

Małgorzata Such

Desakralizacja sacrum w kulturze przekazu medialnego reklamy

Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne nr 4, 62-67

2010

Artykuł został 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.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Małgorzata Such
Instytut Socjologii
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
e-mail: m.such@op.pl

DESAKRALIZACJA SACRUM W KULTURZE PRZEKAZU MEDIALNEGO REKLAMY

Abstrakt: Po „odwilży” politycznej w 1989 w Polsce obserwuje się nie tylko postępującą w szybkim tempie liberalizację życia Polaków i ich obyczajów, ale powszechnie akceptuje się „rozluźnienie” starych norm i tradycji. Poszukuje się również tego rodzaju zjawisk w organizacji Kościoła. Szeroko pojęty konformizm i psychologia samowystarczalności zdaje się dominować właściwie we wszystkich już obszarach ludzkiej kultury i wszelkiej aktywności życiowej. Sfera religijnych sacrum, tego co święte i nietykalne zaczyna zawężać się do niebezpiecznego minimum dogmatów wiary. Ekspansja zachodnich wzorców osobowych i kulturalnych proponuje model kultury dla mas, gdzie nie ma miejsca ani na dylemat ani intelektualną zagadkę, natomiast mile widziany „okiem Wielkiego Brata” jest skandal i publiczne odzieranie się ze sfery intymności. „Kulturalną papkę” ekspedują dla odbiorców media – zwłaszcza telewizja, która ma najsilniejszy wpływ na kształtowanie opinii i zachowań ludzkich. Telewizja – jak i inne środki społecznego przekazu „umożliwiają każdemu człowiekowi wstęp we współczesny areopag, gdzie następuje publiczne wyrażanie myśli i wymiana idei, rozpoczyna się obieg wiadomości, przekazywane są i odbierane wszelkiego rodzaju informacje”ⁱ. Telewizja nie podlega już dłużej cenzurze i może swobodnie nie tylko emitować treści religijne, ale także ma możliwość manipulowania nimi. „Dzisiaj nie rozpatruje się już środków społecznego przekazu jedynie jako swoistych narzędzi czy technik, ale uważa się je raczej za część pewnej kultury, wciąż jeszcze podlegającej ewolucji”ⁱⁱ. W ciągu ostatnich kilku lat na antenie telewizji w Polsce i w Europie pojawiło się kilka reklam, które zachęcają swą treścią do wyboru usług lub produktów przy użyciu wizerunku osoby duchownej.

Poniższy artykuł będzie koncentrował się wokół problemu wykorzystywania motywów religijnych (lub związanych z religią) w reklamie i ogólnym przekazie medialnym oraz jego konsekwencji.

Słowa kluczowe: desakralizacja, sacrum, przekaz medialny, wizerunek osób duchownych w reklamie, motywy religijne, reklama telewizyjna, przekaz medialny.

Obecnie w reklamie niezwykle ceniony jest oryginalny pomysł i kreatywność twórców. Posługiwanie się motywami religijnymi, wprowadzanie do reklamy postaci aniołów, zakonnic, księży a nawet samego Boga w postaci sędziwego staruszka ze srebrną brodą ma poruszyć uczucia tych ludzi, którzy mają w sobie mocno zakorzenione poczucie wiary i żywo reagują na symbole religijne. Telewizja polska wyemitowała już kilka takich reklam, gdzie posłużono się postaciami związanymi ze sferą religijności.

Pierwsza reklama pojawiła się w połowie lat 90-tych i dotyczyła *czekolady Dove*. Oto widzimy więc klasztor, jest słoneczny dzień, siostry zakonne zajęte są swoimi obowiązkami, część z nich poświęca czas na modlitwę. Przez długi zacieniony korytarz przedziera się ukradkiem jedna, młodsza zakonnica i udaje do swojego pokoju. Tam, wyjmując spod ubrań w szufladzie ukrytą czekoladę Dove i rozkoszuje się jej smakiem w momencie, gdy nikt jej nie widzi i gdy może być tylko sama. Wymowa reklamy jest bardzo jednoznaczna – czekolada Dove ma być warta grzechu, skoro nawet osoba tak zdyscyplinowana wewnętrznie jak zakonnica nie może się jej oprzeć. Reklama ta pokazuje, że warto zafundować sobie odrobinę przyjemności o smaku zakazanego owocu. Wykorzystanie wizerunku zakonnicy ma tutaj jeszcze jeden cel – jest to mianowicie walka ze stereotypem zakonnicy jako osoby cechującej się ascetycznymi potrzebami i zachowaniem. Pozornie obłożone zakazami życie w stanie duchowym wielu laikom jawi się jako rodzaj uwięzienia, więc zakonnica jedząca „zakazany owoc” w postaci czekolady to nic innego jak podprogowa sugestia wyzwolenia obyczajowego mówiąca „pozwól sobie na to, jeśli zakonnica może, to ty też”. Silnie działająca na ludzką psychikę metafora „zakazanego owocu” nie spełniłaby swojej roli, gdyby w miejsce zakonnicy i innej scenerii wstawić zwykłą dziewczynę lub młodego, przystojnego mężczyznę. Jednak najbardziej niebezpieczny w tej reklamie jest ukryty motyw kuszenia – młoda kobieta, zakonnica, nie może oprzeć się pokusie, nie różni się więc w swej słabości niczym od innych, „zwykłych” ludzi.

Dużą kontrowersję wzbudziła wśród międzynarodowej społeczności chrześcijańskiej reklama ubrań firmy *Benetton*, która przedstawiała spontaniczny i namiętny pocałunek księdza i zakonnicy. Była to jedyna treść płynąca z wielkiego kolorowego billboardu umieszczonego w wielu punktach miast. Powstaje zatem pytanie – czy kontrowersja wzbudzona poprzez profanowanie wizerunków osób duchownych przyciąga klientów? Być może zamierzeniem jest wywołanie reakcji łańcuchowej w postaci kontrowersja – dyskusja – skojarzenie firmy z siedzibą sklepową – odwiedzenie sklepu – zakupy. W sposób rażący dla katolików zostały tu wykorzystane postaci kapłana i zakonnicy. Kapłan – ksiądz to osoba będąca dla wielu autorytetem, ma wpływ na życie religijne wiernych, bo jest postrzegany jako ten, który obcuje z Bogiem. W tej reklamie odbiera się kapłanowi prawo do bycia autorytetem w zakresie moralności. Wobec takiego wizerunku można spodziewać się, że jego autorytet osób duchownych ulegnie rozrzedzeniu. Reklama *Benettonu* odwołuje się nie tylko do ludzkiej spontaniczności, ale także do ich naturalnych potrzeb, sugerując, że naturalną potrzebą człowieka jest także robienie zakupów w tej właśnie firmie. „Należy szczególnie unikać takiej reklamy, która obnaża skromność, gra na zmysłowości ludzkiej w celach handlowych lub działa tak na podświadomość, że zagraża wolności wyboru kupującego”ⁱⁱⁱ. Okazuje się więc oczywiste, że agresywność reklamy propagowanej za pomocą mediów odnosi zamierzone skutki. Aby uatrakcyjnić towar, firmy posługują się angażowaniem poważnych sfer ludzkiego życia (religia) w zareklamowanie spraw prozaicznych, zwykłych, codziennych.

Kolejnym przykładem będzie reklama z 2004 roku, mająca zachęcić potencjalnego nabywcę do zakupu proszku do prania. Przedstawia ona scenerię niebiańską – błękit, puszyste chmury, małe dzieci jako aniołki i świętego Piotra - starca z siwą brodą, który właśnie wyprał w doskonałym proszku ubrania aniołków, by mogły one znów lśnić nieskazitelną bielą. Konkluzja – proszek tak doskonały, że używają go nawet święci. Reklama nie jest kontrowersyjna ani też nie gorszy swoją formą i treścią, lecz po raz kolejny obrazuje, że w coraz większym stopniu motywy sakralne ulegają upowszechnieniu, upublicznieniu i reifikacji.

Kolejną reklamą nadawaną w 2008 i 2009 roku w Polsce jest reklama mBanku, w której do korzystania z kredytu i usług banku namawia młody, przystojny ksiądz w habitcie, jednakże aby nadać wiarygodności reklamie, w zaskakującym zakończeniu zrywa z siebie sutannę zdecydowanym ruchem ukazując okazały i zadziorny tatuaż na ramieniu i stwierdzając, że tak naprawdę lepiej uwierzyć faktom i bankowi niż „facetowi przebranemu za księdza”. Sutanna to element powagi w tej reklamie, wywołujący u widza zaskoczenie i respekt jednocześnie, powodujący, iż widz uważniej niż zwykle słucha słów wypowiedzianych przez postać tak ubraną. Nierozzerwalnie kojarzony ze świątobliwością ten artefakt duchowieństwa posłużył do przykucia uwagi, gdyż niecodzienne jest by „ksiądz” występował w reklamie. Produkt przedstawiony w tej reklamie jest adresowany do szerokiego grona odbiorców, toteż forma i treść takiego ogłoszenia reklamowego musi szczególnie przykuwać uwagę widza. Przebrany za księdza aktor w humorystyczny sposób przedstawia ofertę mBanku. Producenci reklamy osiągnęli w ten sposób zamierzony cel - reklama jest skuteczna, tym bardziej, że reklamy banków zazwyczaj są podobne, nudne i trudno zachęcić widza do ich oglądania. Stąd pomysł na wyróżnienie się sposobem innych pokrewnych treściowo reklam. Reklama ta jest skuteczna nie tylko dlatego, że w atrakcyjny sposób oferuje kredyt i usługi bankowe, ale przede wszystkim dlatego, że zapada w pamięć nawet tym, do których nie jest adresowana.

„Święte chipsy” to kolejna reklama nadana w ostatnim czasie w telewizji zachęcająca do spożycia niezdrowej przekąski. Producenci reklamy doskonale zdają sobie sprawę z faktu, że przekąską typu chipsy to coś nieustannie odradzanego przez promotorów zdrowego żywienia, coś, na co nie skuszą się osoby dbające o linie i coś, czego unikają mamy kupujące lakoce swoim dzieciom. Aby przekonać wszystkich, iż produkt jest całkowicie naturalny, a do tego pyszny, wymienia się składniki, których zrobione są chipsy. Wszystkie składniki, którymi przygotowuje się chipsy uprawiane są przez mnichów w klasztorach według tajemniczej tradycyjnej receptury przekazywanej z pokolenia na pokolenie. Okazuje się, że te chipsy są doskonałe. Dlatego można by je nazwać świętymi, gdyby nie jedna wada (a świętość nie może mieć wady), a mianowicie... są „nieprzyzwoicie pyszne”. Dlatego też oczywiście pokusa skonsumowania „świętego chipsa” będzie nieodparta.

Biorąc pod uwagę wizerunek powyższych dwóch ostatnich reklam oraz ich treść, można wysnuć wniosek, iż w przeciwieństwie do poprzednich lat, wizerunek sacrum w reklamie, wykorzystanie postaci duchownych, nie ma za zadanie skandalizować i oburzać jak dawniej. Dziś, wizerunek duchownych w reklamie jest bardziej „oswojony”, bardziej „ludzki”, mniej surowy i mniej zdyscyplinowany. Wizerunek duchownego lub użycie słowa *święty* ma podkreślać niesamowite walory oferowanego produktu, ma pokazywać, iż nie ma nic złego w spełnianiu swoich pragnień, gdyż robią to wszyscy, nawet zakonnice i księża. Użycie wizerunku sacrum w reklamie ma przekonać odbiorcę, że wybiera dobrze, że jego decyzja jest trafna, gdyż takiego wyboru dokonują osoby najbardziej poważne – duchowni.

Znaczenie reklamy we współczesnym społeczeństwie jest coraz większe i nikt nie jest w stanie oprzeć się jej wpływowi. Jednakże z reklamy należy korzystać w roztropny sposób. Przede wszystkim należy zwracać uwagę na to, co proponuje reklama. Czy jest rzetelna i mówi prawdę o produkcie? Reklama w dużym stopniu opiera się na zaufaniu - ludzie ufają osobom duchownym i traktują je jako „bezpieczne” autorytety moralne. „Jeśli reklama zaleca ludziom materiały szkodliwe i zupełnie bezużyteczne, gdy przypisuje nieprawdziwe właściwości towarom lub osobom, gdy sprzyja niższym skłonnościom człowieka, to osoby odpowiedzialne za to wyrządzają krzywdę społeczeństwu”^{iv}. Krzywda wyrządzona w ten sposób polega

na wykrzywianiu wizerunku postaci przedstawionych w reklamie i utrwaleniu takiego obrazu w mentalności ludzkiej.

Wobec takich zabiegów w mediach wizualnych pojawiają się problemy natury etycznej. Należy pamiętać, że wszelki przekaz ma wymiar moralny. „Pod względem moralnym ludzie bogacą się lub ubożeją pod wpływem słów, które wypowiadają albo muszą słuchać”^v lub obrazów, które do nich trafiają. Za przekaz słowa i obrazu odpowiedzialni są ludzie pracujący przy tworzeniu treści telewizyjnych. Wykorzystując motywy sakralne przyczyniają się do zubożenia wartości chronionych przez sferę sacrum. Dowolne szastanie motywami w celu wywołania pożądanej reakcji u odbiorcy nie tylko może prowadzić do profanacji symbolu, ale także do wypaczeń w sposobie postrzegania zagadnień wiary i moralności u człowieka. Dotyczy to zwłaszcza podstawowej komórki społecznej jaką jest rodzina, w której przekazuje się pokoleniom podstawowe wartości moralne i etyczne w ich pierwotnym kształcie i znaczeniu. „Media potrafią wyrządzić poważną szkodę rodzinom, prezentując niewłaściwą, a nawet wypaczoną wizję życia, rodziny, religii i moralności. Tę zdolność umacniania bądź wypierania tradycyjnych wartości takich jak religia, kultura, rodzina, wyraźnie dostrzegł Sobór Watykański II, który naucza, że do właściwego użytkowania mediów konieczne jest zwłaszcza to, aby wszyscy, którzy się nimi posługują znali zasady porządku moralnego i wiernie je w tym zakresie wcielali w życie. W przekazie informacji w jakiegokolwiek formie należy zawsze kierować się etyczną zasadą poszanowania prawdy i godności człowieka”^{vi}. Nie można zatem dopuścić, by ukazywanie w mediach elementów związanych z religią burzyło podstawy norm etycznych i moralnych, ponieważ „kodeks etyczny jakiegokolwiek społeczeństwa stanowi część jego systemu normatywnego, przez który rozumiemy ogół norm prawnych, praktycznych, estetycznych, itp., regulujących postępowanie jednostek”^{vii}.

Dowolne używanie symboli sakralnych i manipulowanie nimi bez wątplenia może być pierwszym czynnikiem ich desakralizacji. „Desakralizacja to zmienny historycznie proces wielostronnej transformacji, redukcji lub eliminacji sakralnych form kultury i jej poszczególnych elementów z życia jednostek i organizacji społeczeństw”^{viii}. Zmiana wizerunków duchownych, odwrócenie znaczenia symboli, odbieranie symbolom głębi znaczeniowej to stopniowe sprowadzanie sacrum do sfery kultury masowej, a w efekcie do sekularyzacji tych symboli. Sekularyzacja może być inaczej nazwana desakralizacją. „Desakralizacja jest milczeniem, nieobecnością, zmierzchem sacrum w historycznym procesie przemian jego kulturowych form. Jest procesem historycznym o zmiennej dynamice i nie ma linearnej jednoznacznie akcji. Zjawia się i znika, taka jej społeczna dynamika. (...) Jako proces właśnie odsłania konieczność akceptacji nowego modelu sacrum w kulturze”^{ix}. Oznacza to więc możliwości zmiany postrzegania i znaczenia dotychczasowej sfery sacrum. Wobec tego media mają potężną siłę manipulowania nie tylko mentalnością ludzką i postrzeganiem rzeczywistości, ale mają też moc zmienić kulturę i jej tradycyjne podstawy. Gdy dochodzi do zmiany sacrum to znak, że żadna wartość nie obroni się wobec agresywnego modelu kultury, który może być narzucony przez nieodpowiednich ludzi w mediach, gdyż „sacrum jest tym właśnie, co nieusuwalne, elementarne dla każdej formy kultury, która nie zrywa więzi ze swymi podstawowymi źródłami”^x.

Dzisiejszy świat mediów nie musi wcale jawić się jako niebezpieczny czynnik niosący brak poszanowania dla wartości moralnych i tradycji, jako czynnik przyczyniający się do zubożenia naszego europejskiego, chrześcijańskiego, śródziemnomorskiego dziedzictwa kultury. Istnieje jednak uzasadniona obawa, że nieodpowiedzialni w mediach twórcy reklam i programów, zamiast zawiązać poprzeczkę i kształcić świadomego odbiorcę, będą w dalszym

ciągu zaniżali poziom prezentowanych programów i reklam. Ciągłe bezkrytyczne spoglądanie na propozycję mediów i jednocześnie pozwalanie na „pauperyzację intelektualną” odbiorcy doprowadzi do stworzenia odbiorcy skłonnego zaakceptować wszystko – nawet profanację własnych najświętszych wartości. Czy naprawdę potrzebujemy skandalu i przesadnej awangardy, by żywiłowo reagować na przekaz? Czyż nie jest zadaniem współczesnych mediów edukacja i poszerzanie horyzontów światopoglądowych, zwłaszcza wśród młodzieży?

Pogłębiona refleksja nad etycznym i kulturowym wymiarem przekazu powinna skłaniać do wniosku, że media – te potężne środki przekazu będą dla nas źródłem treści naprawdę wzbogacających.

Bibliografia

- ADAMSKI F., (1984) *Kościół a kultura masowa*, Kraków
- JAN PAWEŁ II, (1990) *Misja kościoła w erze komputerów. Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*
- JAN PAWEŁ II, (1992) *Niech Bóg obdarzy ocą i wsparciem katolików działających w świecie środków społecznego przekazu. Orędzie na XXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*
- JAN PAWEŁ II, (2004) *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo. Orędzie na XXXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*
- WACH J., (1961) *Socjologia religii*, Warszawa
- WÓJTOWICZ A., (2004) *Współczesna socjologia religii. Założenia, idee, programy*, Tyczyn

Przypisy:

- ⁱ Jan Paweł II: *Niech Bóg obdarzy mocą i wsparciem katolików działających w świecie środków społecznego przekazu, Orędzie na XXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 1992
- ⁱⁱ Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów, Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 1990
- ⁱⁱⁱ F. Adamski, *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1984, s.293
- ^{iv} F. Adamski, *Kościół a kultura...* dz. cyt., s. 292
- ^v Jan Paweł II, *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo. Orędzie na XXXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 2004
- ^{vi} Jan Paweł II, *Media...* dz. cyt.
- ^{vii} J. Wach, *Socjologia religii*, Warszawa 1961, s.75
- ^{viii} A. Wójtowicz, *Współczesna socjologia religii. Założenia, idee, programy*, Tyczyn 2004, s. 87
- ^{ix} A. Wójtowicz, *Współczesna...* dz. cyt., s. 89
- ^x A. Wójtowicz, *Współczesna...* dz. cyt., s. 89