

# **Zmysłowe *sacrum* - jak reklama i kultura popularna ucieleśniają *sacrum* (na wybranych przykładach)**

**Magdalena Grabowska**

*Uniwersytet Gdański*

## **Abstrakt**

Tekst omawia współczesny status pojęcia *sacrum* na przykładzie wybranych reklam oraz innych sposobów przejawiania się materializmu i konsumpcjonizmu we współczesnym świecie. Autorka przygląda się w nim sposobom konstruowania znaczeń związanych z opozycją *sacrum-profanum* w reklamach, w których występują jawne odwołania do religii. Ukazuje funkcje, w jakich współczesna kultura popularna wykorzystuje motywy i symbole tradycyjnie kojarzone z chrześcijaństwem czy katolicyzmem.

Ponadto, artykuł bada przesunięcia akcentów w postrzeganiu *sacrum* w reklamie i kulturze popularnej ze sfery duchowej do cielesnej oraz materialnej. Głównym celem pracy jest pokazanie, że współcześnie *sacrum* stało się atrybutem tego, co zewnętrzne. Wartości takie jak pieniądze, wygląd, uroda, zdrowie, hobby, intelekt oraz inne wkradają się do centrum życia człowieka, nierzadko przysłaniając wartości wyższego rzędu, takie jak duchowość. O nich pisał Max Scheler, że zajmują najwyższy szczebel hierarchii wartości w życiu człowieka.

## **Wykaz skrótów:**

STB-Słownik Teologii Biblijnej

SŁP-Słownik Łacińsko-Polski

OED-Online Etymology Dictionary (Internetowy Słownik Etymologiczny)

SWO-Słownik Wyrazów Obcych

## **Wstęp**

Tekst poświęcony jest analizie konstruowania znaczeń pojęcia *sacrum* jako podstawowego parametru istnienia każdej religii na przykładzie materiału reklamowego oraz innych form obecnych w kulturze popularnej oraz masowej, w których można zauważyć obecność religii.

Opozycja *sacrum-profanum* stanowi odwieczną część kultury oraz myślenia ludzkiego. Swoje przekonanie wywodzę z rozważań socjologa francuskiego Emila Durkheima oraz

filozofa i fenomenologa religii, Mircea Eliadego. Ci fenomenolodzy zajmowali się badaniem wspomnianej opozycji. Inni przedstawiciele nurtu fenomenologicznego, którzy pogłębiali istotę i naturę *sacrum* to Rudolf Otto, Gerard van der Leeuw.

Wspomniani badacze byli przekonani, że relacja pomiędzy tym, co człowiek uznaje za święte oraz tym, co postrzega jako nieświęte, jest uniwersalna i może przyjmować rozmaite oblicza, a także objawiać się w różnych dziedzinach życia. Durkheim (1976: 24-25; 40) uważał, że to, co człowiek uznaje za sakralne, przekracza możliwości poznawcze, jest swoistą spekulacją. Człowiek w sposób naturalny chroni to, co jest święte, przed tym, co w jego oczach nie jawi się jako takie.

W podobnym tonie, choć akcentując inny aspekt relacji *sacrum-profanum*, wypowiadał się Eliade. Mówił, że osoba religijna postrzega rzeczywistość w sposób niejednorodny, rozdzielając świat wartości wyższych od świata wartości niższych. *Sacrum* pozwala człowiekowi osiągnąć stały punkt pośród chaosu świata. (Eliade 1974:143-144)

Zatem o tym, czy coś uznajemy za święte, decyduje doświadczenie tajemniczości i niezwykłości zjawisk. *Sacrum* wyznacza porządek w życiu człowieka, nadaje mu sens oraz ustala hierarchię wartości. Jego brak, jak pisał Eliade, sprawia, że człowiek postrzega świat w sposób jednorodny i neutralny. Taki stan rzeczy jest jednak niemożliwy do osiągnięcia, ponieważ zawsze w jakimś wymiarze świat jawi nam się w sposób skrajny. Chociażby w niewielkim fragmencie rzeczywistości panuje podział na to, co ważniejsze i na to, co mniej istotne. Na to, co sprawia, że czujemy ład i porządek i na to, co budzi w nas niepokój.

Durkheim (1976: introduction) pisał, iż *sacrum* nie jest inherentną częścią świata, ale cechą nadawaną temu, czego doświadczamy. To, co niegdyś stanowiło jedynie kawałek czerwonego materiału, potem stało się flagą, za którą człowiek jest w stanie oddać życie.

Celem podstawowym tekstu o *sacrum* w reklamie i kulturze, jest zbadanie funkcji pełnionej przez religię w wymienionych sferach. Co więcej, istotne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, gdzie w dzisiejszej kulturze mamy do czynienia z religią oraz czy jej pojęcie ulega przemianom społecznym m.in. pod wpływem reklam. Uogólniając, można powiedzieć, że materializm jest religią współczesności przejawiającą się w kulcie pieniądza, ciała i umysłu.. Za definicję materializmu przyjmuję koncepcję dialektyczną głoszącą tezę o jedynej i samoistnej postaci bytu jako materii, a nie duchu. Mimo że twórcy teorii materializmu dialektycznego, czyli Marks i Engels, nie zaprzeczali istnieniu ducha, to jednak uznawali jedynie jego istnienie w związku z ciałem oraz to, że jest wynikiem rozwoju materii, a nie bytem samoistnym, pierwotnym. (Tatarkiewicz t. 3:46)

Świadectwa aktualności materializmu we współczesnym świecie dostarczają reklama, edukacja, życie zawodowe oraz dążenie do posiadania dóbr materialnych różnego typu.

Warto przywołać jeszcze słowa Eliadego (ibidem: 10-11), który napisał:

Wystarczy tylko uświadomić sobie, czym dla współczesnego i areligijnego człowieka stały się miasto i dom, przyroda, narzędzia i praca, by od razu pojąć, co różni go od członka społeczeństwa archaicznego lub choćby od rolnika w chrześcijańskiej Europie. Dla współczesnej świadomości czynności fizjologiczne-pożywianie się, akt płciowy, itd.-jest już zjawiskiem organicznym, jakkolwiek liczne byłyby wiążące się z nim jeszcze dziś tabu.

### **Definicja słowa *sacrum* i jego wymiar aksjologiczny**

Przywołując definicję słowa *sacrum*, można się dowiedzieć, że w języku łacińskim słowo to oznaczało świętą kość, kość krzyżową. (OED) Późniejsze znaczenie tego leksemu obejmowało rzecz świętą, świętość, święte narzędzie. (SŁP) Słownik Wyrazów Obcych (SWO) podaje, że *sacrum* jest tym, co specyficzne dla religii.

W ujęciu biblijnym semicki termin *qodeš* oznaczał „rzecz świętą”, „świętość”, wywodząc się najpewniej z rdzenia „ciąć”, „oddzielać”, co najprawdopodobniej oznaczało oddzielenie sfery świętej od sfery *profanum*. (STB: 972-973)

Biblia wyznacza nieco inne rozumienie *sacrum* niż to zaproponowane przez Durkheima, ponieważ towarzyszy jej myślenie, że na początku stworzenia świata był Bóg, najwyższa świętość. Świętość w tym sensie oznacza sakralność i czystość samego Boga, a potem tego, co stworzył już od samego początku. Jest immanentną częścią samego Boga, jednakże bezustannie jest udzielana stworzeniu. Bóg objawiając swoją świętość, udziela jej także ludziom i stworzeniu.

Pojęcie *sacrum* ma ścisły związek z aksjologią. Jest atrybutem doświadczenia duchowego lub religijnego, które, według Schelera, stanowią najwyższą wartość w życiu człowieka. (Tatarkiewicz 1970: 221) Pojawia się pytanie, czy *sacrum*, tak jak je przedstawia Biblia, można uznać za wartość samą w sobie? Według fenomenologii wartość ma naturę poznania a priori. Dla Schelera jej cechą jest aprioryczność. Istnieją jednak różnice pomiędzy wartościami polegające na odmienności w ich wysokości. (Orlik 1995: 101-105) Wartość jako fakt fenomenologiczny (podlegający poznaniu bezpośredniemu), dana jest w doświadczeniu. Jest symboliczna, immanentna i czysta (ibidem:103), a zatem dostępna bezpośrednio, a nie poprzez symbole, znaki i wskazania. Fakt fenomenologiczny nie może być domniemany, zawiera tylko to, co jest dane w doświadczeniu. Dla porównania, fakty nauki i naturalnego światopoglądu nie są immanentne, lecz transcendentne. Ostatnią cechą doświadczenia fenomenologicznego jest czystość, która polega na oddzieleniu go od

wszelkich innych elementów wrażeniowych. Te trzy cechy, to jest symboliczność, immanentność oraz czystość, świadczą o tym, co istotne w przypadku faktu fenomenologicznego, którym jest na przykład wartość. (ibidem: 18-19)

Dla Schelera, wartości, których nosicielem jest osoba, są wyższe od wartości, jakich nosicielem jest rzecz. Wartość moralna osoby jest wyższa od wartości dóbr materialnych, kultury i innych. Człowiek nie może być nosicielem wartości użytecznych czy hedonistycznych. (ibidem:108)

Jakość wartości poznajemy w intencjonalnym czuciu. Na tej podstawie wyróżnić można cztery podstawowe rodzaje jakości wartości. Każdy rodzaj ma swoją wysokość.

Pierwszym, zarazem najniższym rodzajem jakości wartości, są wartości hedoniczne, potem witalne, następnie duchowe. Ostatni szczebel tej hierarchii to wartości *sacrum*, tego, co święte, religijne. Wśród nich możemy wyróżnić wartości pozytywne i negatywne. Zatem najwyższym wyrazem wartości jest *sacrum*.

### **Tajemniczość jako cecha przynależna doświadczeniu religijnemu**

Durkheim (1976: 27) głosił, że podstawowym wyznacznikiem religii jest doświadczenie i uczucie tajemniczości w konfrontacji z danym obiektem kultu. Mówił też, że ta cecha pojawiła się dość późno w religioznawstwie, głównie za sprawą chrześcijaństwa.

W okresie oświecenia, zjawisko tajemniczości jako parametru określającego religię, było w zaniku. Dogmat nie stanowił wyzwania dla umysłu i chyba nie stanowi go także współcześnie.

Tym, co spaja wszystkie religie świata, jest występowanie, czy też przekonanie o istnieniu odrębnych sfer, to jest *sacrum* i *profanum*. Ten podział świata na dwie części stanowi o istocie religii. Przekonania, mity, duchy oraz legendy mogą odzwierciedlać naturę *sacrum*. Co więcej, *sacrum* w religiach innych niż chrześcijańskie, może odnosić się nie tylko do osób, ale również do przedmiotów. W zasadzie wszystko może nabrać cech *sacrum* w kulturze. (Durkheim ibidem: 36)

### ***Sacrum* w kulturze popularnej**

*Sacrum* jest zatem wartością autoteliczną, nieużyteczną, ani nieempiryczną. Jednak jak zauważają badacze (J-P Sironneau, J. Maisonnueve) oraz obserwatorzy współczesnego życia społecznego, sfera *sacrum* została przeniesiona do sfery *profanum*, gdyż uświęcany jest nowy zakres ludzkich aktywności.. Sironneau (1982:15-16) głosił, że słowo *sacrum* współcześnie stało się atrybutem stosowanym w odniesieniu do doświadczeń i pojęć

pozareligijnych, takich jak na przykład ojczyzna („l'amour sacré de la patrie”). Według niego, fundamentalnymi cechami doświadczenia religijnego są mit, rytuał i wspólnota. Ostatnim wymiarem, który określa doświadczenie religijne jest wiara. Charakterystyka według Tylocha (1988: 20) posługuje się inną terminologią nazywania kryteriów doświadczenia religijnego. Według autora fundamentem religii są doktryna (mit), kult, organizacja i przeżycie.

Sironneau zauważa, iż o istocie religii stanowi głównie *sacrum*. Nie można zrozumieć zjawiska religii bez tego pojęcia. (ibid: 17) Są religie, w których nie czci się boga/Boga, jednakże nie ma takiej, w jakiej nie występowałoby *sacrum*. Co więcej, można dostrzec *sacrum* w czymś, co nie ma pozornie związku z religią. Przykładem są praktyki magiczne. Uznanie czegoś za święte zależy wyłącznie od ludzi, którzy rozpoznają niezwykłość danego zjawiska czy rzeczy. Istota tego doświadczenia, a więc tajemniczość, fascynuje i pociąga, ponieważ jest odległa, niedostępna. Skuteczność wywołania wrażenia tajemnicy i niezwykłości wykorzystują reklama oraz inne artefakty kultury popularnej. *Sacrum* w reklamie może uosabiać kobieta o perfekcyjnym wzorcu urody, mężczyzna o nieprzeciętnej budowie ciała czy też ludzie o nieprzeciętnej inteligencji. Obiektami, które mogą być przejawem *sacrum* są nowoczesne i drogie samochody, zaawansowane urządzenia, produkty spożywcze takie jak kawa, czekolada i inne. Spotykamy się z hasłami typu „Tajemnica smaku” (Pilsner Urquell), „Poznaj tajemnicę” (Coca Cola), czy „Odkryj tajemnicę tradycyjnego, kaszubskiego smaku, teraz ze Znakiem „Doceń polskie””(Drobgen).

W reklamach kosmetyków spotykamy się z hasłami typu „Kod młodości” (Loreal), z nieskończoną trwałością szminek, błyszczaków wyrażaną za pomocą haseł takich jak „Lipfinity” (Max Factor), „Superstay” (Maybelline). O głębi i intensywności doznania mówią hasła typu „Deep Moisture” (Dove), „Nivea Kiss of Moisture” (Nivea), „Aktywne nawilżenie młodej skóry” (Olay), „Intensywna pielęgnacja bardzo suchej skóry” (Garnier). Warto w tym miejscu rozważyć znaczenie obrazu w dzisiejszej przestrzeni publicznej oraz krajobrazie semiotycznym. Nie ulega wątpliwości, że na dzisiejszego odbiorcę najmocniej oddziałuje reklama, w której słowo łączy się z obrazem. Ponadto, wiele obrazów reklamowych jest całkowicie pozbawionych warstwy werbalnej. W takim przypadku o niedostępności danego produktu, o jego wyjątkowości, czy też głębi doznania, przekonuje nas narracja wyrażona obrazem. Reklamy produktów konsumpcyjnych oraz kosmetyków są skonstruowane w taki sposób, aby docierać nie tylko do jednego zmysłu, ale aby łączyć doświadczenie zmysłowe. Mowa jest tu o zjawisku synestezji.

W poznaniu zmysłowym najbardziej rozwiniętym obszarem jest percepcja wzrokowa. O roli obrazu w życiu człowieka i kulturze piszą Kress i Van Leeuwen (1996) w swojej książce *Reading Image. The Grammar of Visual Design*. Rozwijają tam myśl Michaela Hallidaya, który stwierdził, że rolą gramatyki języka jest umysłowa reprezentacja doświadczenia i rzeczywistości. Doświadczenie językowe wiedzie człowieka do powstawania obrazów w umyśle. Gramatyka języka werbalnego jest tu zestawem elementów oraz zasad tworzących podwaliny kulturowo uwarunkowanej komunikacji werbalnej. (ibid: 3) Czym zatem byłaby gramatyka obrazu? To pojęcie jest również kulturowo uwarunkowane. Jest to zestaw elementów oraz zasad, które stanowią istotny element procesu komunikacji za pomocą obrazu w danym kręgu kulturowym. Terenem interesującym nas najbardziej jest kultura i cywilizacja zachodnia funkcjonująca pod dyktando globalnych kulturalno - technologicznych imperiów medialnych. (ibidem: 4) Analiza twórców kultury popularnej będzie zatem uwzględniała zarówno warstwę werbalną jak i wizualną prezentowanych treści.

### **Absolutyzacja wartości pieniądza, ciała i umysłu w reklamie i kulturze popularnej**

Nawet pobieżna obserwacja życia społecznego ujawnia, że współczesny człowiek silnie akcentuje znaczenie posiadania dóbr materialnych oraz skupia dużą uwagę na cielesności (własnej i cudzej). Kolejnym przejawem kultu ludzkich możliwości jest skrajny racjonalizm przejawiający się w nadmiernym akcentowaniu możliwości intelektualnych i poznawczych człowieka. Ta ostatnia kategoria może zostać rozszerzona tak, aby objąć swym zasięgiem ogólny rozwój człowieka, a więc sferę intelektualną, poznawczą, osobowościową, czy emocjonalną. Warto zauważyć, że kult pieniądza przejawia się między innymi w lęku o jego posiadanie. Człowiek poddany dyktatowi wahań giełdowych, zmieniającej się koniunktury, klęsk gospodarczych lub złych wiadomości o stanie finansów państwa może z łatwością popaść, i zapewne nierzadko popada, w lęk o przyszłość. Lekiem na ten strach, w opinii ekonomistów, jest zwiększenie swojej wydajności, a więc pracowanie więcej, dłużej i intensywniej. Z tego lęku rodzi się przywiązanie, które sprawia, że nie opuszcza nas myślenie o pieniądzu.

Troska o ciało, w rozumieniu wyglądu, stanu zdrowia, w tym także zdrowia psychicznego i dobrego samopoczucia, stanowi dziś ważny składnik psychiki człowieka. Dziś każda, nawet najdrobniejsza, sfera ludzkiego ciała jest zauważona przez media i przemysł. Nasze potrzeby są znane producentom i reklamodawcom, dzięki czemu można odnieść wrażenie, że ktoś się o nas troszczy. Reklama produktu do ciała nierzadko zawiera profesjonalnie

dobrany zestaw informacji na temat dobroczynnego działania preparatu.. Istnieje szeroki wachlarz kosmetyków upiększających ciało, korygujących defekty, poprawiających niedostatki. Barthes (2000, 113-114) zauważa, że reklamy produktów mające na przykład na celu poprawić stan zdrowia czy funkcjonowanie ciała, charakteryzują się swoistą głębią. Owa głębia reklamowa, którą tradycyjnie kojarzymy z doświadczeniem z gołą odmiennym, na przykład z przeżyciem religijnym czy duchowym, dziś w reklamie, zwłaszcza preparatów do ciała, jest warunkiem sine qua non. Wzmocnienie wrażenia głębi wyraża pseudonaukowy żargon, jakiemu często towarzyszy wizualny schemat przebiegu działania danej substancji w poszczególnych warstwach skóry czy też częściach ciała. Każda reklama, w której mamy do czynienia z produktem oczyszczającym skórę, informuje nas za pomocą pseudonaukowego języka, że substancje zawarte w tym preparacie głęboko penetrują skórę usuwając szkodliwe toksyny i zanieczyszczenia. Woda zawarta, na przykład w kremie, przedstawiana jest jako środek utrzymujący właściwy poziom nawilżenia skóry, co zaś gwarantuje dłuższą młodość. Taka perspektywa ukazuje ludzkie ciało w sposób zdehumanizowany i uprzedmiotowiony.

Kategoria, która lokuje *sacrum* w obszarze intelektu oraz funkcji umysłowych, dotyczy w głównej mierze określonych grup społecznych, wiekowych i zawodowych. Do tej grupy zaliczyć można takie postawy, jak troska o poprawę funkcji poznawczych, umysłowych np. inteligencji, jak również starania zmierzające w kierunku kształtowania osobowości lub sfery emocjonalnej. Przykładem kultu intelektu jest dążenie to tego, aby jak najmłodsze dzieci rozpoczynały edukację. Coraz więcej mówi się i czyta o potrzebie stymulacji mózgu już w okresie prenatalnym. Dziś można wprowadzić naukę języka obcego u dziecka, które jeszcze nie opanowało znajomości języka ojczystego. W innych okolicznościach kult ten dotyczy osób dorosłych odczuwających silną presję doszkalania się. Wielu młodych ludzi podejmuje studia na kilku kierunkach, chcąc z jednej strony osiąść wiedzę z różnych dziedzin nauki i być dobrze przygotowanymi do życia zawodowego, z drugiej zaś w obawie przed bezrobociem. Także najstarsi mają szansę przedłużyć młodość ucząc się. Dla nich powstała oferta Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Co więcej, wydajnej pracy intelektualnej pomagają rozmaite preparaty witaminowe zawierające dodatkowo kwasy Omega 3 oraz inne substancje niezbędne do prawidłowego rozwoju i stymulacji komórek mózgowych.

Kształtowaniu osobowości, czy sfery emocjonalnej, mogą służyć różnego rodzaju treningi personalne i asertywności, zajęcia aktywizujące i relaksacyjne, joga, szkolenia z zakresu neurolingwistycznego programowania oraz wiele innych.

Różnorodność możliwości rozwoju zasobów finansowych z jednej strony, z drugiej natomiast ciągła presja walki o byt, czynią pieniądź przedmiotem pożądania. Atrakcyjność fizyczna, w tym ubiór oraz kondycja ciała, pod wpływem reklamy i mediów epatujących wyidealizowanym wyglądem, objęta jest dużą troską przez współczesnego człowieka. Wyłonione kategorie odzwierciedlają podstawową prawdę o dzisiejszych ludziach, a mianowicie to, że żyją oni pod presją konsumpcji. Bauman (2008: 20-21) określa współczesnego człowieka mianem *homo consumens*. Natomiast istota tej postawy polega na tym, że człowiek preferuje używać dóbr, a potem się ich pozbywać, bardziej aniżeli gromadzić je. Zatem konsumpcja nie polega już na gromadzeniu dóbr, ale na przeżywaniu przyjemności w trakcie aktu konsumowania. (ibidem: 35)

Wreszcie doskonalenie możliwości intelektualnych u osób w każdym wieku stało się wymogiem współczesności.

Dzisiejszy człowiek odczuwa przymus nabywania dóbr materialnych, poprawiania swojej fizyczności, jak również zdobywania coraz to większych szczebli kariery, możliwości, czy umiejętności. O takim człowieku pisał Bauman (ibidem:16-17). Współczesny konsument targany jest przeciwnymi impulsami, ponieważ z jednej strony odczuwa coś w rodzaju depresji, która wywołuje w nim silną potrzebę wypełnienia czymś pustki, co da mu poczucie nasycenia. Z drugiej zaś, odczuwa silną presję zmieniania rzeczywistości, wpływania na nią oraz bycia w ciągłym ruchu. Taki człowiek nie potrafi odpoczywać, ponieważ jego potrzeby konsumpcyjne powinny rosnać. Musi być zawsze przygotowany na nowe wyzwania. W takim wyobrażeniu bezruch bliski jest pojęciu śmierci. Wśród tej triady w świecie zachodniej cywilizacji niewiele jest miejsca na duchowość i religijność sensu stricto. Człowiek Zachodu, wychowany w kulturze judeochrześcijańskiej, może żyć tak, jakby Boga nie było, gdyż kultura popularna stworzyła inne możliwości zaspokajania potrzeby przeżywania *sacrum*.

Mimo to, *sacrum* i *profanum* nie zniknęło z tego świata i nadal można odnaleźć przejawy tej opozycji. Reklama coraz odważniej korzysta z zasobów tradycji i kultury rejonu świata, w którym powstaje. W wielu reklamach można odnaleźć odwołania do motywów religijnych. W kulturze zachodniej są to najczęściej motywy chrześcijańskie.

## **ANALIZA CZĘŚĆ PIERWSZA**

### **Ucieleśnione *sacrum* w reklamie opartej na motywach chrześcijańskich.**

Współczesna reklama często korzysta ze znanych i rozpoznawalnych motywów i symboli, zakorzenionych w symbolice chrześcijańskiej. Jednym z najczęstszych motywów



pojawiających się w reklamach są *Ostatnia Wieczerza Jezusa Chrystusa* oraz *Stworzenie Adama*. Ponadto w reklamie mamy do czynienia z motywami angelologicznymi, a więc z umieszczeniem na obrazie wyobrażeń aniołów, najczęściej płci żeńskiej. Nierzadko role aniołów grane są przez słynne modelki. Bywa też, że anioły są nagie.

Dodatkowymi atrybutami, które mogą towarzyszyć postaciom występującym w reklamach odwołujących się do tradycji religijnej bywają krucyfiksy oraz różańce.

Zdarzają się też reklamy, które opowiadają się w bardzo wyrazisty sposób po stronie określonej ideologii. Pojawiają się one jedynie w liberalnych krajach, choć i tam zdarza się, że spotykają się z falą krytyki. Do takich reklam zaliczyć można przekazy pokazujące księży homoseksualistów, kobiety w roli duchownych, czy ciężarne zakonnice.

Spośród reklam odwołujących się do chrześcijaństwa, które dostępne są w Internecie, telewizji, prasie, a także na ulicach, można wyróżnić cztery kategorie komunikatów. Pierwszą z nich stanowią reklamy, które ukazują liberalny stosunek do seksualności. Następnie możemy odnaleźć promocję postaw antyklerykalnych, a w kolejnej grupie antychrześcijańskich. Ostatnią kategorią, o której warto wspomnieć, stanowią reklamy oparte na humorze. W nich aluzje religijne wykorzystuje się po to, aby wzbudzić uśmiech na twarzach odbiorców, a przez to wejść z nimi w dyskurs. Poniżej zamieszczam krótkie charakterystyki wyłonionych kategorii wraz z przykładami.

### **Kategoria 1: Liberalny stosunek do seksualności**

Pierwszą kategorią, której pragnę poświęcić uwagę stanowią reklamy, w których doświadczamy jawnego promowania nieograniczonych sposobów wyrażania miłości i seksualności, w tym ukazywania nagości. W reklamach tego typu pojawiają się bardzo często motywy ideologiczne ukazujące tematy obyczajowe, żywo omawiane w dyskursie publicznym. Dotyczą m.in. księży homoseksualistów, ślubów osób duchownych, kobiet w roli duchownych, czy ciężarnych zakonnice. Jednym z przykładów takich reklam jest spot promujący firmę produkującą odzież i bieliznę *Bjorn Borg*. Tytuł tego spotu brzmi "love for all" (miłość dla wszystkich) i pokazuje zaślubiny dwóch księży homoseksualistów.

W innej kampanii, tym razem reklamującej lody marki *Antonio Federici*, jesteśmy ponownie świadkami widoku pary księży o orientacji homoseksualnej oraz księdza wraz z zakonnica w pozycji sugerującej zbliżenie seksualne.

Kampania społeczna fundacji na rzecz ratowania zwierząt *Peta* zatytułowana "Be an Angel for Animals. Always Adopt. Never Buy" (Bądź aniołem dla zwierząt. Zawsze adoptuj. Nigdy nie kupuj) prezentuje nagą modelkę Joannę Krupę z krzyżem.

Z kolei firma odzieżowa *House*, w jednej ze swych kampanii ulicznych, nota bene zatytułowanej *Virginity*, promuje liberalne wartości wśród młodych ludzi oraz zachęca do większej swobody w sferze obyczajowej.

### **Kategoria 2: Antyklerykalizm**

Antyklerykalizm w reklamie przejawia się w obnażaniu grzechów i słabości osób duchownych.

Z antyklerykalnymi motywami spotykamy się w spotach polskiego banku internetowego *Mbank*. Widzimy w niej osobę podającą się za księdza, jednak nim niebędącą, jeżdżącą ekskluzywnym Ferrari, obdarzoną pasją posiadania. Reklama ta tworzy historię tematycznie powiązaną z innym spotem, w jakim widzimy tego samego bohatera, tym razem w konfesjonale, który również na końcu okazuje się być osobą świecką.

Kolejnym przykładem antyklerykalizmu w reklamie jest wspomniana wcześniej kampania lodów *Antonio Federici*. Przełamanie tabu obyczajowego poprzez ukazanie ciężarnej zakonnicy czy homoseksualnych księży, z jednej strony, obnaża rosnący brak zaufania wobec instytucji Kościoła katolickiego, z drugiej zaś, niejako zachęca do rozluźnienia moralnego. Siłę negatywnego przekazu wzmacniają slogany „Immaculately Conceived” („Niepokalanie poczęta”), „We believe in salvation” („Wierzymy w zbawienie”) oraz „Submit to temptation” („Ulegnij pokusie”).

### **Kategoria 3: Antychrześcijaństwo**

Ta kategoria wydaje się być najbardziej wrażliwa i niewielu zdołało wkroczyć na jej terytorium. Częstsze w reklamie wydaje się napiętnowanie obyczajów związanych z życiem chrześcijańskim czy katolickim, aniżeli wiary czy religii jako takiej. Można jednak znaleźć przykłady reklam, które sztydzą z moralności i tradycji chrześcijańskiej. Do nich zaliczyć możemy wspomnianą wcześniej kampanię firmy odzieżowej *House* zatytułowaną *Virginity*. Ukazuje ona obłudę młodych ludzi oraz kpi z wartości dziewictwa.

Podobny ton wypływa z reklamy francuskich projektantów odzieży *Francois Marithé Girbaud*, w której wykorzystano motyw Ostatniej Wieczerzy. Na zdjęciu, rolę apostołów, w tym samego Chrystusa, pełnią kobiety. Przekaz ten wyraźnie zwraca uwagę na równouprawnienie płci. Jest to jednak komunikat, który dość poważnie ingeruje w silnie utrwalone w kulturze zachodniej myślenie o wydarzeniu w Wieczerniku.

Kolejnym antychrześcijańskim obrazem jest reklama brazylijskiej wódki *Sigatiba*, której slogan brzmi, „Pure spirit of Brazil” („Czysty duch Brazylii”). W tej reklamie widzimy mężczyznę, wyglądem podobnego do wyobrażeń Chrystusa rozpościerającego swoje ramiona zupełnie tak, jakby wisiał na krzyżu.

#### **Kategoria 4: Humorystyczne**

Ostatnią kategorię komunikatów wykorzystujących tematykę z kręgu judeochrześcijańskiego wypełniają reklamy oparte na humorze. Mimo że reklamy te, podobnie jak wcześniejsze, wykorzystują tematykę religijną do promocji towarów i usług, robią to jednak w sposób budzący uśmiech na twarzy, ponieważ wykorzystują mechanizm rozbieżności. Odbiorca zdaje sobie sprawę, że prezentowane zjawisko ma charakter skrajnie niedorzeczny, absurdalny, godzący w poczucie zdrowego rozsądku.

Do tej grupy można zaliczyć takie komunikaty jak reklama firmy bukmacherskiej *Paddy Power*, w której pojawia się motyw Ostatniej Wieczery Chrystusa oraz slogan „There is a place for fun and games” („Jest miejsce na rozrywkę i gry”). Kilka lat wcześniej w prasie kolorowej pojawiła się seria zdjęć reklamujących lek *Famidyna*, których slogan opierał się na dwuznaczności słowa „piekło” („Żeby nie piekło”). Kolejnym przykładem sprzed kilku lat jest reklama polskiej firmy produkującej ogrzewanie podłogowe *Purmo*, w której na zdjęciu widzimy człowieka przebranego za diabła siedzącego na fotelu, za nim stojącą kobieta anioła, na ziemi zaś leżące dzieci aniołki. Całość opatrzona jest sloganem „Ciepło łagodzi obyczaje” będącej trawestacją powiedzenia autorstwa polskiego krytyka i publicyście Jerzego Waldorffa *Muzyka łagodzi obyczaje*.

Sięgając do reklam międzynarodowych, warto zwrócić uwagę na spot w języku angielskim promujący islandzką firmę telekomunikacyjną *Siminn*. W tym komunikacie ponownie jesteśmy świadkami wykorzystania tematu *Ostatniej Wieczery Chrystusa*. W chwili, gdy Jezus zamierza rozpocząć ceremonię, zauważa, że przy stole nie ma Judasza. Natychmiast kontaktuje się z nim za pomocą telefonu komórkowego. Zastaje go gawędzącego ze znajomymi w centrum miasta. Judasz wydaje się zmieszany i obiecuje, że wkrótce zjawi się w *Wieczniku*.

W innym spocie, tym razem opartym na scenie ze Starego Testamentu, promującym izraelską firmę telekomunikacyjną *Taran* widzimy Aarona i Mojżesza. Aaron pyta Mojżesza o plany dotyczące ich działań, zaś ten odpowiada używając przekleństwa, że się zgubili („We are fucking lost”). W tej chwili niebo otwiera się i spada telefon komórkowy wyposażony w system GPS wskazując kierunek do Ziemi Obiecanej.

W tej grupie odnaleźć możemy omówioną już wcześniej reklamę *Mbanku*, która może budzić uśmiech z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że świat finansów nie przystaje do świata kleru, po drugie, że obnażając nie zawsze wysoce moralną obyczajowość duchownych, rzuca negatywne światło na ich życie osobiste.

Rodzi się pytanie o to, czy istnieje związek pomiędzy obecnością tematyki chrześcijańskiej w reklamie a sukcesem w sprzedaży promowanych produktów i usług?

To, z czym mamy do czynienia w reklamach wykorzystujących kulturowo znane symbole czy motywy, można by nazwać, używając języka Barthesa, mitologizacją. Człowiek wykazuje tendencję do tworzenia mitów, w które potem wierzy. Dla autora mit jest słowem, w jakie przeistoczyła się rzeczywistość. Wszystko może stać się mitem, ponieważ świat podsuwa nieskończenie wiele mitycznych możliwości. „Każdy przedmiot może przejść od zamkniętej, niemej egzystencji do stanu mowy, który przyswoić potrafi społeczeństwo, żadne bowiem naturalne lub inne prawo nie zakazuje mówienia o rzeczach.” (Barthes 1970: 25-26) Stomma (1995: 115-118) pisze, że naturalnym jest, aby człowiek racjonalizował swoje zachowania czy myśli. Mity pomagają ludziom przemieniać niekonieczne w konieczne a przypadkowe w naturalne.

Reklama oferuje możliwość kreacji scenariuszy mitycznych, które pomagają odbiorcom racjonalizować swoje własne potrzeby. Co więcej, mity mogą tworzyć ponadczasowe wzorce, (Burszta: 1996), z czego też systematycznie korzysta współczesna reklama. Produkty pokazywane w reklamach, za sprawą mitologizacji, nabierają wartości i znaczenia w życiu człowieka. Nabierają cech ponadczasowych stając się wartościami samymi w sobie. Obecność znanych i utrwalonych motywów, stanowiących nota bene część wielkiej chrześcijańskiej mitologii, nadaje rzeczom i produktom znaczenie mityczne. Innym głosem w dyskusji o roli i znaczeniu motywów religijnych w reklamie jest opinia Pomiecińskiego (2005: 107), który słusznie stwierdza, że w reklamie *Homo Faber* niejako powraca się do świata zdominowanego przez magię i religię. Paradoksalnie w świecie ogarniętym pasją zdobywania wiedzy i dóbr materialnych, w świecie racjonalnym, materialnym, który opisywany jest za pomocą języka nauki, reklama oferuje człowiekowi możliwość przeżycia czegoś irracjonalnego, ponadnaturalnego.

## **ANALIZA CZĘŚĆ DRUGA**

**Inne sposoby ucieleśniania *sacrum* w reklamie i kulturze na przykładzie metafor: MATERIALIZM TO RELIGIA, KONSUMPCJA TO RELIGIA, CIAŁO TO RELIGIA, DŻINSY TO RELIGIA, LODY TO RELIGIA oraz UMYŚŁ (INTELIGENCJA) TO RELIGIA**

Zgodnie z wcześniej sformułowaną tezą na temat przesunięcia się miejsca *sacrum* z przeżycia wewnętrznego na zewnętrzne, przyjrzymy się teraz reklamom oraz zjawiskom

kulturowo - społecznym, w których pojęcie sacrum stanowi domenę źródłową dla wyłonienia się nowych znaczeń przedmiotów i zjawisk codzienności. Zastosowanie metafory o formie A TO B umożliwia zwrócenie uwagi na podobieństwa pomiędzy dziedzinami. Istnieje wspólny zbiór cech, który łączy obie dziedziny i sprawia, że są pod tym kątem podobne. W przypadku wyodrębnionych metafor, wspólny zakres znaczeń dotyczy kategorii pojęcia kultu jako wyróżnika doświadczenia religijnego sensu stricto oraz jako nowego sposobu postrzegania dóbr materialnych.

Konsumpcja dóbr materialnych, wyrażona w formie troski o ciało, jego wygląd, zdrowie, a następnie rozwijanie możliwości poznawczych pokazuje niesłabnące zainteresowanie sferą materialną, zewnętrzną. Produkty i usługi, uroda, pieniądze, także wiedza, tematy, o których mowa jest w reklamie i tych interesujących społeczeństwo zachodnie, skutecznie pozbawiane są swojej istoty, a mianowicie tego, że są to rzeczy przemijające.

W reklamie nie tylko sam produkt ulega przemianie, ale także to, do czego służy. Chodzi tu o zasadę pozytywnego skojarzenia opisaną przez Cialdinię (2007: 203) w jego słynnej książce na temat wywierania wpływu na ludzi. Jeśli reklama balsamu do ciała ukazuje piękno ciała modelki, jej dobre samopoczucie, stan relaksu, w umysłach kobiet - odbiorców rodzą się pozytywne skojarzenie z tym produktem. Zaczynają wierzyć w moc balsamu, którego zastosowanie sprawi, że, podobnie jak ona, staną się piękne, wypoczęte i radosne.

Równie skuteczne wydają się reklamy, w których widzimy przemianę, dokonującą się w osobie reklamującej produkt. Jeśli na początku widzimy ją w złym stanie, cierpiącą, zaś, po zastosowaniu kremu osoba ta ulega przemianie, to pozytywne skojarzenie jest jeszcze mocniejsze, ponieważ utwierdza nas w przekonaniu o dobroczynnym działaniu preparatu.

Nie ulega wątpliwości, że reklama wywiera wpływ na człowieka poprzez stosowanie rozmaitych mechanizmów psychologicznych. Po drugie, oczywistym jest, że głównym zadaniem reklamy, jest doprowadzić do wzrostu konsumpcji w społeczeństwie. Skoro te dwie kwestie można już uznać za aksjomaty, rodzi się pytanie, jaki jeszcze wpływ może mieć reklama na współczesnego człowieka. Odpowiedzi dostarczają nam badacze współczesnej rzeczywistości, jak Bauman definiujący czasy ponowoczesne jako płynne, niepewne, wieloznaczne oraz zdominowane przez konsumpcję. Manifestacją materializmu i hedonizmu jest kompulsywne kupowanie, które stało się nałogiem. (Bauman 2000: 81) Barthes z kolei pokazuje współczesność jako czasy, w których media oraz produkcja przemysłowa wyznaczają sens życia, nadając materii wymiar mityczny i ponadczasowy. Bogunia-Borowska (2004), bazując na koncepcji Bergmana i Luckmanna na temat

społecznego tworzenia rzeczywistości, opisała reklamę jako mechanizm tworzący współczesną rzeczywistość społeczną. W swej książce powołuje się na włoskich autorów Cassettiego i Eugenio, którzy uznali reklamę za podręcznik współczesności. (2004: 49) Ukazywanie doskonałości ludzkiego ciała jest domeną reklamy. W niej bohaterowie wyglądają idealnie nawet, jeśli aktorom odgrywającym te role, w rzeczywistości wiele brakuje do doskonałości.

Rodzi się pytanie, czy jeśli reklama pokazywałaby ludzi przeciętnych, z wadami, nadal odnosiłaby sukcesy? Odpowiedź nasuwa się sama, ponieważ takich kampanii nie ma właściwie wcale. Do ich nielicznego grona zaliczyć można kampanie marki *Dove* promujące balsamy do ciała. Jedną z nich prezentowała preparaty bronzujące o nazwie *Dove Summer Glow*. Występujące w niej kobiety rzeczywiście miały przeciętny wygląd. W innej kampanii, która ukazała się w 2004 zatytułowanej *Dove Real Beauty*, chodziło o pokazanie ludzi takimi, jakimi są, często otyłych, lub też zbyt szczupłych, młodych, starszych, bez retuszu, nagich lub półnagich, jednak szczęśliwych. W tej kampanii, zgodnie z jej hasłem, ideą przewodnią było zwrócenie uwagi na prawdziwe piękno człowieka. Trudno nie ulec wrażeniu, że cel był nie tylko taki. Oprócz promocji pewnej idei, kampania ta sprawiła, że marka *Dove* zyskała bardzo pozytywny odbiór w społeczeństwie, czemu towarzyszyła lepsza sprzedaż.

W tym kontekście rodzi się następne pytanie, czy mimo tego, że reklama *Dove* zbliżyła się do człowieka i pokazała prawdę o jego wymiarze fizycznym, przesunęła akcent z wymiaru cielesnego na duchowy? Wydaje się, że w pewnym stopniu tak się stało, ponieważ te kampanie przełamały stereotyp myślenia o pięknie, pokazując je w pełniejszym wymiarze, jako jedność duszy i ciała. Jednak, jak podają portale internetowe, sprzedaż produktów marki *Dove* wzrosła po tej kampanii, a zatem w umysłach konsumentów zrodziły się pozytywne skojarzenia z marką i w rezultacie firma osiągnęła dobre wyniki finansowe.

Wniosek płynący z powyższych rozważań jest dość oczywisty, a mianowicie, każda reklama dąży do utrwalenia dominacji materializmu w życiu człowieka, gdyż jej celem zawsze jest zwiększenie sprzedaży.

Obserwacja ludzi i rzeczywistości społecznej XX i XXI wieku może być podsumowana w sposób lapidarny, prosty i schematyczny za pomocą metafory MATERIALIZM TO RELIGIA. Innym, bardziej uściślonym, schematem metafory, wyłaniającym się z reklam oraz innych artefaktów kultury popularnej jest przenośnia CIAŁO TO RELIGIA. Metafory te są nierzadko niezwerbalizowane i funkcjonują w kulturze i ludzkim myśleniu na różne sposoby.

Można spotkać reklamy, w których metafora jest zwerbalizowana i stanowi hasło, na przykład w reklamie jednej z amerykańskich firm produkujących dzinsy występuje slogan „True Religion” („Prawdziwa religia”). Reklama ta komunikuje odbiorcy, że DŻINSY TO RELIGIA.

Podobnie, jak wcześniej w reklamie lodów *Antonio Federici*, mamy do czynienia ze zwerbalizowaną metaforą ICECREAM IS RELIGION („LODY TO RELIGIA”). Wrażenie ubóstwienia lodów wzmacnia dodatkowy slogan, który brzmi „Immaculately Conceived. Icecream is our religion.” (“Niepokalanie poczęta. Lody to nasza religia”).

Kampania ta wywołała wiele zamieszania na Wyspach Brytyjskich i w rezultacie została zakazana przez organ kontrolujący przemysł reklamowy (ASA: Advertising Standard Authority). Na stronie *The Inspiration Room* czytamy, że użycie w hasle kampanii słowa “poczęcie” miało za zadanie pokazać, jak skomplikowany jest proces produkcji lodów. Oprócz promocji lodów, reklama, w opinii autorów, miała zwrócić uwagę na palące kwestie homoseksualizmu i nierównego traktowania ludzi o innych orientacjach seksualnych. Kampania ta, w sposób bardzo jasny i oczywisty, wskazuje na polisemię słowa *konsumpcja*. Z jednej strony chodzi o spożywanie, z drugiej zaś o konsumpcję w aspekcie seksualnym, ale też ogólnospołecznym, jako mechanizm determinujący myślenie współczesnego człowieka. Mamy tu zatem do czynienia z metaforą KONSUMPCJA TO RELIGIA.

Na przeciwnym biegunie wartości znajduje się kult umysłu i inteligencji. Przejawy takiej postawy widać u osób niemal w każdym wieku, niezależnie od płci i statusu społecznego. Można powiedzieć, że kultywowanie umysłu rozpoczyna się już w łonie matki i trwa do starości.

Współcześnie można zaobserwować dużą troskę o rozwój młodych umysłów. Przypomina to kultywowanie umysłu, na wzór tego, jak rolnik uprawia ziemię. Przejawy takiej tendencji są zauważalne w krajach zachodnich, ale nie tylko. W jednym z indyjskich miast, Patel Nagar, pojawiło się przedszkole o nazwie *Little Legends* oferujące opiekę nad dzieckiem w atmosferze hi-tec. Sloganiem tej instytucji jest stwierdzenie „India’s Most Futuristic Hi-Tech Play School Comes to Patel Nagar” („Najbardziej futurystyczne przedszkole hi-tec w Indiach przybywa do Patel Nagar”).

Innym przykładem tego zjawiska, także w Indiach, jest przedszkole o nazwywie *Shining Kids* (Doskonałe (dosłownie: Jaśniejące) dzieci). W opisie czytamy, iż *Shining Kids* jest tak zwanym “smart play school” (inteligentnym przedszkolem), w którym dzieci mogą się bawić i uczyć po to, aby lepiej przygotować się na czekające je w życiu wyzwania.

Następnie, warto przyrzeć się propozycji edukacyjnej zwanej *International Playschool* (Międzynarodowe przedszkole) z siedzibą w Polsce. Na stronie internetowej tej instytucji czytamy, że przedszkole powstało we współpracy z prestiżową szkołą języków obcych Berlitz. Miejsce to oferuje edukację dzieciom w wieku od 1,5 do 6 lat w języku angielskim i jest otwarte siedem dni w tygodniu.

Kolejnym ciekawym przykładem jest instytucja zwana *Szkołą dla Geniuszy*. Powstała w Gdańsku i posiada swój oddział w Poznaniu. Ze strony internetowej dowiadujemy się, że placówka ta prowadzi kursy języków obcych dla dzieci i dorosłych. Co więcej, jak sama nazwa wskazuje, choć nie jest to szczegółowo i jasno opisane na stronie internetowej, jednostka ma za zadanie rozwijać talenty u dzieci już od drugiego roku życia.

Pomijając różnorodną ofertę edukacyjną, warto przyrzeć się innym przejawom ideologii głoszącej kult umysłu i rozwoju intelektualnego. W Internecie można znaleźć wiele ciekawych informacji na temat tego, jak rozwijać i stymulować dzieci już od urodzenia. Jedną ze stron zatytułowaną jest *Raise Smart Kid-bright child, bright future* (w wolnym tłumaczeniu: „Wychowuj inteligentne dzieci-mądre dziecko, lepsza przyszłość”). Strona ta założona została przez psychologa- kobietę i matkę, która dzieli się swoimi doświadczeniami z czytelnikami. Jej dewizą jest wczesna edukacja dziecka, która w przyszłości okaże się świetną inwestycją. Będzie ono lepiej radziło sobie w szkole, osiągnie wyższe oceny, będzie zdobywało stypendia, a przede wszystkim będzie gotowe do życia w bardzo konkurencyjnym świecie. Na stronie można znaleźć istotne informacje dotyczące etapów rozwoju dziecka oraz praktyczne wskazówki jak pobudzać rozwój intelektualno-poznawczy.

Oprócz szerokiej oferty edukacyjnej oraz informacyjnej dostępnej w Internecie, o znaczeniu rozwoju w życiu człowieka możemy się dowiedzieć odwiedzając sklep z akcesoriami dziecięcymi. Propozycja zabawek edukacyjnych kierowana do dzieci jest niezwykle różnorodna. Producenci zadbali o każdy etap rozwoju, potrzebę dziecka i rodzica. Niemowlęta mogą cieszyć się wielobarwnymi, miękkimi, dźwięczącymi zabawkami. Do dzieci starszych skierowana jest oferta zabawek pogłębiających rozwój sfery sensomotorycznej, wyobraźni przestrzennej, logiczno-matematycznego myślenia, inteligencji werbalnej, jak również kreatywność.

Propozycja rozwoju dla osób nieco starszych i dorosłych jest równie bogata. Modne stały się kursy doskonalące pamięć, uczenie, rozumienie oraz tempo czytania.

Dla wielu osób tego typu inicjatywy oznaczają zbawienną w skutkach stymulację szarych komórek, jednak skala zainteresowania tym tematem, bogactwo ofert oraz waga, jaką



społeczeństwo przywiązuje do wzmacniania rozwoju świadczą o głębokich zmianach zachodzących w świadomości oraz systemie wartości ludzi współcześnie żyjących. Można odnieść wrażenie, że dzisiaj o wartości człowieka stanowi tytuł naukowy, liczba ukończonych kursów, czy opanowanych języków obcych. Adekwatną ilustracją tego procesu jest metafora UMYŚŁ (INTELIGENCJA) TO RELIGIA.

### **Podsumowanie**

Celem artykułu było przyjrzenie się obliczom współczesnego *sacrum* na podstawie materiału reklamowego, jak również na podstawie innych przejawów działania ideologii materializmu i konsumpcjonizmu w kulturze współczesnej. Z powyższych przykładów oraz rozważań wynika konkluzja, że w dzisiejszym świecie przedmiotem kultu bardzo łatwo uczynić to, co jest częścią rzeczywistości materialnej. Tradycyjnie pojmowane *sacrum*, przynależne kulturze zachodniej, akcentowało wagę wartości duchowych i przeżyć religijnych. Współcześnie takie rozumienie *sacrum* stanowi tło, dodatek do reklamy, dzięki któremu przekaz staje się kontrowersyjny i wzbudza zainteresowanie. Dzisiejsza reklama wykorzystuje zatem motywy religijne tylko po to, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy.

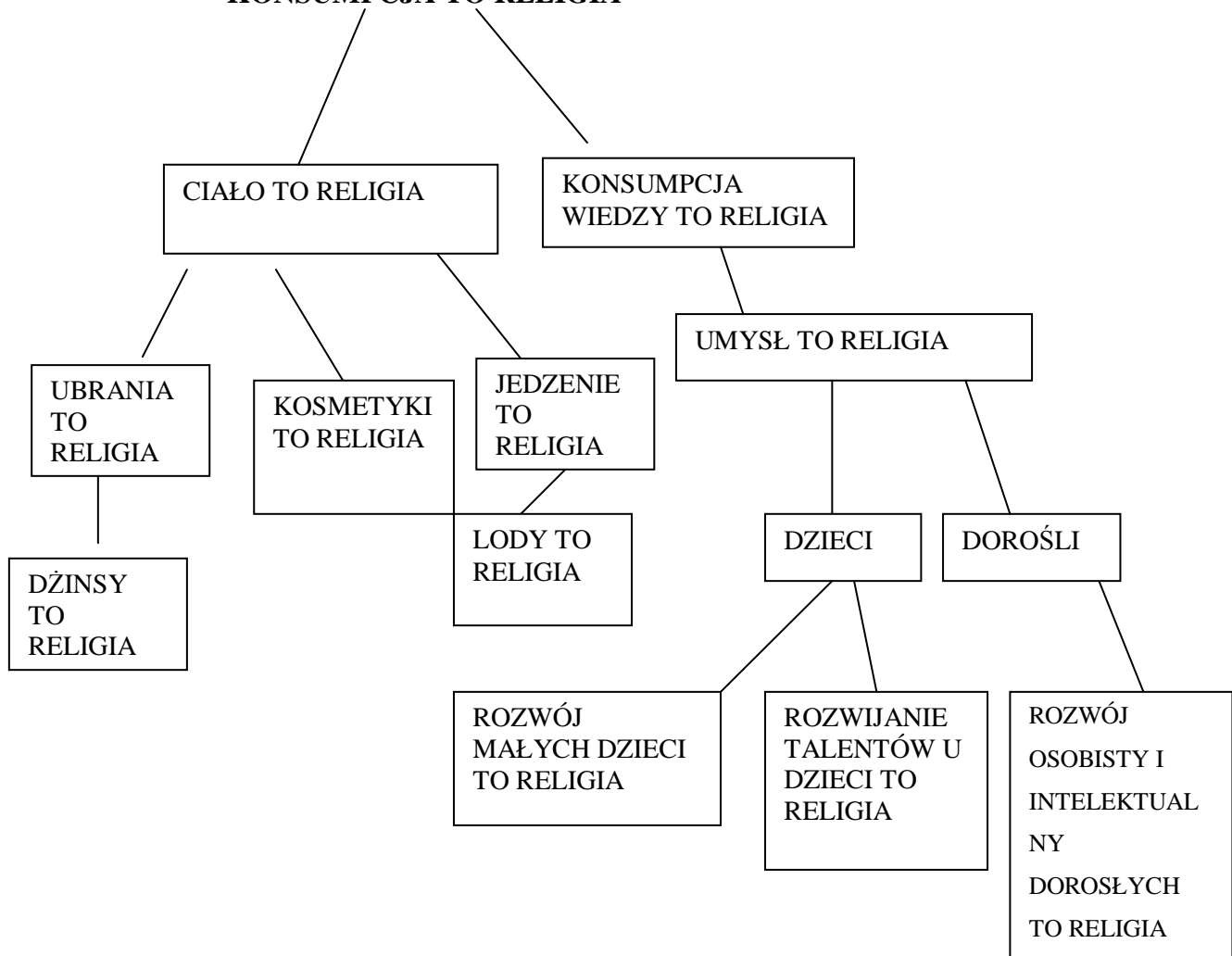
Chrześcijaństwo, które pokazuje reklama, jest archaiczne i nie przystaje do rzeczywistości. Według tego, jak reklama i kultura konsumpcjonizmu ukazują obraz świata, wynika, że człowiekowi nie jest potrzebna duchowość chrześcijańska. Potrzeba mu przeżyć na poziomie zmysłowo - intelektualnym. Reklama pokazuje człowieka pragnącego wartości, które może dostosować do siebie, a nie odwrotnie.

Mimo tego, media stwarzają możliwość uobecniania się opozycji *sacrum-profanum*. Dziś ciało i jego potrzeby są święte. Po drugie, także intelekt ma znaczenie i wymiar bliski *sacrum*. Po trzecie, pieniądze, dobra materialne oraz kariera zawodowa stają się miejscem kultu, uosabiając najwyższy wymiar doświadczeń. Każdą z tych sfer określa wymiar użytkowości i materializmu. Zatem materializm i utilitaryzm uznawane są za wartości najwyższe. Współczesny człowiek poszukuje zaspokojenia potrzeb i odpowiedzi na nurtujące go pytania o sens życia, którego wartość tkwi w tym, co praktyczne, namacalne i zewnętrzne.

Podsumowując, przedstawię hierarchię metafor typu A TO B, w których pojęcie religii funkcjonuje jako domena źródłowa. W gronie wyodrębnionych schematów metaforycznych, są metafory wyższego i niższego rzędu.

# MATERIALIZM TO RELIGIA

## KONSUMPCJA TO RELIGIA



## **Bibliografia**

### **1. Literatura przedmiotu**

Barthes, R., (1970), *Mit i znak*, Warszawa.

Barthes, R., (1957), *Mitologie*, Warszawa.

Bauman, Z., (2000), *Liquid modernity*, Great Britain.

Bauman, Z., (2000), *Globalizacja*, przeł. Ewa Klekot, [w]: *Bauman o popkulturze, wypisy*, M. Halawa, P. Wróbel (koncepcja i wybór), Warszawa 2008.

Bauman, Z., (2003), *Razem osobno*, przeł. Tomasz Kunz, [w]: *Bauman o popkulturze, wypisy*, M. Halawa, P. Wróbel (koncepcja i wybór), Warszawa 2008.

Bogunia-Borowska, M., (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków.

Cialdini, R., (2007), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk.

Durkheim, E., (1976), *The elementary forms of the religious life*, Surrey.

Eliade, M., (2008), *Sacrum a profanum. O istocie sfery religijnej*, przeł. B. Baran, Warszawa.

Kress, G., van Leeuwen, T., (1996), *Reading images. The grammar of visual design*. London and New York

Orlik, P., (1995), *Fenomenologia świadomości aksjologicznej*, Poznań.

Pomieczński, A., (2005), *Reklama w kulturze współczesnej, Studium antropologiczne*, Poznań.

Sironneau J-P., (1982), *Sécularisation et religions politiques*, Amsterdam.

Stomma, L., (1995), *Etnolog i reklama*, [w]: *Mitologie popularne*, red. D. Czaja, Kraków.

Tatarkiewicz, W., (1970), *Historia filozofii*, t. 3, Warszawa.

Tylach, W., (1988), *Bogowie czterech stron świata*, Łódź.

### **2. Słowniki**

Słownik łacińsko-polski (SŁP), (1990), Kazimierz Komarnecki (red.), Warszawa.

Słownik teologii biblijnej (STB), (1994), Xavier Leon-Dufour (red.), Poznań.

Online Etymology Dictionary (OED),

[http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=sacrum&searchmode=none](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=sacrum&searchmode=none).

Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, (1971), Warszawa.

<http://www.slownik-online.pl/kopalinski/CD0B7DA03B6020A5C12565890008FA63.php>

### **3. Reklamy w porządku występowania:**

**Paddy Power** “There is a Place for Fun and Games”, <http://theinspirationroom.com/daily/2006/paddypowers-last-supper-gamble/>, zawartość z dnia Listopad 2011.

**Famidyna** “Żeby nie Piekło”, reklama ukazała się w polskich miesięcznikach w latach 2003-2005

**Purmo** “Ciepło Łagodzi Obyczaje”, reklama ukazała się w polskich miesięcznikach w latach 2003-2005

**Simmin**, reklama telefonii komórkowej: <http://www.youtube.com/watch?v=RHQhU9C4aiE>, zawartość z dnia Listopad 2011.

**Itaran**, reklama telefonii komórkowej, <http://www.youtube.com/watch?v=bYhg42vdiYo>, zawartość z dnia Listopad 2011.

**Dove Campaign “Real Beauty”**, [http://www.google.pl/search?q=dove+real+beauty&hl=pl&client=firefox-a&hs=Mn4&rls=org.mozilla:en-US:official&prmd=imvns1&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=G8nITuzsN8eEhQebnqDvDw&ved=0CEYQsAQ&biw=1680&bih=900#hl=pl&client=firefox-a&hs=oSP&rls=org.mozilla:en-US%3Aofficial&tbm=isch&sa=1&q=dove+real+beauty&pbx=1&oq=dove+real+beauty&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=s&gs\\_upl=0101018838610101010101010101010&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.,cf.osb&fp=900f41ff9ded4e16&biw=1680&bih=900](http://www.google.pl/search?q=dove+real+beauty&hl=pl&client=firefox-a&hs=Mn4&rls=org.mozilla:en-US:official&prmd=imvns1&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=G8nITuzsN8eEhQebnqDvDw&ved=0CEYQsAQ&biw=1680&bih=900#hl=pl&client=firefox-a&hs=oSP&rls=org.mozilla:en-US%3Aofficial&tbm=isch&sa=1&q=dove+real+beauty&pbx=1&oq=dove+real+beauty&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=s&gs_upl=0101018838610101010101010101010&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=900f41ff9ded4e16&biw=1680&bih=900), zawartość z dnia Listopad 2011.

### **4. Strony internetowe instytucji edukacyjnych dla dzieci:**

“**Little Legends**”, <http://www.littlelegends.in/>

“**Shining Kids**” play school and day care,

<http://chennai.quikr.com/SHINING-KIDS-PLAY-SCHOOL-DAY-CARE-W0QQAdIdZ73196041>.

“**International Playschool**”, <http://www.playschool.pl/pl/sites/1,o-international-playschool.html>.

“**Szkoła dla geniuszy**”, <http://www.szkolageniuszy.pl/front/index.php>

“**Raise Smart Kid-bright child, bright future**”, <http://www.raisesmartkid.com/>.

## **Abstract**

### **The Sensual *sacred* – how advertising and popular culture embody the *sacred* (selected examples)**

The present paper discusses contemporary status of the concept of *sacred* in advertising and other artifacts of popular culture which reveal materialistic and consumerist tendencies. The author analyses ways in which the eternal opposition between *sacred* and *profane* is made present in the era of popular culture hegemony, specifically in these products of culture which make explicit reference to Christian religion. Moreover, it shows functions which religious motives play in culture.

Furthermore, the paper examines shifting perspectives on how sacred is conceptualized in the consumerist world, in which sacred has lost its spiritual associations and has moved to the material dimension. In fact, sacred has started to define the physical realm of human life being associated with body, physical attractiveness, beauty, hobby, intellect, financial resources and the like. These aspects have gained the status of absolute values and occupy the central part of life superseding spirituality.