Chorzowskie Studia Polityczne
Nr 6 rok 2013

Damian Guzek

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Zakład Dziennikarstwa

Reklama w działaniach instytucji religijnych w Polsce

Streszczenie. Artykuł podejmuje problematykę reklamy religijnej w działaniach instytucji religijnych w Polsce – analiza dotyczy dominującego wyznania rzymskokatolickiego. Na początku przedstawiony zostaje fenomen reklamy na usługach religii, systematyzacja zjawiska oraz jego specyfika wynikająca z łączenia w sobie elementów *sacrum* i *profanum.* Następnie dokonana zostanie analiza doktrynalnych wyznaczników reklamy w Kościele katolickim oraz charakterystyka dotychczasowych działań reklamowych podejmowanych przez instytucje katolickie w Polsce. Analiza wybranych kampanii kościelnych (dwóch ogólnokrajowych akcji społecznych: „Wigilijne dzieło pomocy dzieciom" i „Prowadzę – jestem trzeźwy") oraz działań reklamowych w obszarze powołania (zakon jezuitów) pozwala na zobrazowanie sposobu, w jaki reklamy tego typu przezwyciężają napięcie wynikające z podejmowania problematyki *sacrum* i równoczesnej przynależności do sfery *profanum*.

Słowa kluczowe: reklama religijna, instytucje religijne, *sacrum* w komunikacji, Kościół katolicki a reklama

Wprowadzenie

Po sekularyzacji czasu moderny religia oraz towarzyszące jej fenomeny powracają do grona znaczących zainteresowań świata nauki[1]. Przemiany rzeczywistości społecznej warunkują jej przeobrażenie w stopniu zbliżonym do wpływu na sferę

[1] Zob. H. de Vries, *In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Religious Studies*, w: *Religion and Media*, red. H. de Vries, S. Weber, Stanford University Press, Stanford 2001, s. 3; A. Dawson, *New Era – New Religion*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot 2007, s. 1.

polityki, ekonomii i kultury. W przypadku religii proces transformacji, a właściwie adaptacji do aktualnego kontekstu, nabiera jednak charakteru swoistej dychotomii. Z jednej strony postępuje prywatyzacja i wraz z nią selekcja „oferty religijnej" przez aktualnych i potencjalnych wyznawców. Z drugiej – religia poddaje się mediatyzacji[2], cyfryzacji[3] oraz komercjalizacji[4], jako przykład może posłużyć podjęta w artykule kwestia reklamy religijnej.

W Polsce instytucje religijne[5] chętnie posługują się reklamą. Jeszcze dwadzieścia lat temu tego rodzaju teza wzbudzała zdziwienie lub irytację. Zwłaszcza przez odbiorców mediów konfesyjnych reklama traktowana była z dużą podejrzliwością[6] – należy wiązać to z faktem, iż reklama z zasady była i nadal pozostaje nastawiona na kreację, koloryzację, przemilczenia[7]. Obecnie negatywne aspekty tego narzędzia komunikacji perswazyjnej nie przeszkadzają jednak instytucjom religijnym w posługiwaniu się nią dla komunikowania swojej duchowej oferty.

Jaki kształt przybierają reklamy powstające na zamówienie instytucji religijnych w naszym kraju? W czym tkwi specyfika tego rodzaju reklam? W jaki sposób reklamy tego typu przezwyciężają napięcie wynikające z podejmowania problematyki *sacrum* i równoczesnej przynależności do sfery *profanum*? Odpowiedzi na te pytania będzie można znaleźć w niniejszym artykule.

Przedmiot podjętej analizy stanowi reklama inspirowana przez instytucje religijne w Polsce. Biorąc pod uwagę homogeniczny kształt struktury wyznaniowej naszego kraju, prawie 87% populacji stanowią katolicy[8], pole analizy zostaje zawężone do obszaru reklamy powstającej na zlecenie lub w związku z działalnością instytucji Kościoła katolickiego. Tak ujęty przedmiot badania poddany zostaje refleksji na podstawie trzech komplementarnych w tym przypadku procedur badawczych. Pierwszą jest analiza dokumentów Kościoła katolickiego w zakresie oceny reklamy w środkach społecznego przekazu. Kolejną stanowi nieustrukturyzowane podejście do badania literatury przedmiotu z zakresu związków reklamy,

---

[2] Zob. S. Hjarvard, *The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change*, „Northern Lights", 2008, nr 6, s. 9-26.

[3] Zob. B.E. Brasher, *Give me that online religion*, Jossey-Bass, San Francisco 2001, s. 13-14; A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 18.

[4] Zob. P. Siuda, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 39.

[5] Autor artykuły przyjmuje wąskie rozumienie instytucji religijnych, czyli organizacji religijnych, takich jak Kościoły, stowarzyszenia czy ruchy religijne. Zob. I. Borowik, *Instytucje religijne*, w: *Leksykon socjologii religii*, red. M. Libiszowska-Żółtkowska, J. Mariański, Verbinum, Warszawa 2004, s. 155-156.

[6] A. Turek, *Sacrum na sprzedaż*, Gaudium, Lublin 2002, s. 107.

[7] Zob. G. Burton, *Media and Society. Critical Perspective*, Open University Press, Berkshire 2005, s. 224-228.

[8] *Wyznania religijne, stowarzyszenia narodowościowe i etniczne w Polsce 2009-2011*, oprac. GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2011, s. 16.

komunikacji perswazyjnej i religii[9]. Ostatnią ze stosowanych procedur jest analiza wybranych reklam religijnych oraz religijnych kampanii reklamowych przeprowadzana za pomocą socjologii wizualnej[10].

1. Reklama w zetknięciu z *sacrum* – próba systematyzacji

Czy *sacrum* można reklamować? Pytanie tego typu w swojej istocie odnosi się do problemu relacji świętości ze świeckością. Badacze współczesności dostrzegają, że wyznaczanie sztywnych granic pomiędzy tymi dwiema sferami nie ma podstaw. U fundamentu naszej rzeczywistości drzemie bowiem ukryte pytanie o duchowość[11], a obecne w sferze publicznej ślady religii podpowiadają nam, że w codzienności dochodzi do wzajemnego przenikania się obu sfer[12].

Rzeczywistość, w której nie sposób odrzucić przemieszania *sacrum* i *profanum*, z natury pozostaje otwarta na wszelkie kontaminacje. Prędzej czy później *sacrum* jest skazane na zetknięcie się z przekazem reklamowym. Jakie są jednak tego konsekwencje? Nie ulega wątpliwości, że symbole religijne dotyczą nadrzędnych wartości, a w połączeniu ze sferą *sacrum* są w stanie poruszyć ludzką istotę[13]. Natomiast reklama ze swej natury jest zjawiskiem komercyjnym. Gdy zysk jest przez nią pomnażany, również poprzez wejście w sferę sakralną[14], *sacrum* zostaje potraktowane w sposób rynkowy. W miarę jak wzrasta liczba reklam, ich obecność staje się uporczywa, odbiorcy doświadczają przesytu i starają się je omijać[15]. Niektóre z aspektów *sacrum* mogą wówczas stracić swój przyciągający charakter.

Motywy religijne obecne są w licznych reklamach, jednak tylko niewielka część spośród wykorzystujących je przekazów może zostać nazwana reklamami religijnymi. W przypadku wykorzystania symboli sakralnych przez produkty

[9] Zob. D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, tłum. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, WN PWN, Warszawa 2009, s. 145-150.

[10] Zob. K.T. Konecki, *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej", 2005, nr 1, s. 44-63; P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, WN PWN, Warszawa 2005, s. 121-124.

[11] Zob. A. Bielik-Robson, *„Na pustyni" – kryptoteologie późnej nowoczesności*, Universitas, Kraków 2008, s. 7-28.

[12] T. Halik, *Wzywany czy niewzywany. Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Wyd. WAM, Kraków 2006, s. 13-25; G. Vattimo, P. Paterlini, *Nie być Bogiem. Autobiografia na cztery ręce*, tłum. K. Kasia, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2011, s. 52-56; S. Žižek, *Kruchy absolut*, tłum. M. Kropiwnicki, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 25-40.

[13] M. Eliade, *Sacrum i profanum. O istocie religijności*, tłum. R. Reszke, Wyd. KR, Warszawa 1999, s. 106.

[14] A. Turek, *Sacrum reklamy – reklama sacrum*, „Świat i Słowo", 2006, nr 7, s. 78.

[15] A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, tłum. M. Ciszewska, PWE, Warszawa 2004, s. 104.

świeckie zachodzi pewien „symboliczny regres", którego istotą jest pozbawienie tych symboli nadanej im wcześniej tożsamości i zredukowanie wyłącznie do roli znaków[16]. W reklamie religijnej konotacja sakralna w intencji autorów pozostaje niezmieniona. Jednak jej prezentacja w komunikacie jest w stanie jedynie ją odwzorować, nie oddaje bowiem angażującego emocjonalnie klimatu, który towarzyszy osobie zanurzonej w przestrzeni tego, co święte. Symbolika religijna zatraca tym samym jeden z obszarów swojej wyjątkowości.

Reklamę pozostającą na usługach instytucji religijnych najprościej rozpatrywać z perspektywy podziału na kanały przepływu informacji. Wyróżniamy wówczas reklamę pojawiającą się w środkach masowego przekazu i nowych mediach[17] oraz reklamę wykorzystującą inne techniki przekazu[18]. Trafniejsze okazuje się jednak rozróżnienie ze względu na jej problematykę, tzn. kwestie religijne lub świeckie. Podział reklam powstających dla instytucji religijnych będzie wówczas przebiegał na podstawie relacji do *sacrum*. Wystąpią reklamy typowo religijne – zachęcające do konkretnych działań w obszarze kultu – jak również reklamy o przesłaniu świeckim, nagłaśniające działania społeczne instytucji religijnych[19].

Z perspektywy reklamy powstającej na zlecenie instytucji katolickich pomocna okazuje się systematyzacja, której dokonał Martyn Percy w odniesieniu do brytyjskich reklam religijnych o proweniencji katolickiej. Badacz wyróżnił pięć jej typów[20]:

- dosłowne – proklamujące tekst biblijny bądź prawdy wiary, pozbawione ilustracji, skupione na samym tekście,
- ewangelizacyjne – wyrażenia lub teksty z wątkiem sakralnym, które mają za cel wpłynąć na odbiorców,
- nowoczesne – kampanie nawołujące do konkretnych działań związanych z etyką. Opierają się na uniwersalnym apelu o reakcję w odniesieniu do konkretnego problemu, np. pomocy po tsunami,
- ponowoczesne – komiczne, a zarazem trafne dla danego czasu refleksje nad określonymi znanymi elementami religii,
- ironiczne – przekazują pewne informacje i krótkie wiadomości z dozą ironii, przy czym skupiają się na duchowości oraz wartościach wspólnotowych.

---

[16] A. Turek, *Sacrum na sprzedaż*, s. 80.

[17] W terminologii twórców reklamy określa się ją mianem nośników ATL (ang. Above the Line), do których zalicza się: telewizję, radio, prasę drukowaną, plakat, reklamę zewnętrzną, reklamę wewnętrzną, internet.

[18] Są to nośniki BTL (ang. Below the Line) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta, niebędące reklamą w środkach masowego przekazu, stąd oparte na niekonwencjonalnych posunięciach.

[19] W dokumencie *Etyka w reklamie* (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Rzym 1997), wśród podstawowych treści takich reklam wylicza się: kwestie religijne bądź patriotyczne; wezwania do tolerancji, współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących; zdrowie i wychowanie.

[20] M. Percy, *The Church in the Market Place: Advertising and Religion in a Secular Age*, „Journal of Contemporary Religion", 2000, nr 15, s. 104.

W przytoczonym podziale każdy z przypadków ma za zadanie zająć uwagę odpowiedniej grupy odbiorczej. W odniesieniu do reklam dosłownych i ewangelizacyjnych adresatów stanowią wierzący, natomiast w pozostałych przypadkach odbiorcami są osoby spoza katolickiej wspólnoty. Dostrzegamy wówczas, że kościelne reklamy o tematyce religijnej powstają dla dwóch rodzajów adresatów, w stosunku do których kieruje się odrębne typy przekazów: wewnętrznych (katolików) oraz zewnętrznych (ludzi dobrej woli, otwartych na wysłuchanie głosu po stronie religii).

2. Doktrynalne wyznaczniki reklamy kościelnej

Religijność ulega zmianie, wraz z nią zmieniają się również religijne media oraz przekazy i produkty o religijnym zabarwieniu[21]. W przypadku Kościoła katolickiego, w ten powolny proces dodatkowo wpisany jest rozwój pasterskiej refleksji na temat kolejnych zjawisk w obszarze komunikacji[22]. Pierwszą poważną wypowiedzią na temat wykorzystania reklamy przez Kościół było orędzie Pawła VI z okazji dnia mediów w 1977 r. – papież zaliczył wówczas reklamę do grupy niezbędnych elementów strategii duszpasterskiej[23].

Reklama okazuje się środkiem o niezwykłej sile oddziaływania[24], głęboko wpływa na ludzi, sposób, w jaki patrzą na siebie oraz otaczający ich świat, przez co kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań[25]. Taka perspektywa sprowadza kościelną refleksję na temat reklamy do dwóch zbiorów zasad. Pierwszy porusza problem nastawienia twórcy oraz jego dyspozycji etycznej, drugi koncentruje się na samym przekazie. Ponadto w ramach drugiej grupy można mówić również o podziale na reguły mające charakter ściśle moralny oraz zasady typowo estetyczne.

Stolica Apostolska podaje jako stan idealny sytuację, w której twórca reklamy podejmuje decyzje w sposób odpowiedzialny, a ponadto, znając zasady porządku moralnego, kieruje się swoim sumieniem[26]. Prymat sumienia przekłada się wówczas na perspektywę całej pracy twórcy: artykulację pomysłu, jego realizację

---

[21] G. Lynch, *Religion, media and culture of everyday life*, w: *The Routledge Companion to the Study of Religion*, red. J. Hinnells, Routledge, Milton Park 2010, s. 543.

[22] Istnieją trzy zasadnicze wypowiedzi Stolicy Apostolskiej podejmujące problem reklamy: Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja Duszpasterska *Communio et progressio*, Rzym 1971; Paweł VI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Rzym 1977; *Etyka w reklamie*.

[23] Paweł VI, *Orędzie*…, cyt. za: *Etyka w reklamie*, nr 8.

[24] *Communio et progressio*, nr 59.

[25] *Etyka w reklamie*, nr 1.

[26] Ibidem, nr 14.

oraz przewidywane efekty. Co więcej, komunikaty reklamowe tworzone przez tak dysponowanego twórcę winny, zdaniem Kościoła, opierać się na trzech podstawowych zasadach moralnych: prawdomówności, szacunku dla ludzkiej godności oraz społecznej odpowiedzialności[27].

Etyka w reklamie przez prawdomówność rozumie zaledwie wykluczenie kłamstwa, nadmiernego naginania faktów oraz retorycznej przesady. Druga zasada, tj. poszanowanie godności, jest prezentowana w dokumencie jako szacunek do osoby zarówno w treści, jak i w oddziaływaniu reklamy. Precyzuje to *Communio et progressio*, wyliczając czyny przeciwne godności ludzkiej, takie jak: działania na najniższych skłonnościach człowieka, reklamowanie towarów szkodliwych lub bezużytecznych czy prezentowanie treści pobudzających namiętności[28]. W przypadku trzeciej zasady, jaką jest odpowiedzialność społeczna, etyka w reklamie precyzuje, że chodzi o umiarkowany tryb życia oraz uwzględnianie ekologii.

Nie bez znaczenia pozostaje warstwa estetyczna reklam. Kościół uznaje za pożyteczne reklamy wyróżniające się pięknem formy oraz nacechowane humorem, dobrym smakiem, stylem rozrywkowym, mające oryginalny pomysł i niepowtarzalny urok. Oczywiście stopień przełożenia tych cech na skuteczność reklamy nie jest dobrze rozpoznany, czego przykładem jest choćby brak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o wpływ humoru na sukces komercyjny reklamy[29]. Nie ulega jednak wątpliwości, że dla Kościoła estetyka reklamy dodaje jej wartości.

W nauczaniu obecne jest pewne uwrażliwienie na fakt, iż znaczna część reklam kościelnych prezentuje tematykę typowo religijną, w związku z tym stanowi przekazy skoncentrowane na określonych treściach związanych z wiarą. Twórcy tych reklam nie otrzymują od Urzędu Nauczycielskiego Kościoła odrębnych wskazówek postępowania. Chcąc przyjąć pewne kryteria normatywne, muszą odwoływać się do normowanych doktryną przypadków pokrewnych. Chodzi o przestrzeganie dwóch nakazów, które Kościół przedkłada twórcom komercyjnym, wykorzystującym motywy religijne w reklamie. Pierwszy to nacechowanie szacunkiem i niewzbudzanie sprzeciwu. Natomiast drugi polega na unikaniu podejmowania kwestii religii w sposób lekceważący lub czysto instrumentalny[30].

Brak specjalnych obostrzeń dla twórców reklam kościelnych jest w doktrynie medialnej Kościoła sytuacją dość osobliwą. W odniesieniu do innych zawodów odpowiedzialnych za przekazy o proweniencji katolickiej trudno nie natrafić na tego typu normy. Dobrze ilustruje tę sytuację zderzenie reklamy kościelnej z dziennikarstwem katolickim. Wobec dziennikarzy katolickich doktryna stawia poza wymaganiami zawodowymi także dodatkowe warunki natury religijnej. Be-

[27] Ibidem.

[28] *Communio et progressio*, nr 60.

[29] D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 160-161.

[30] *Etyka w reklamie*, nr 13.

nedykt XVI sprowadza je do trzech podstawowych: głębokiego świadectwa życia chrześcijańskiego, czynnego i odpowiedzialnego udziału we wspólnocie kościelnej oraz współpracy z hierarchią kościelną[31]. Tymczasem w przypadku twórców reklamy kościelnej brakuje norm specjalnie im poświęconych. Odróżnia to kościelne podejście do reklamy od podejścia do mediów masowych.

3. Instytucje katolickie w Polsce w zetknięciu z reklamą

Konferencja Episkopatu Polski jak dotąd nie podjęła problemu reklamy kościelnej, mimo że znajduje ona szerokie zastosowanie w codziennej działalności kościelnych instytucji. Stosowana jest na różnych szczeblach: parafialnym, dekanalnym, diecezjalnym, metropolitalnym i wreszcie ogólnokrajowym. Od wielu lat reklama należy do stałych elementów mediów katolickich. Ponadto w coraz szerszym zakresie posługują się nią fundacje, zakony i zgromadzenia zakonne, instytuty naukowe, stowarzyszenia, parafie, duszpasterstwa akademickie i inne wspólnoty.

Korzystanie z tego środka komunikacji w przeszłości nie należało do kwestii oczywistych. O ile aprobowano reklamy charytatywne, o tyle reklamy religijne spotykały się ze sprzeciwem, powodowanym obawą o utratę sakralnego wymiaru[32] reklamowanego przedmiotu. Dla małych wspólnot naturalną rzeczą było stosowanie plakatów, własnoręcznie przygotowanych banerów i reklam zewnętrznych wystawianych w okolicy kościołów; reklamy wielkoformatowe towarzyszyły natomiast kolejnym papieskim pielgrzymkom. Ostatnie z wizyt apostolskich Jana Pawła II do ojczyzny stanowiły poligon wykorzystania przez Kościół takich środków, jak spoty telewizyjne oraz billboardy na głównych szlakach komunikacyjnych miast.

W przypadku reklamy komunikowanej na skalę ogólnokrajową pionierem zmian była charytatywna „Caritas", która od 1994 r. realizuje akcję sprzedaży świec „Wigilijnego dzieła pomocy dzieciom". Początkowo akcja funkcjonowała jedynie przy parafiach, jednak zastosowanie profesjonalnej kampanii reklamowej w mediach elektronicznych spowodowało wzrost jej znaczenia. Zakup świecy stał się jednym z obowiązkowych elementów świątecznych przygotowań polskich katolików, a później także wyznawców innych chrześcijańskich konfesji. W roku 2000 do inicjatywy przyłączyły się prawosławny „Eleos" i ewangelicka „Diakonia", a w roku 2009 „Diakonia" Kościoła Ewangelicko-Reformowanego. W roku 2008 fundusze zebrane ze sprzedaży świec oraz wysyłania wiadomości SMS wyniosły 19 mln zł.

---

[31] Benedykt XVI, *Aby głosić Ewangelię Chrystusa na cały świat*, „L'Osservatore Romano", 2006, nr 5, s. 48.

[32] A. Baczyński, *Ewangelizacja, media i reklama*, „Anamnesis", 2000, nr 24, s. 66.

Po śmierci Jana Pawła II wyraźnie przełamano nieufność instytucji katolickich do wykorzystania reklamy jako jednego z podstawowych środków komunikowania. Przyzwolenie Polaków na wzrost eksponowania inicjatyw związanych z upamiętnieniem Jana Pawła II spowodowało nasilenie kampanii związanych z wykorzystaniem papieża, z reklamami Dnia Papieskiego na czele. Następnie zaowocowało ogólnym wzrostem reklam kościelnych.

Spoglądając na całość zjawiska, można stwierdzić, że wśród kościelnych przekazów reklamowych o charakterze ogólnopolskim prym wiodą reklamy społeczne, oparte na informowaniu o możliwości wsparcia kościelnych fundacji powołanych do niesienia pomocy charytatywnej. W przypadku „Caritas" chodzi o „Wigilijne dzieło pomocy dzieciom", akcje „Kromka chleba", „Skrzydła" oraz okolicznościowe zbiórki pieniędzy, np. na ofiary trzęsień ziemi lub powodzi. Realizowane są również akcje społeczne, nastawione na pobudzanie właściwych zachowań, czego przykładem jest kampania „Prowadzę – jestem trzeźwy".

Ponadto Kościół realizuje reklamy o charakterze wyraźnie religijnym. Sięgając do podziału zaproponowanego przez Percy'ego, dostrzeżemy, że zdecydowana większość tych reklam ma charakter ewangelizacyjny – za cel przedkłada podjęcie refleksji nad kwestiami związanymi z określoną prawdą wiary lub zachęcenie do udziału w praktykach religijnych. W pierwszym przypadku należy wspomnieć krakowską Fundację św. Franciszka oraz Wydawnictwo Franciszkanów „Bratni Zew", które praktycznie zmonopolizowały sektor reklamy ewangelizacyjnej w Polsce. Instytucje realizują wspólnie od 1994 r. „ewangelizację wizualną", proponując parafiom lub grupom wiernych zakup co miesiąc plakatów 2 m × 1,4 m, poruszających aktualną problematykę religijną w sposób rodzący zastanowienie.

Reklamy nawołujące do partycypacji w wydarzeniach religijnych należą obecnie do najbardziej niekonwencjonalnej grupy reklam kościelnych. Korzystają z nich przeważnie wspólnoty parafialne i duszpasterstwa akademickie zakonów, takich jak dominikanie, franciszkanie czy jezuici. Cechuje je duża spontaniczność, nietuzinkowe podejście do reklamowanego przedmiotu oraz coraz większy stopień profesjonalizmu. Dobrym przykładem może być wykorzystywana przed kilku laty reklama przenośna przed kościołem św. Macieja we Wrocławiu, która imituje paczkę papierosów. W miejscu marki widnieje krzyż, a napis o szkodliwości palenia zastępuje treść: „Adoracja Najświętszego Sakramentu może powodować nieodwracalne zmiany w twoim życiu". Kolejnym kontrowersyjnym przykładem był plakat rekolekcji w parafii św. Stefana w Radomiu, oparty na reklamie Media Markt z hasłem „Nie dla idiotów".

Różnice w jakości powstających reklam wynikają przede wszystkim z dużego rozwarstwienia przeznaczanych na nie środków. O ile w przypadku zakonów, takich jak dominikanie stosunkowo łatwo o odpowiednie fundusze oraz profesjonalne kadry, o tyle też w przypadku zwykłych parafii nie ma na to szans. Podobnie reklamy społeczne kościelnych fundacji realizowane są z coraz większym rozmachem, tymczasem reklamy umownie określone jako powołaniowe, tworzone

na zapleczu zakonów i seminariów duchownych, są niskonakładowe, nierzadko słabo przemyślane i oparte na utartych schematach. Co więcej, sprowadzają się przede wszystkim do czterech rodzajów form: plakatów, ulotek, amatorskich filmów umieszczanych w sieci (standardem jest w tym przypadku konwencja gadających głów lub fragmentów relacji z konkretnego wydarzenia) oraz plansz umieszczanych na profilach społecznościowych.

Odrębny problem stanowi język reklam kościelnych. Jak podaje Jerzy Bralczyk, wszelkie instytucje, będąc tworami społecznymi, posługują się na ogół tym samym słownictwem co reszta społeczeństwa, wytwarzają jednak własne frazeologie[33]. W przypadku reklam kościelnych nie zawsze jest to uwidocznione, zależy bowiem od tego, czy reklamy omijają treści sakralne, czy też koncentrują się na ich wyeksponowaniu.

Reklamy podejmujące treści religijne wykorzystują słowo jako element nadający głębszy sens towarzyszącemu obrazowi. Słownictwo umieszczane jest wówczas w ramach frazeologii kościelnej. Pojawiają się cytaty biblijne, fragmenty znanych piosenek religijnych oraz słowa o istotnej symbolice w ramach języka wspólnoty, takie jak: życie, sens, świat, miłość, jedność, wybór, powołanie, serce. W przypadku reklam zachęcających do udziału w inicjatywach społecznych instytucji kościelnych zarówno słownictwo, jak też frazeologia mają charakter wyraźnie niekonfesyjny. Co istotne, dominuje przekaz pozytywnie prezentujący tak reklamowany przedmiot, jak i jego otoczenie. Natomiast kontrast pojawia się sporadycznie i dotyczy przede wszystkim wypowiedzi realizujących funkcję perswazyjną.

Różnorodność treści i formy reklam katolickich wraz z różnorodnością podejścia do *sacrum* rodzi pytanie o granicę wolności wypowiedzi tych reklam. Zawartość badanych reklam dostarcza w tej materii wniosku: im większa grupa odbiorców (nie tylko katolików), tym mniejsze wykorzystanie *sacrum*. Potwierdza to fakt, iż największe kampanie reklamowe podejmują tematy mało kontrowersyjne: pomoc ubogim, osobę Jana Pawła II. Natomiast reklamy o małym zasięgu, mocno skupione na informowaniu o działaniach z obszaru kultu, chcąc być zapamiętane i skuteczne, wyraźnie poszerzają granicę tego, co dozwolone i godziwe. Przykład stanowią plakaty „Rekolekcji nie dla idiotów".

4. Dzień Papieski – przyczynek do studium nad nauczaniem Jana Pawła II

Przedstawiane dotychczas tezy warto poprzeć przykładami różnych kampanii, dzięki czemu wyeksponowane zostaną konkretne sposoby działania Kościoła w kilku obszarach komunikacji perswazyjnej. Najpierw przedstawione zostaną

[33] J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 78.

inicjatywy typowo społeczne: pierwsza z obszaru działalności charytatywnej i edukacji, druga zaś nastawiona na promocję postaw społecznych. Po nich zarysowane zostaną reklamy powołaniowe, czyli przekazy nastawione na przyciągnięcie i poinformowanie o życiu konsekrowanym.

W 2000 r. Konferencja Episkopatu Polski powołała do życia „Fundację Dzieło Nowego Tysiąclecia", której powierzono zadanie upamiętniania pontyfikatu Jana Pawła II przez promowanie jego nauczania oraz realizację przedsięwzięć z zakresu kultury i edukacji. Centralną akcją organizacji stał się Dzień Papieski, obchodzony w Polsce od 2001 r., zawsze w niedzielę poprzedzającą 16 października – dzień wyboru Karola Wojtyły na Stolicę Piotrową.

Do dwóch istotnych elementów Dnia Papieskiego należy promowanie osoby i nauczania papieża Wojtyły oraz zbiórka funduszy na edukację zdolnej i ubogiej młodzieży z małych miejscowości. Akcja jest szeroko reklamowana i stanowi przykład prężnie rozszerzającej się kampanii, której towarzyszą liczne imprezy okolicznościowe. W ramach działań reklamowych emitowane są krótkie spoty telewizyjne, informujące o haśle tematycznym Dnia Papieskiego oraz możliwości wsparcia przez SMS stypendiów dla młodzieży. W ciągu dziewięciu edycji akcji spoty pojawiały się w ogólnopolskich programach telewizji, reklamy radiowe emitowano w rozgłośniach Polskiego Radia oraz stacjach katolickich. Poza tym zamieszczano reklamy na łamach prasy drukowanej od sensacyjnego dziennika „Fakt" i opiniotwórczej „Rzeczpospolitej", po katolickie tygodniki społeczno-kulturowe: „Gościa Niedzielnego" i „Niedzielę". Natomiast w internecie umieszczano banery akcji i odnośniki do jej strony, m.in. na portalach wp.pl czy wiara.pl.

W przypadku reklamy zewnętrznej standardem stało się, że co roku od połowy września na ulicach pojawiają się citylighty oraz billboardy ze zdjęciami papieża, uwydatniające aktualne hasło tematyczne akcji (w 2012 r. było to „Jan Paweł II – Papież rodziny"). Co istotne, od śmierci papieża Wojtyły reklamy z hasłami i motywami kampanii przybrały podobną formę wizualną[34].

[34] Identyfikacja kampanii przedstawiała się następująco:

– 2011 r. – hasło: „Jan Paweł II – Człowiek Modlitwy"; motyw: papież w mroku trzymający zapaloną świecę,

– 2010 r. – hasło: „Jan Paweł II – Odwaga świętości"; motyw: sylwetki kardynałów Wojtyły i Wyszyńskiego oraz ks. Popiełuszki,

– 2009 r. – hasło: „Jan Paweł II – Papież wolności"; motyw: strajkujący stoczniowcy w 1989 r. w Gdańsku za słynną bramą, z zawieszonym zdjęciem papieża,

– 2008 r. – hasło: „Jan Paweł II – Wychowawca młodych"; motyw: zdjęcie młodego ks. Wojtyły, podczas golenia – zdjęcie wykonane przed laty w trakcie spływu kajakowego z młodzieżą akademicką,

– 2007 r. – hasło: „Jan Paweł II – Obrońca godności człowieka"; motyw: zdjęcie papieża rozmawiającego w więzieniu z Mehmetem Ali Ağcą,

– 2006 r. – hasło: „Jan Paweł II – Sługa Miłosierdzia"; motyw: zdjęcie papieża całującego nogę starca w liturgię Wielkiego Czwartku,

– 2005 r. – hasło: „Jan Paweł II – Orędownik prawdy"; motyw: zdjęcie schorowanego papieża i odlatującego białego gołębia na czarnym tle.

We wszystkich reklamach Jan Paweł II był gloryfikowany – stanowił wzór osoby, księdza i wychowawcy. Reklamy wykraczają jednak poza sam wizerunek papieża, koncentrują się na jednym z aspektów jego nauczania oraz akcentują jego autorytet. Tematy corocznych haseł uwydatniają obszary nauczania papieża odwołujące się w znacznym stopniu do problemów jego encyklik, co ma zachęcić odbiorcę do pogłębienia kontaktu z papieską spuścizną. Przykładem ilustrującym tę sytuację może być hasło z roku 2006 „Jan Paweł II – Sługa Miłosierdzia", przydomek nadany w żargonie kościelnym papieżowi po napisaniu encykliki *Dives in misericordia* w 1980 r., a utrwalony w świadomości katolików podczas jego ostatniej pielgrzymki do Polski w 2002 r., w czasie której konsekrował bazylikę w Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach.

Akcja reklamowa skierowana jest do wszystkich Polaków. Jej przesłanie dociera jednak mocniej do praktykujących katolików, których dodatkowo informuje się o idei danego roku w liście pasterskim biskupów, zapowiadającym obchody Dnia Papieskiego. Wówczas do parafii w całej Polsce przesyłane są również plakaty w formacie B2, dotyczące obchodów oraz towarzyszących im koncertów i konferencji.

Dzień Papieski poza elementami propagującymi doktrynę koncentruje się także na jasno sprecyzowanej akcji społecznej – zbieraniu funduszy na stypendia naukowe dla uzdolnionej młodzieży. Organizatorzy początkowo zbierali środki wyłącznie przez kwesty do puszek w okolicach kościołów oraz wpłaty na konto fundacji. Od 2006 r. fundacja korzysta oprócz tego z popularnej w Polsce drogi wysyłania wiadomości SMS. Każdy rodzaj obecnej w akcji reklamy, poza małą naklejką wręczaną dobroczyńcom przy puszkach, zawiera informację o numerze SMS wspierającym akcję[35].

5. Pozytywny język „trzeźwości"

Reklama społeczna z zasady skupiona jest na promowaniu właściwych zachowań, dobrze nadaje się zatem do wykorzystania przez religię. Przykład wykorzystania tego narzędzia przez Kościół stanowi inicjatywa Duszpasterstwa Trzeźwości Archidiecezji Katowickiej, które od 1999 r. propaguje za pomocą różnorodnych reklam program edukacyjny „Trzeźwość". Jego celem jest promowanie zdrowego i trzeźwego stylu życia. Specyfika tkwi w oparciu się na przekazach o wyraźnie pozytywnym wymiarze trzeźwości. Jak podają autorzy akcji:

[35] Numer co roku pozostaje niezmieniony: 7250. Natomiast okres możliwości wysyłania wiadomości ulega zmianie. W roku 2009 numer był aktywny od 15 września do 31 października.

> Trzeźwość to program edukacyjny, którego celem jest promowanie zdrowego i trzeźwego stylu życia. Wyróżnia go pozytywny wydźwięk przekazywanych komunikatów, odwoływanie się do pozytywnych cech człowieka i akcentowanie zasady, że trzeźwość to sprawa naturalna, powszechna i modna[36].

Inicjatywa wypływa z instytucji katolickiej, ma jednak charakter uniwersalny, który wykracza dalece poza podziały na religie i wyznania, dotyczy bowiem ogólnej sfery bezpieczeństwa publicznego.

Program składa się z kolejnych etapów, które przebiegają na podstawie konkretnych haseł przewodnich. Od roku 2006 w ramach programu „Trzeźwość" rozpoczęła się akcja „Prowadzę – jestem trzeźwy" skierowana bezpośrednio do kierowców. Realizując ten etap projektu, Duszpasterstwo Trzeźwości weszło we współpracę z Agencją Reklamową Business Consulting, wypracowując w efekcie rozpoznawalność akcji.

„Prowadzę – jestem trzeźwy" okazuje się jedną z najlepiej przeprowadzanych kampanii reklamowych wśród instytucji katolickich, a nawet wszystkich instytucji religijnych obecnych w Polsce. W 2008 r. zdobyła pierwsze miejsce w rankingu publiczności na najlepszą kampanię społeczną[37]. Oczywiście jej sednem nie jest cel wyraźnie religijny. Brakuje w niej również elementów silnie przywołujących tematykę religijną oraz argumentację natury religijnej.

Sama strategia kampanii rozłożona jest na techniki wykorzystujące tradycyjne media, jak również nośniki pomijające media masowe. W latach 2006-2012 wśród reklam wykorzystujących media masowe znalazły się:

- spoty reklamowe w ogólnokrajowych i ponadregionalnych stacjach telewizyjnych, np. TVP, TVN,
- *product placement* w serialu *Klan*,
- billboardy,
- citylighty[38],
- wielkoformatowe naklejki na tyłach autobusów i tramwajów,
- banery na stronach internetowych portali motoryzacyjnych.

Ponadto wykorzystano reklamy pomijające media masowe:

- breloki i inne gadżety z logo kampanii,
- emisje spotów w *BUS TV* oraz pubach,
- naklejki na tyły samochodów, poligrafię w szkołach jazdy, pubach.

Wyraźnie rozpoznawalna jest filozofia akcji „Prowadzę – jestem trzeźwy", widoczna zwłaszcza w jej trzech spotach reklamowych nakręconych w 2010 r. Pozytywny przekaz przełamuje w nich stereotypowe myślenie o dominacji ludz-

[36] http://www.trzezwosc.pl/ [12.08.2013].

[37] Ranking „kampanii społecznej roku" Fundacji Komunikacji Społecznej.

[38] Rodzaj podświetlanej reklamy ulicznej, umieszczanej w najbardziej uczęszczanych miejscach miasta lub na wiatach przystanków komunikacji.

kiej nieodpowiedzialności w kontakcie z alkoholem. Co istotne, spoty telewizyjne wychodzą od identyfikacji określonych osób jako potencjalnych pijanych kierowców, po czym w toku narracji stereotyp zostaje przełamany przez przykład odpowiedzialności – przywołanie abstynencji przed jazdą. Warto prześledzić to na dwóch przykładach.

Pierwszy wyemitowany spot telewizyjny pokazuje wracających z imprezy starym polonezem młodych ludzi. Kierowca włącza głośną muzykę, na aprobatę pasażerów zmienia biegi i przyspiesza. Pasażerowie śmieją się i podrygują do rytmu. Kierowca sprawia wrażenie popisującego się. Nagle pojawia się policyjny lizak i włączony sygnalizator radiowozu. Muzyka znika jak zacinająca się płyta. Kierowca dmucha w alkomat. Ten wykazuje 0.00. Na to policjant dziwi się, a młody mężczyzna reaguje odpowiedzią: „Prowadzę, jestem trzeźwy". Lektor dopowiada: „Jest nas coraz więcej".

Kolejny spot rozgrywa się w barze. Przed barem w lokalu siada trzech znajomych mężczyzn w średnim wieku. Dwaj są ubrani formalnie, trzeci ma skórzaną kurtkę i długie włosy. Pierwszy mężczyzna zamawia piwo, drugi koniak, natomiast trzeci pokazuje barmanowi kluczyki samochodowe z brelokiem akcji, na co barman podaje mu kawę. Koledzy skonsternowani pytają go: „No co ty, nie pijesz?". Odpowiada pokazując brelok: „Panowie, przecież prowadzę".

W przypadku omawianych akcji reklamowych nowością okazało się zastosowanie *product placement*, czyli umieszczania produktu w przekazie. W 1901. odcinku serialu *Klan*, emitowanym w TVP1, jeden z aktorów grający taksówkarza zainicjował rozmowę o trzeźwości, pokazując przypięty do swoich kluczyków brelok akcji. Również ciekawe okazują się reklamy wykorzystujące nośniki BTL. Wyjątkowo pomysłowe było zaklejanie tyłów autobusów oraz boków tramwajów dużymi naklejkami akcji, przedstawiającymi tablicę rejestracyjną, na której zamiast numerów obecny jest napis „Trzeźwy". Dodatkowo informuje to pasażerów o popieraniu akcji przez komunikację publiczną.

W warstwie językowej akcja okazuje się stawiać na element mody. Hasłom: „Trzeźwy", „Nie piję, prowadzę", „Prowadzę – jestem trzeźwy" zawsze towarzyszy wyróżnione odcieniami czerwieni dopowiedzenie – „Jest nas coraz więcej", wskazujące na rozszerzanie się akcji oraz jej popularność.

6. Reklamy powołania

Omawiane wcześniej akcje stanowią przykłady wielkich kampanii reklamowych, za pomocą których realizowane są cele społeczne i edukacja religijna. Odmienny okazuje się obraz reklam podejmujących bezpośrednio sferę sakralną bądź zachę-

cających do wyboru życia duchownego. Specyfikę reklam powołaniowych warto prześledzić na odpowiednich prospektach Prowincji Wielkopolsko-Mazowieckiej Towarzystwa Jezusowego.

Jezuici podejmują działania reklamowe według podziału: reklamy krótkie realizują przede wszystkim funkcję perswazyjną, natomiast reklamy dłuższe poza perswazją podają szersze informacje. Odbiorcy komunikatów w pierwszym rzędzie natrafiają na zakonne plakaty. Analiza zawartości wszystkich dostępnych na stronach prowincji form plakatów dostarcza dość istotnych wniosków. Większość reklam przedstawia jezuitów na tle niezwiązanym z kościołem. Poza tym, dominują w nich mężczyźni, a sporadycznie pojawiają się kobiety i dzieci. Jezuici prezentowani na plakatach są zazwyczaj w pojedynkę lub w grupie wykonującej jakieś zadanie: marsz leśną drogą, przeciąganie liny. Przedstawiani są jako mężczyźni nieprzekraczający 40 lat, z kilkudniowym zarostem, sprawni fizycznie, uśmiechnięci bądź zamyśleni, pewni siebie, ubrani w habity lub stare swetry, stroje górskie i plecaki.

Pomysłowe i niekiedy humorystyczne okazują się hasła opatrujące plakaty:

– „Taki duży, taki mały, taki chudy, taki gruby. Jezuici" – podpisy pod niskimi, wysokimi, grubymi i chudymi jezuitami.
– „Twardziel? Nie. Jezuita" – na tle zdjęcia jezuity w średnim wieku.
– „Nie jesteśmy aniołami. Wykonujemy tylko ich robotę. Jezuici" – opatrujące zdjęcie dwóch młodych jezuitów stojących pod murem z narysowanymi na nim sprayem skrzydłami.
– „Zachwycająca różnorodność i zdumiewająca jedność. Jezuici" – jezuici w różnym wieku i stroju razem przeciągają linę.

Oprócz tego występują plakaty odwołujące się do motywów religijnych oraz bezpośrednich cytatów z Biblii:

– „Idźcie i głoście Mk 16,15".
– „Jezuici. Patrzeć na świat i kochać go jak Jezusa".
– „Pasja życia Bogiem".
– „Jezuici razem z Jezusem".

Jezuici reklamują wstąpienie do swoich szeregów także w kilku krótkich amatorskich filmach, umieszczanych na stronie Duszpasterstwa Powołań Prowincji Wielkopolsko-Mazowieckiej: www.jezuici.pl/pow/. Zrealizowane w konwencji scen z życia w nowicjacie przeplatanych zdjęciami braci, w sporej liczbie eksponują krzyż, przedmioty kultu oraz modlących się w kaplicy obecnych i przyszłych zakonników. Ponadto występują nagrania w konwencji gadających głów, w których znane osobistości zakonu opowiadają swoją drogę powołania, pasję życia zakonnego oraz własne przemyślenia na temat Towarzystwa Jezusowego.

Uwagi końcowe

Reklama należy do prężnie rozwijających się technik komunikowania instytucji katolickich. Kolejne kampanie społeczne realizowane z dużym rozmachem po śmierci Jana Pawła II zjednują jej coraz szersze grono zwolenników. Autorytetem Kościoła podpierają się również reklamy typowo religijne, tworzone dla ograniczonego grona odbiorców. Posługują się one standardowymi i niskobudżetowymi przekazami typu ewangelizacyjnego lub dosłownego. Jednocześnie to one mają do czynienia z najbardziej intymną przestrzenią działalności Kościoła, jaką jest sprawowanie kultu. Z rzadka podchodzą do niej w sposób niekonwencjonalny, zazwyczaj opierają się na utartych schematach.

Napięcie na linii *sacrum – profanum* spowodowane wykorzystaniem reklamy przez podmioty religii ma zatem określoną dynamikę: z jednej strony następuje wyraźny deficyt przekazów stricte religijnych na forum ogólnopolskim, z drugiej – wątki sakralne dominują w przekazach adresowane do małych grup odbiorczych.

Literatura

Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.

Baczyński A., *Ewangelizacja, media i reklama*, „Anamnesis", 2000, nr 24.

Benedykt XVI, *Aby głosić Ewangelię Chrystusa na cały świat*, „L'Osservatore Romano", 2006, nr 5.

Bielik-Robson A., *„Na pustyni" – kryptoteologie późnej nowoczesności*, Universitas, Kraków 2008.

Borowik I., *Instytucje religijne*, w: *Leksykon socjologii religii*, red. M. Libiszowska-Żółtkowska, J. Mariański, Verbinum, Warszawa 2004.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2004.

Brasher B. E., *Give me that online religion*, Jossey-Bass, San Francisco 2001.

Burton G., *Media and Society. Critical Perspective*, Open University Press, Berkshire 2005.

Dawson A., *New Era – New Religion*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot 2007.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2008.

Eliade M., *Sacrum i profanum. O istocie religijności*, tłum. R. Reszke, Wyd. KR, Warszawa 1999.

Halik T., *Wzywany czy niewzywany. Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Wyd. WAM, Kraków 2006.

Hjarvard S., *The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change*, „Northern Lights", 2008, nr 6.

Konecki K.T., *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej", 2005, nr 1.

Lynch G., *Religion, media and culture of everyday life*, w: *The Routledge Companion to the Study of Religion*, red. J. Hinnells, Routledge, Milton Park 2010.

Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja Duszpasterska *Communio et progressio*, Rzym 1971.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, Rzym 1997.

Paweł VI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Rzym 1977.

Percy M., *The Church in the Market Place: Advertising and Religion in a Secular Age*, „Journal of Contemporary Religion", 2000, nr 15.
Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, tłum. M. Ciszewska, PWE, Warszawa 2004.
Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, tłum. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, WN PWN, Warszawa 2009.
Siuda P., *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, WN PWN, Warszawa 2005.
Turek A., *Sacrum na sprzedaż*, Gaudium, Lublin 2002.
Turek A., *Sacrum reklamy – reklama sacrum*, „Świat i Słowo", 2006, 7.
Vattimo G., Paterlini P., *Nie być Bogiem. Autobiografia na cztery ręce*, tłum. K. Kasia, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2011.
de Vries H., *In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Religious Studies*, w: *Religion and Media*, red. H. de Vries, S. Weber, Stanford University Press, Stanford 2001.
Wyznania religijne, stowarzyszenia narodowościowe i etniczne w Polsce 2009-2011, oprac. GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2011.
Žižek S., *Kruchy absolut*, tłum. M. Kropiwnicki, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2009.

Advertising in the activities of religious institutions in Poland

Summary. The article presents the issues of advertising religious activities of religious institutions in Poland. This analysis is focused on the selective advertising aspects of the Roman Catholic Church, which is the dominant religion of the country. First of all, the author presents the phenomenon of religious advertising and its contamination of sanctity and the profane. Subsequently, the author analyses the Roman Catholic Church's doctrine on advertisement and presents previous advertising activities undertaken by Catholic institutions in Poland. An analysis is then presented using two national church campaigns, ("Wigilijne dzieło pomocy dzieciom" and "Prowadzę – jestem trzeźwy") and activities in the area of appointment (using the example of Jesuits) to show the way in which this type of advertising overcomes the tension between the realm of sanctity and the profane.

Key words: religious advertising, religious institutions, sacred communication, Roman Catholic Church and advertising