy zaś plakat reklamowy ukazał się dopiero w 1740 roku w Londynie. Na przełomie XVI i XVII wieku zaczęto wydawać w Europie wyspecjalizowane czasopisma ogłoszeniowe. Powstały one dzięki biurom adresowym i biurom pośrednictwa handlowego, które powstawały na terenach Wielkiej Brytanii, Holandii i Francji, a później także w Niemczech, Czechach czy Polsce.

Począwszy od lat osiemdziesiątych XIX wieku reklama wkracza w nową erę. Od tego momentu można mówić o tym zjawisku w dzisiejszym rozumieniu. Wiąże się to z rozwojem nauki i techniki, powstawaniem i upowszechnianiem się nowych mediów, a także wzrostem produkcji i sprzedaży oraz spadkiem cen dóbr konsumpcyjnych. Pierwszą agencję reklamową otwarto w Filadelfii dopiero w 1843 roku. Najczęściej w tym czasie reklamowane były produkty medyczne. Ćwierć wieku później firmy zaczęły reklamować jedze-

nie, napoje, kosmetyki, samochody i odzież. Większą uwagę zwracano na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy i budowanie tożsamości marki.

XX wiek przyniósł nowe możliwości. Agencje reklamowe zaczęły początkowo wykorzystywać radio, później telewizję. Reklama radiowa docierała do większej liczby odbiorców niż reklama prasowa, dodatkowym atutem tej formy było to, że odbiorca nie musiał być wykształcony, nie musiał nawet umieć czytać, by zrozumieć przekaz. Na lata 50. ubiegłego stulecia przypada rozwój telewizji, która stała się najskuteczniejszym medium w przekazie reklam. Jednak reklama na tym nie poprzestaje. Atakuje człowieka zewsząd, z billboardów, prasy, radia, telewizji, słupów ogłoszeniowych czy stron internetowych. Jednak tradycyjne reklamy nudzą i znieczulają już wybrednych odbiorców. Dlatego też, coraz częściej producenci i twórcy reklam posuwają się do perfidnych sztuczek sprzedaży oraz tworzą reklamy niekonwencjonalne. Niekiedy reklamą staje się sam człowiek ze swoją nieograniczoną powierzchnią reklamową, która jest znacznie tańsza niż billboardy czy spoty telewizyjne.

Przed 1989 rokiem w Polsce zjawiska promocyjno-reklamowe właściwie nie były obecne lub też ich funkcjonowanie było bardzo ograniczone. Jediną reklamą, jaka była tolerowana, ponieważ nie była związana z gospodarką rynkową, była reklama socjalistyczna – czyli planowa działalność, która polegała na doprowadzeniu do konsumentów użytecznych informacji o konkretnych towarach i usługach. Reklama ta prezentowała punkt widzenia państwa – nadawcy, który nie liczył się z adresatem – zbiorowością. Wraz z transformacją ustrojową i zmianami społeczno-gospodarczymi, rozpoczął się nowy etap na rynku reklamowym. Etap ten trwa do dziś. Reklamy i promocje atakują zewsząd, konsument jest pod ich ciągłym ostrzałem. Witryny sklepów, billboardy, reklamy telewizyjne, prasowe i radiowe zapraszają nabywców na ciągle promocje, wyprzedaże posezonowe i obniżki cenowe. Powszechny dziś kult reklamy i promocji to nic innego, jak zabieganie, a wręcz walka, o przychyłność konsumentów.

2. Pojęcie reklamy

Podjmując temat przekazów reklamowych, a także ich oddziaływania na odbiorcę, należy wprowadzić pojęcie i funkcję reklamy. Jednak będzie to dość trudne ze względu na dużą ilość jej form i zastosowań. Od wielu lat podejmowane są w literaturze próby jej zdefiniowania, lecz wciąż pojawiają się nowe ujęcia akcentujące różne aspekty. Należy również zauważyć, że pojęcie reklamy nie zostało zdefiniowane w żadnym akcie prawnym rangi ustawowej.

Reklama jest informacją, której zadaniem jest zaznajomienie konsumentów z istnieniem przedsiębiorstw, zachęcenie do korzystania z ich usług i towarów, ukazywanie i przypominanie o walorach określonego produktu. Ma ona także kreować potrzeby i wpływać na kształtowanie podaży. Najczęściej reklamę przedstawia się właśnie jako komunikat, którego celem jest zwiększanie popytu, to zaś ma wpływ na sprzedaż określonego produktu. Jednak należy powtórzyć za B. Kwarciakiem, że jest to definicja nieostra, niejasna i nieprecyzyjna. Czasami przecież tworzy się kampanie po to, by zmniejszyć popyt. Są to wszelkie kampanie społeczne (*non-profit*), skłaniające do zmiany stylu życia, kampanie antynikotynowe, antyalkoholowe, antynarkotykowe, promujące bezpieczne zachowanie na drodze, albo wartości chrześcijańskie. Właściwie każda reklama podejmuje działania demarketingujące, promując produkt X namawia jednocześnie klientów, by odrzucili produkt Y. Poza tym reklama nie jest zwykłym komunikatem. Jej zadanie nie ogranicza się tylko do informowania klientów, ale także do przekonania ich, by kupili produkt. Więc reklama to informacja i perswazja. Inna definicja określi reklamę jako samą perswazję, która rozpowszechniana przez prasę potrafi wmówić wszystko. Można zatem powiedzieć, że jest ona zaprogramowanym informowaniem, korzystającym z zespołu środków przekazu, by wywołać przychyłność i zjednać decyzje jej odbiorców dla celów, które przedstawione są w komunikacie reklamowym.

Najstarsza klasyczna definicja z 1932 roku za reklamę uważa rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu. Jednak za najbardziej oryginalne i rozpowszechnione określenie reklamy uznaje się definicję wprowa-

dzoną w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association*). Stwierdza się w niej, że *reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę*. W takim ujęciu kładzie się wyraźny nacisk na to, iż jest ona płatną formą nieosobowego przedstawiania. Dzięki temu eksponuje się różnica między reklamą a innym działaniem, np. promocją sprzedaży (czyli różnego rodzaju konkursami, degustacjami, promocyjnymi obniżkami cen) lub *public relations* (czyli systematycznym komunikowaniem się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem). J. Kall połączył niejako te dwie definicje i stwierdził, iż *o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę*.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa reklamę określa się jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Akcentuje się również, jak w powyższych definicjach, masowość, odpłatność i nieosobową formę przekazu. Reklamę można także definiować ze względu na oddziaływanie na odbiorcę. Podkreśla się wtedy, iż jest ona środkiem oddziaływania na emocje i zachowanie ludzi w masowej sprzedaży. Czasem o reklamie mówi się niepocholebnie. Wskazuje się na to, że jest ona instrumentem zmieniającym społeczeństwo, gdyż każe kupować ludziom rzeczy, które nie są im do niczego potrzebne. Ze względu na to, że jest komunikatem perswazyjnym, nie jest ani neutralna, ani obiektywna.

Niezależnie od tego, jak definiuje się reklamę, wskazuje się zawsze na jej pewne stałe elementy i charakterystyczne cechy. Reklamą jest zatem wypowiedź – pośrednio lub bezpośrednio odnosząca się do towarów lub usług przedsiębiorcy – umieszczona w prasie, radiu, telewizji, internecie, kinie, ulotce, plakacie, tablicy, budynku, ubraniu itd. Miejsce jej umieszczenia najczęściej przesądza o fakcie, iż jest ona adresowana do nieokreślonego kręgu odbiorców. Intencją takiej wypowiedzi jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania określonych produktów lub korzystanie z określonych usług. Tak więc wyróżnia się zawsze publiczną płatną prezentację za pośrednictwem środków przekazu (wizualność i werbalność), przenikliwość, możliwość wielokrotnego powtarzania, wzmocnioną siłę

wyrazu poprzez użycie pomysłowych form i bezosobowość. Reklama nie jest dialogiem prowadzonym z publicznością. To monolog, który nie zobowiązuje odbiorcy do skupiania uwagi na przekazie. Jest jednak skutecznym sposobem docierania do odbiorcy przy zachowaniu niskich kosztów.

3. Reklama w dokumentach Kościoła

Kluczowe zagadnienia dotyczące reklamy oraz możliwości jej zastosowania w pracy duszpasterskiej poruszone zostały w Instrukcji Duszpasterskiej o Środkach Społecznego Przekazu *Communio et progressio*, Instrukcji Duszpasterskiej o przekazie społecznym na dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji *Communio et progressio – Aetatis Novae* oraz w poświęconym wyłącznie reklamie dokumencie *Etyka w Reklamie*. Zainteresowanie tą tematyką wypływa z faktu, iż reklama *jawi się we współczesnym świecie jako wszechobecna przełożna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi*.

Reklama stała się zjawiskiem powszednim, którego znaczenie wciąż wzrasta i nie sposób uniknąć jego wpływu. Z jednej strony wymienia się korzyści, jakie reklama przynosi społeczeństwu, z drugiej zaś zarzuca się jej, że manipuluje odbiorcami i zmusza ich do kupowania niepotrzebnych im produktów, a także kreuje lub zmienia ich postawy i zachowania. Z pewnością reklama umożliwiła poinformowanie konsumentów o wprowadzeniu nowego produktu lub usługi na rynek, pozwala zasygnalizować zalety oraz przedstawić alternatywne produkty. Ta działalność nie jest także bez znaczenia dla poprawy jakości oferowanych dóbr oraz rozwoju przemysłu. Może się także przyczynić do większego postępu oraz polepszenia warunków życia. Najważniejsze jest to, by człowiek nie był okłamywany, traktowany przedmiotowo, manipulowany oraz by zawsze szanowano jego wolność.

Prócz korzyści płynących z reklam, bardzo często wskazuje się na jej szkodliwe działanie. W pierwszej kolejności skupia się uwagę na tym, iż twórcy reklam nie mają na względzie dobra odbiorców i nie przekazują prawdy o produktach i usługach. Ich działalność nie ogranicza się tylko do realizacji rzeczywistych zadań, czyli do rozpoznawania i odpowiadania na autentyczne potrzeby. Powodowani chęcią zysku i zaistnienia, rozbudzają sztuczne potrzeby i kreują kon-

sumpcyjne wzorce. Ponadto oferują konsumentom produkty szkodliwe oraz przypisują im nieprawdziwe właściwości. Należy także wspomnieć o wykorzystywaniu natrętej reklamy, która skłania do zakupu rzeczy niepotrzebnych, przez co powoduje szkodę w zaspokajaniu podstawowych potrzeb. Gdy mówi się o szkodliwości reklam, bardzo często zarzuca się im także, że promują produkty szkodliwe i bezużyteczne, które sprzyjają niższym skłonnościom człowieka, uwłaczają ludzkiej godności, obrażają skromność, wykorzystują zmysłowość ludzką w celach handlowych, wyrządzają krzywdę społecznościom oraz działają na podświadomość w taki sposób, że są zagrożeniem dla wolności wyboru odbiorcy oraz dla jego psychiki. Zwraca się również uwagę na fakt, iż środki społecznego przekazu mogą być traktowane jedynie jako narzędzie reklamy, ponieważ za ich pośrednictwem wydawane są bardzo duże sumy na przekazy reklamowe. Poza tym media utrzymują się dzięki reklamie, a to stwarza zagrożenie dla ich wolności, a także prawa do zdobywania informacji i informowania oraz społecznej wymiany myśli. Roztropne korzystanie ze środków społecznego przekazu oraz reklamy może przyczyniać się do postępu ludzkości oraz polepszenia warunków życia. Ponadto media i reklama mogą być wykorzystywane do głoszenia Ewangelii i dlatego, obok tradycyjnych metod, są ważnym narzędziem ewangelizacji i katechezy.

Etyka w reklamie stwierdza, że reklama, czyli *publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać i wzbudzać zainteresowanie oraz określony reakcję*, nie jest ze swojej natury ani dobra, ani zła, a jej wartość moralna zależy od tego, jak i do czego zostanie użyta. Dokument zwraca uwagę na fakt, iż reklama wywiera zarówno korzystny, jak i szkodliwy wpływ na gospodarkę, politykę, kulturę oraz życie moralne i religijne. Reklama korzysta z różnych technik i różnych środków społecznego przekazu, które mogą i powinny być narzędziami w służbie reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata, natomiast obecność Kościoła w mediach i w reklamie jest niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej.

Przedstawione rozważania dotyczące reklamy wskazują na różnorodność w jej definiowaniu, jednak można zauważyć, iż reklama korzysta z odpowiednich zabiegów podejmowanych w zakresie

szeroko rozumianej działalności gospodarczej, które mają za przedmiot towar, usługę lub ideę, a zamierzony cel osiągany jest przez działanie perswazyjne. Należy jednak podkreślić, iż można wyróżnić reklamę o charakterze gospodarczym oraz reklamę rozumianą jako pozytywną wypowiedź. Jej przedmiotem może być różnorodna aktywność ludzka, w tym także działalność charytatywna, oświatowa, polityczna czy o charakterze religijnym.

4. Marketing religijny

Działalność z pogranicza marketingu i religii w krajach Europy zachodniej funkcjonuje od lat. W Stanach Zjednoczonych ten sektor rozwija się prężnie od lat dziewięćdziesiątych XX wieku i nosi nazwę *church marketing* lub *churchonomics*. Marketing religijny jest odpowiedzią na proces odchodzenia wiernych z kościołów oraz formą działalności misyjnej i ewangelizacyjnej. W Polsce mamy do czynienia z początkową dopiero fazą marketingu religijnego, ponieważ problem „wyludniających się kościołów” nie jest tak widoczny i poważny, jak w Hiszpanii, Włoszech czy Niemczech. Istnieją jednak poważne zagrożenia rywalizacji religii z tzw. *McŚwiatem*, czego przejawem jest np. kult niedzielnych zakupów w wielkich centrach handlowych.

Marketing religijny korzysta z tych samych narzędzi, jakie są pomocne do badań typowych komercyjnych instytucji, firm, marek i produktów, dlatego nie powinien dziwić fakt, iż przed stworzeniem kampanii reklamowej badana jest pozycja Kościoła jako instytucji – marki. W Polsce takie badanie zostało zrealizowane w 2001 roku przez Instytut SMG/KRC i okazało się, że Kościół katolicki zajmuje dopiero 21 miejsce. W 2007 roku badanie zostało przeprowadzone przez międzynarodową agencję reklamową Young & Rubicam i jego pozycja na rynku plasowała się na 14 pozycji. Został wyprzedzony przez takie marki jak: Orlen, Żywiec Zdrój, RMF FM. Za nim pozostają: Wedel, Wólczanka, PKO BP.

Reklama stała się szansą promocji wiary poprzez budowanie pozytywnych skojarzeń. Ten specyficzny rodzaj reklamy o charakterze religijnym powinna odznaczać subtelność, szczególne wyczucie, zrozumiałość. Powinna być czytelna dla odbiorcy i łatwa do zapa-

miętania, ale przede wszystkim poruszać, skłaniać do zamyślenia, a później do działania. Nie powinna być agresywna, prowokująca i nie może przekraczać progu wrażliwości oraz narzucać się. W tym przypadku zdecydowanie lepsze jest inteligentne pytanie, które skłoni do refleksji, niż cytaty z Pisma Świętego.

Spektakularnym przykładem religijnej kampanii reklamowej była inicjatywa z Singapuru z 2001 roku. Pomysłodawcą akcji był związek 150 wspólnot chrześcijańskich *Love Singapore Movement* (Singapurski Ruch Miłości). Celem kampanii było poprawienie wizerunku Pana Boga wśród Singapurczyków. Zlecenie otrzymała jedna z największych na świecie agencji reklamowych Oglivy One. Hasłem trwającej około trzech miesięcy kampanii stał się slogan „Czyniąc Wszechwiedzącego Wszechobecnym”. Twórcy kampanii stwierdzili, że musi ona przypominać o obecności Boga, odwołując się w prosty i naturalny sposób do osobistych doświadczeń i przeżyć. Zatem, Wszechobecny Bóg zaczął osobiście „przemawiać” do ludzi z różnych nietypowych miejsc, nie tylko poprzez Pismo Święte, ale również przez całe stworzenie.

W trakcie akcji wizerunkowej rozdawano koszulki z nadrukiem „Nietzsche umarł. Bóg”, na sprzedawanych w sklepach jabłkach umieszczano naklejki z napisem „Wychodowałem to jabłko specjalnie dla Ciebie. Bóg”, na lustrze w supermarkecie widniał tekst „Myślę, że jesteś najpiękniejszą osobą na świecie... OK. – jestem trochę stronniczy. Bóg”, w metrze na dużych czarnych tablicach można było dostrzec napis przypominający o obecności Wszechobecnego „Jestem tu. Bóg”. Po ulicach miasta jeździły autobusy z radą skierowaną do kierowców „Proszę – nie prowadź, kiedy wypiełeś. Nie jesteś jeszcze całkiem gotów, żeby się ze mną spotkać. Bóg”. Słowa Boga pojawiały się także w gazetach w dziale ogłoszeń – „No i coś muszę zrobić, żebyś mnie zauważył? Wykupić ogłoszenie w gazecie? Bóg” oraz w Internecie – „To jeszcze nie koniec świata, przynajmniej – zanim ja to powiem. Bóg”. Hasła te przyjmowały różną formę, mogły być śmieszne, zaskakujące lub wykorzystywać elementy kontrastu. Taką właśnie postać miał slogan „Myślałem, żeby stworzyć świat czarno-biały, ale pomyślałem – eee...! Bóg”. Przekaz ten zwracał uwagę, ponieważ podany był właśnie w takiej kolorystyce, jedynie

tekst „eee...” (w oryginale *naaah...*) był kolorowy. Przykładem żartobliwego ujęcia tego tematu było hasło przypominające Singapurczykom o Dekalogu – „Nienawidzę reguł. I dlatego stworzyłem ich tylko dziesięć. Bóg” oraz „Nie zapomnij parasolki. Mogę dzisiaj podlewać rośliny. Bóg”. Bóg także wypowiedział swoje świąteczne życzenie nucąc tekst piosenki „Wszystko, czego chcę na Boże Narodzenie, to Twoja obecność. Bóg”. Ciekawą propozycją okazała się możliwość subskrypcji „Bożych SMS-ów”, bo przecież w tak nowoczesnym społeczeństwie Bóg nie mógł nie kontaktować się z człowiekiem tą właśnie drogą. Ludzie otrzymywali krótkie wiadomości tekstowe w rodzaju: „Miłego dnia. Ten dzień stworzyłem specjalnie dla Ciebie. Bóg”, bardziej wyrafinowane „Nawet Ja odpoczywałem siódmego dnia. Ciesz się tym. Bóg” lub „Nawet Ja dziś odpoczywam. Co robisz Ty? Bóg”, „Kiedy Ty mówisz do Mnie, nazywa się to modlitwą. Kiedy Ja mówię do Ciebie, nazywa się to schizofrenią. Dlatego piszę. Bóg”. W piątek Bóg żartował „Dzięki Bogu już piątek. Bóg”, w sobotę wysyłał Singapurczykom zaproszenie „Czy zamierzasz Mnie jutro odwiedzić? Bóg”, w niedzielę zaś „Wpadniesz do mnie dziś? Bóg”. Kampania reklamowa wykorzystywała także spot telewizyjny, w którym po obrazie burzy z piorunami wyświetlany był tekst „Wszystkie moje efekty specjalne zostały stworzone bez użycia komputera. Bóg” oraz krótki film, na którym pomiędzy zielonymi bujnymi drzewami pojawiały się napisy „Jestem tu. Jestem tu. Tutaj także jestem. I tu, i tu... Bóg”. Słowa Boga widniały na ekranach telewizyjnych w centrach handlowych, na banderach zamieszczonych na miejskich płotach, na kartkach pocztowych dostępnych w kawiarniach i restauracjach. W Internecie umieszczono banner, który odwoływał się do jednego z ośmiu błogosławieństw, a wykorzystywał grę angielskich słów: *meek* – cisi oraz *geek* – maniacy komputerowi: „Błogosławieni maniacy komputerowi, albowiem oni klikną tutaj. Bóg” (w oryginale *Blessed are the geek, for they shall click here. God*). Bezsprzecznie postać Boga, obdarzona sporym poczuciem humoru, momentami nawet zdolnością do autoironii, była jednym z punktów, które przyczyniły się do sukcesu kampanii. Jednak najmocniejszym akcentem była strona internetowa, na której oprócz reklam, pojawiały się kolejne świadectwa różnych osób. Swój wpis umieścił także dyrektor kreatywny Ogilvy w Singapurze Shane

Weaver, który opisał swoją historię i przedstawił swoją dość krętą drogę do poznania Boga. Jest to istotny fakt, ponieważ kampania została stworzona przez ludzi, których wiara była indywidualnym doświadczeniem. Ich wyczucie przyczyniło się do tak spektakularnego sukcesu.

Kampania „Czyniąc Wszechwiedzącego Wszechobecnym”, koncentrująca się na uświadomieniu odbiorcom, że Bóg jest obecny wszędzie, wykorzystująca elementy zaskoczenia, zadziwienia, humoru, a nawet kultury narodowej, przyniosła pożądany efekt oraz stała się legendą religijnego marketingu. Jej rezultaty przeszły oczekiwania twórców oraz wspólnot chrześcijańskich. Odnotowano wzrost zainteresowania tematyką religijną, a świątynie zapełniły się wiernymi. Zaczęto mówić o tej kampanii w mediach, co z pewnością było dla niej korzystne. Zapanowała swoista moda na kolekcjonowanie „słów Boga”. Wizerunek Boga zdecydowanie się ocieplił. Zmienił się Jego stereotyp wśród Singapurczyków – z zagniewanego Sędziego na wyrozumiałego i kochającego Ojca. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w kampanii ani razu Bóg nie został pokazany poprzez obrazy. Przekaz odbywał się poprzez stworzenie i wartości uniwersalne dla wszystkich wyznań. Uniknięto w ten sposób niebezpieczeństwa obrażenia wyznawców innych religii.

Kolejnym przykładem marketingu religijnego, który bardzo często jest omawiany przy prezentacji tego właśnie zagadnienia jest *outdoorowa* kampania prezentująca „Boskie billboardy”. Inicjatorem tej akcji był anonimowy fundator, który w 1998 roku skontaktował się z amerykańską agencją reklamową z koncepcją stworzenia nietypowych billboardów. Celem tego przedsięwzięcia było nakłonienie mieszkańców Stanów Zjednoczonych do refleksji na temat wiary. Idea była prosta. Na czarnym tle billboardu umieszczono osiemnaście sentencji („Podążaj za mną”, „Powiedz dzieciom, że je kocham”), każda na osobnym nośniku i każda podpisana „Bóg”. Na tych nietypowych billboardach nie podano żadnego logo, ani adresu strony internetowej, jednak można było o nich przeczytać na związanej z tą inicjatywą witrynie internetowej GodSpeaks.com. Kampania została wznowiona, a motywem jej ponownej odśrody stały się wydarzenia, które odcisnęły ogromne piętno na mieszkańcach USA. Wystarczy wspom-

nieć o zamachach terrorystycznych z 11 września 2001 roku, wojnie w Iraku, przemocy i strzelaninach w szkołach. Tym razem kampania jest wspierana nie tylko przez portal, ale także przez *Outdoor Advertising Association od America* (OAAA). Obejmuje dziesięć tysięcy billboardów rozmieszczonych wzdłuż autostrad. Na nich zaprezentowano osiem haseł („Kocham Cię” pisane w trzech językach, „Życie jest krótkie, wieczność – nie”) opatrzonych podpisem Bóg, poniżej znajduje się adres portalu. Zdecydowaną zaletą tej kampanii jest niebagatelna ilość nośników zewnętrznych, które pozwalają dotrzeć do liczniejszej grupy odbiorców.

5. Reklama religijna w Polsce

W Polsce również prowadzone są akcje promowania wartości i duchowości, jednak na znacznie mniejszą skalę. Wspomnieć należy o Ewangelizacji wizualnej. Inicjatywę wyjścia z plakatem religijnym na ulice Krakowa podjął w 1994 roku A. Oczkoś. Przygotował siedem, prostych w swojej formie, egzemplarzy billboardu na Święto Bożego Miłosierdzia. Przedstawiały one Jezusa Miłosiernego z wizji s. Faustyny i zostały umieszczone przy kilku krakowskich kościołach. Nie narzucały się, byłyby po prostu obok ludzi zajętych swoimi codziennymi sprawami. Obecnie opiekę nad tym projektem sprawuje Fundacja św. Franciszka z Asyżu. Plakaty są wydawane raz w miesiącu i dostosowane tematycznie do kolejnych świąt roku liturgicznego oraz ważnych wydarzeń z życia Kościoła. Rozsyłane są do zainteresowanych parafii i eksponowane w ponad tysiącu punktach w Polsce. Każdy projekt musi być zatwierdzony przez Kurię Metropolitarną w Krakowie.

Od 2001 roku obchodzony jest co roku Dzień Papieski. Przypada zawsze w niedzielę przed 16 października, czyli rocznicę wyboru kardynała K. Wojtyły na następcę Świętego Piotra. Jest to dzień wdzięczności oraz łączności duchowej z Ojcem Świętym, a także promocji jego nauczania. Głównym organizatorem jest Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, a od 2005 roku przedsięwzięcie wspiera Fundacja Świętego Mikołaja, która organizuje społeczną kampanię informacyjną. Celem akcji jest zbiórka funduszy na program stypendialny dla ubogiej młodzieży z terenów wiejskich oraz

promowanie myśli Jana Pawła II. Co roku podejmowany jest inny temat: „Pontyfikat Przełomów”, „Jan Paweł II – Świadek Nadziei”, „Jan Paweł II – Apostoł Jedności”, „Jan Paweł II – Pielgrzym Pokoju”, „Jan Paweł II – Orędownik Prawdy”, „Jan Paweł II – Sługa Miłosierdzia”, „Jan Paweł II – obrońca godności człowieka”, „Jan Paweł II – Wychowawca młodych”. W tym roku IX Dzień Papieski obchodzony będzie 11 października i upłynie pod znakiem wolności. Hasło – „Jan Paweł II – Papież Wolności” – ogłosił ks. abp T. Gocłowski (przewodniczący Rady Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”) podczas konferencji prasowej w siedzibie Episkopatu Polski.

„Zatrzymaj się, to przemijanie ma sens” – to hasło kampanii społecznej Centrum Myśli Jana Pawła II, którego celem jest badanie, dokumentowanie oraz nowatorskie upowszechnianie nauczania Ojca Świętego oraz praca z młodzieżą i tworzenie miejsca spotkania dla osób zainspirowanych Pontyfikatem. Akcja miała przypominać mieszkańcom Warszawy o drugiej rocznicy śmierci Jana Pawła II oraz poinformować o wydarzeniach związanych z tą rocznicą. Hasło kampanii oraz plakat pojawiły się na 100 billboardach, na słupach reklamowych w centrum Warszawy oraz we wszystkich środkach transportu miejskiego. Kampania podzielona była na dwa etapy. Najpierw warszawiacy przekonywani byli do zastanowienia się nad tempem życia, a później informowani o wydarzeniach organizowanych przez Centrum Myśli, związanych z drugą rocznicą śmierci Papieża Polaka, a zainspirowanych jego życiem, myślą oraz twórczością. Plakat zapowiadający obchody III rocznicy śmierci został uznany za bardzo kontrowersyjny. Utrzymany w kolorystyce czarno-białej, przedstawiał nowo narodzone dziecko oraz datę i godzinę śmierci Jana Pawła II zaakcentowaną niebieską czcionką. W ten sposób miał przypominać o rocznicy, ale jednocześnie zakończyć czas żałoby. Miał także skłaniać do refleksji i zwracać uwagę na współczesne problemy świata. Z pewnością prowokował i stawiał wiele pytań, zwłaszcza w kontekście dyskusji o życiu, jednak jego zadaniem nie było udzielenie odpowiedzi. Podkreślał, że życie jest wieczne.

Marketing religijny w Polsce, mimo kilku dobrze zorganizowanych kampanii, wciąż jest w początkowej fazie, jednak bez wątpienia nastąpi czas jego rozkwitu. Przyczyn takiego stanu rzeczy

upatruje się we wciąż jeszcze żywym stwierdzeniu, iż nie istnieje potrzeba rywalizacji o wiernych, ponieważ Kościół w Polsce posiada silną pozycję i nie czuje się zagrożony. Jednak kult niedzielnych zakupów w centrach handlowych oraz zaniechanie świętowania niedzieli może świadczyć o spadku pozycji wiary w hierarchii wartości Polaków oraz o poważnym problemie, jakim jest rywalizacja wiary i religii ze światem konsumpcji. Nie można także traktować poważnie argumentu o braku potrzeby promowania Kościoła i wartości chrześcijańskich. Arcybiskup J. Foley, szef Papieskiej Rady ds. Środków Masowego Przekazu, wielokrotnie powtarzał, że Kościół jest najstarszą instytucją używającą technik promocyjnych w swojej działalności. Kiedyś, w jakiejś mierze przydrożny krzyż spełniał funkcję billboardu, a święte obrazki folderów i ulotek promocyjnych, które w marketingu nazwać można nośnikiem wspomagającym. Nie są produktem, bo nie oferują zbawienia, ale o nim przypominają. Współcześnie istnieje wzmożona potrzeba sięgania po nowe środki i używania nowych technik przekonywania wiernych. Dlatego też, reklama skutecznie pomogłaby w promowaniu Kościoła wśród wiernych i wątpiących, jednak należy dołożyć wszelkich starań, żeby wiara nie traktowana była tylko jako produkt do wypromowania z pominięciem aspektu duchowego. Reklama religijna, która bliższa byłaby reklamie społecznej niż komercyjnej, musi promować dobro i być reklamą zmiany stylu życia na lepsze. Celem powinno stać się zaniepokojenie człowieka i zmuszenie go do rozmyślań nad swoją egzystencją oraz przypominanie o istnieniu Boga i Kościoła. Zadaniem marketingu jest wpłynięcie na wybór, a wybór Chrystusa musi być wolny. Kościołowi zaś potrzebne jest prawdziwe życie parafialne i wspólnotowe, a marketing i reklama mogą stanowić tylko element pomocniczy, o którym jednak nie należy zapominać i umiejętnie z niego korzystać.

Zusammenfassung

Darf Kirche überhaupt für sich werben? Die Frage stellt sich doch. Bisher hat Kirche das auch kaum gemacht. Braucht Kirche Reklame? Kirche will doch kein Produkt verkaufen wie eine Nuss-Nougat-Creme oder Bau-

sparverträge oder was auch immer. Kirche soll für sich selber sprechen – und nicht mit irgendwelchen Tricks die Leute auf der Straße anlocken.

Kirche braucht keine Reklame, in dem sie mit Tricks versucht, Menschen für die eigenen Zwecke einzufangen. Kirche aber braucht Werbung, um auf sich aufmerksam zu machen. Oder besser: um auf den aufmerksam zu machen, um den es in der Kirche geht: auf Jesus Christus, den Sohn Gottes. Deshalb haben diese Werbeplakate keinen Absender. Sie werben für keine menschliche Institution. Sie werben für „Kirche“ – für den Ort, an dem Menschen Gott begegnen können.