

MAŁGORZATA RYBKA
JOLANTA SŁAWEK

BOŻE NARODZENIE NA SPRZEDAŻ? O DESAKRALIZACJI JĘZYKA RELIGIJNEGO W REKLAMIE

– *Kiedy wreszcie będą święta?*
– *Słyszałem coś o grudniu.*

STRUKTURA KOMUNIKATÓW REKLAMOWYCH

Reklama to jedno z najbardziej powszechnych zjawisk we współczesnym świecie. Świadczy o tym chociażby fakt, że zajmują się nią specjaliści wielu dyscyplin: psychologowie, socjologowie, językoznawcy, medioznawcy, politolodzy i ekonomiści¹. Dzięki temu stała się ona obiektem badań interdyscyplinarnych².

Dr hab. MAŁGORZATA RYBKA – adiunkt Zakładu Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego i Onomastyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; adres do korespondencji: Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, ul. A. Fredry 10, 61-701 Poznań; e-mail: malgorzatahrybka@gmail.com

Dr JOLANTA SŁAWEK – adiunkt Zakładu Leksykologii i Logopedii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; adres do korespondencji: Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, ul. A. Fredry 10, 61-701 Poznań; e-mail: j_slawek@amu.edu.pl

¹ K. ALBIN, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2000; W. BUDZYŃSKI, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999; D. DOLIŃSKI, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998; M. GOLKA, *Świat reklamy*, Warszawa 1994; M. KOCHAN, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002; R. KOSSAKOWSKI, *Zen w pomadce. Rzecz o sacrum w reklamie*, „Dialogi polityczne” 2007, nr 8, s. 193-211; S. KUŚMIERSKI, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 1996; M. LASZCZAK, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998; *Percepcja reklamy*, red.

Przyglądając się różnym ujęciom i stanowiskom badawczym, można stwierdzić, że interesujące nas pojęcie najlepiej przedstawia teoria komunikacji, wspomagana teorią dyskursu społecznego. Opisują one reklamę w sposób całościowy, analizując najistotniejsze jej komponenty. W kontekście tych metodologii definiuje się reklamę jako „swoisty, intencjonalny akt komunikacyjny, zorganizowany w sposób świadomy, mający określony cel komunikacyjny [...] i zakłada określone warunki jego realizacji”³. Efektywność osiągnięcia tego celu jest jednym z ważniejszych, ale jednocześnie trudniejszych do zdefiniowania wyznaczników komunikatu reklamowego, gdyż motywacja odbiorców do zaakceptowania reklamy i nabycia produktu jest zazwyczaj wielostronna i trudna do uchwycenia, co ma związek np. z określeniem docelowej grupy odbiorców oraz organizacją uwagi i zaangażowania osób, do których skierowany jest dany produkt⁴.

Twórcy komunikatów reklamowych, aby osiągnąć pożądane efekty – uczynić z reklamy atrakcyjny i jednocześnie skuteczny perswazyjnie przekaz – posługują się coraz częściej sprzecznymi, szokującymi i niejednoznacznymi tekstami. Ujawnia się tutaj tzw. tożsamość hybrydyczna reklamy – która realizuje się na wielu poziomach, począwszy od ontycznego przez dyskursywny i gatunkowy aż do poziomu manifestacji zewnętrznej⁵, a to prowadzi do konstruowania tekstów niejednorodnych, składających się z elementów niespójnych bądź wręcz wykluczających się. Ewa Szczęsna zauważa, że „przemieszczenie stylu wysokiego i niskiego, codzienności z niezwykłością, konsumpcji z elementami metafizyki i poetyzacji przekazu ma służyć przyciągnięciu uwagi i zapisaniu się w pamięci odbiorcy oraz powiązaniu z reklamowym przedmio-

A. Strzałecki, Warszawa 1998; A. PITRUS, *Znaki na sprzedaż*, Warszawa 2000; K. SKOWRONEK, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1994; W. ŠMID, *Reklama – teoria projektu*, Kraków 2011; E. SZCZĘSNA, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, dygitalizacja, reklama*, Warszawa 2007; E. SZCZĘSNA, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001; R. TOKARSKI, *Kreowanie stereotypów w reklamie*, „Aida-Media” 1995, nr 10; R. TOKARSKI, *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, „Aida-Media” 1995, nr 10; R. ZIMNY, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.

² A. AWDIEJEW, *Podstawowe komponenty procesu reklamowego*, w: *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 233.

³ Tamże.

⁴ Działania takie napotykać na wiele trudności, gdyż bardzo często ten sam produkt kupują różne grupy z odmiennych powodów. Poza tym nabycie tego samego produktu może zależeć także od rozmaitych potrzeb różnych grup – jedne osoby będą kierować się motywacją zewnętrzną (potrzeba wymuszona), inne zaś motywacją wewnętrzną (potrzeba wewnętrznie uświadomiona). Zob. A. AWDIEJEW, *Podstawowe komponenty*, s. 234-235; W. ŠMID, *Reklama – teoria projektu*.

⁵ E. SZCZĘSNA, *Poetyka mediów*, s. 204.

tem określonych treści i emocji”⁶. Warte podkreślenia jest to, że sama reklama nie wskazuje na dysonanse tkwiące w jej strukturze⁷. Elementy, które ze wewnątrznie mogą być postrzegane jako wzajemnie wykluczające się, przedstawiane są przez nadawców komunikatów jako uzupełniające się bądź też nawet konieczne, gdyż stanowią właśnie o tożsamości komunikatów reklamowych⁸.

PROBLEM KONTEKSTU

Istotnym czynnikiem warunkującym znaczenie poszczególnych elementów wypowiedzi niezależnie od ich organizacji semiotycznej jest kontekst. Należy jednak zaznaczyć, że pojęcie to trudno jednoznacznie zdefiniować m.in. ze względu na jego zastosowanie w różnych naukach humanistycznych⁹. A zatem kontekst może być rozumiany nie tylko jako najbliższe otoczenie jednostki leksykalnej w obrębie systemu językowego¹⁰, ale też bardzo szeroko – jako kategoria otwarta, obejmująca elementy i relacje różnej proveniencji, które nie zawsze mają swoje wykładniki tekstowe, wynikają one jednak z istnienia tekstu w przestrzeni języka, kultury, komunikacji, jak również w przestrzeni społecznej, filozoficznej, ideologicznej czy biograficznej, co w istotny sposób wpływa na interpretację znaczenia utworu¹¹. Rozumienie tekstu polega bowiem na właściwym odczytaniu przez odbiorcę jego znaczenia intencjonalnego¹². Według Jerzego Bartmińskiego kontekst może być presuponowany przez sam tekst – „kontekst założony”, przez autora – „kontekst rekonstruowany”, np. na podstawie faktów historycznych, jak również przez odbiorcę –

⁶ Tamże.

⁷ Ta hybrydyczność przekazów reklamowych, będąca konsekwencją działań zaspokajających gusta i oczekiwania masowego odbiorcy, może niejednokrotnie – paradoksalnie – utrudniać właściwą interpretację. Bowiem efektywność komunikatów reklamowych, charakteryzujących się często agramatycznością i wysokim stopniem syntetyczności, zależy od uwzględnienia przez nadawcę specyfiki odbioru tekstu oraz jego przetwarzania w oderwaniu od konwencjonalnego znaczenia. Zob. K. ALBIN, *Reklama*, s. 37.

⁸ W efekcie reklama wytwarza własną tożsamość dyskursywną, stylistyczną i gatunkową. Tamże, s. 204-208.

⁹ D. FILAR, D. PIEKARCZYK, *Językowo-kulturowy kontekst tekstu*, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 22.

¹⁰ L. ZAWADOWSKI, *Lingwistyczna teoria języka*, Warszawa 1966.

¹¹ J. PUZYNNINA, *Kontekst a rozumienie tekstu*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 1997, nr 53, s. 15-31.

¹² J. PUZYNNINA, *Lingwistyka a rozumienie tekstu*, w: TAŻ, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin 1997, s. 43.

„kontekst ustanawiany”. Ten ostatni może zostać poszerzony o własne doświadczenia, wiedzę i przekonania odbiorcy i mamy wówczas do czynienia z kontekstem „kreowanym”, „fakultatywnym”¹³.

Jadwiga Puzynina wymienia w swych pracach, obok kontekstu językowego, parajęzykowy, treściowy, strukturalny, intertekstowy, społeczno-kulturowy i uwzględniający perspektywę autora. Natomiast Zbigniew Nęcki, zauważając specyfikę komunikatu, jakim jest reklama, stwierdza, że do trafnej interpretacji treści zawartych w tekście spotu niezbędne jest uwzględnienie czterech rodzajów kontekstu: semantycznego (językowego), interpersonalnego, instrumentalnego (zadaniowego) i kulturowego¹⁴.

Wacław Śmid w pracy *Reklama – teoria projektu* podkreśla, że kontekst w odniesieniu do tego typu przekazu, jakim jest reklama, stanowi jego integralną część. Współcześni teoretycy i praktycy w dziedzinie marketingu wykorzystują rozmaite odmiany kontekstu, mówiąc na przykład o kontekście społecznym, ekonomicznym itp. W wypadku najnowszych koncepcji reklamowych wymienione typy kontekstu stanowią jedynie niewielkie fragmenty kontekstu, który jest tutaj pojmowany całościowo¹⁵. Ów globalny kontekst, złożony z podstawowych sfer życia społecznego, jak: religia, polityka, biznes, nauka, media itp., pełni funkcję empirycznego źródła wiedzy dla twórców, jak też odbiorców komunikatów marketingowych. Ponieważ:

Dopiero usystematyzowany i uporządkowany zbiór ważnych dla reklamy elementów, wziętych wprost z wymienionych sfer [...] zbiorowego życia, może stworzyć taką reklamę, która będzie konkurencyjna, skuteczna i aktualna dla konkretnych grup docelowych konsumentów. Tylko za taką teorią może iść bezpośrednio system skutecznych działań reklamowych¹⁶.

O wadze kontekstu w tekstach reklamowych pisze także, choć nieco z innego punktu widzenia, E. Szczęsna. Kontekst bowiem umożliwia określone przesunięcia semantyczne – „od stosunkowo niewielkich aż do znaczących i dotyczy zarówno warstwy przedstawienia, jak i znaczenia (wyrazistym przykładem będzie kontekst, który przekształca wypowiedź na serio w wypowiedź ironiczną czy satyryczną)”¹⁷.

¹³ Kontekst założony, historyczny, czy kreowany?, w: *Semantyka tekstu artystycznego*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2001, s. 109-121.

¹⁴ *Komunikowanie interpersonalne*, Kraków 2000, s. 92-97.

¹⁵ ŚMID, *Reklama – teoria projektu*, s. 117.

¹⁶ Tamże, s. 118.

¹⁷ *Poetyka mediów*, s. 59-60.

Trzeba podkreślić, że w wypadku przekazów reklamowych manipulowanie znaczeniem poszczególnych elementów jest skutecznym, niejednokrotnie bardzo wyrafinowanym środkiem perswazyjnym. Oczywiście, w komunikatach reklamowych mamy do czynienia z wpływaniem za pomocą kontekstu nie tylko na semiotykę w obszarze werbalnym, ale także (być może nawet w większym stopniu) w obszarze wizualnym i dźwiękowym¹⁸.

Trudno się nie zgodzić z tezą, że wielokierunkowość metod analizy tekstu i różnorodność metod opisu języka we współczesnej lingwistyce pozwala wyróżniać wiele typów kontekstów i podkreślać rolę innej grupy elementów czy relacji osadzonych w tekście¹⁹ i poza nim. Ze względu na ograniczenia objętości artykułu w przeprowadzonej przez nas analizie reklam zawierających elementy ze sfery *sacrum*, skupimy się przede wszystkim na znaczeniu uwarunkowanym kontekstem semantycznym i kulturowym.

Kontekst językowy obejmuje wszystkie wypowiedzi, zarówno te poprzedzające dany komunikat, jak i te współtworzące go, które mogą wpływać na jego interpretację. Do kontekstu można także zaliczyć wypowiedzi późniejsze, w sytuacji, gdy doprowadzą do reinterpretacji przekazu²⁰. Należy podkreślić, że – w wypadku reklam wizualnych – kontekst lingwistyczny bardzo wyraźnie współdziała z kontekstem niewerbalnym. Sygnały niewerbalne świadomie i nieświadomie²¹ wysyłane przez nadawcę mogą dopełniać i umacniać bądź też odwrotnie: osłabiać i podważać wiarygodność komunikowanych treści.

Z kolei kontekst kulturowy tworzą zachowania komunikacyjne typowe dla danej kultury, stanowiące określoną wspólnotę doświadczeń pozajęzykowych

¹⁸ Na przykład w filmach reklamowych często wykorzystywany jest taki rodzaj homonimii znakowej, który polega na powtórzeniu tej samej reprezentacji znakowej przy jednoczesnej zmianie kontekstu, co w istotny sposób wpływa na kształtowanie znaczenia. Dany element jest powtarzany kilkakrotnie, przy czym raz pełni on funkcję czysto informacyjną, innym razem służy wywoływaniu określonych emocji bądź też występuje w roli symbolu. W ten sposób taki element semiotyczny staje się swego rodzaju „pomostem” łączącym często zupełnie odrębne i odległe od siebie ujęcia semantyczne. Tamże, s. 60-61.

¹⁹ D. FILAR, D. PIEKARCZYK, *Językowo-kulturowy kontekst tekstu*, s. 23.

²⁰ A. CURYŁO, *Wpływ kontekstu na interpretację znaczenia ekspresywnego wypowiedzi i jej funkcję strategiczną w rozmowie. Interpretacja wypowiedzi publicznej prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego: „Tygodnik „Wprost” to mutacja Urzędu Bezpieczeństwa” w odniesieniu do różnych typów kontekstu*, w: *Oblicza komunikacji. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. I, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Kraków 2006, s. 330-331.

²¹ Warto zauważyć, że w reklamie mamy zazwyczaj do czynienia ze świadomym przekazem niewerbalnym.

nadawcy i odbiorcy²². Oczywiście, najczęściej bywa tak, że oba konteksty: semantyczny i kulturowy wzajemnie się przenikają, warunkują, ponieważ granice pomiędzy nimi są płynne, szczególnie w tekstach o wysokim stopniu intertekstualności, a do takich niewątpliwie należy reklama.

W niniejszym artykule chciałybyśmy się zająć obecnością elementów religijnych, mających związek ze Świętami Bożego Narodzenia we współczesnych przekazach reklamowych – a ściślej rzecz ujmując – wpływem kontekstu na interpretację oraz efektywność tego typu tekstów powstałych w ostatnich pięciu latach²³. Dlaczego przedmiotem naszych rozważań uczyniłyśmy problem obecności sfery *sacrum* w dyskursie reklamowym? Jak zauważa Mircea Eliade, sfery *sacrum* nie da się oddzielić od żadnej w ogóle kultury, gdyż stanowi jej immanentny składnik²⁴. Natomiast wszelkie znaczenia symboliczne i mityczne, dzięki zakorzenieniu i utrwaleniu w ogólnej świadomości, należą do niezwykle nośnych i atrakcyjnych semantycznie, a w konsekwencji stają się doskonałym narzędziem oddziaływania. Są one swego rodzaju „kluczem” do zachowań zarówno jednego człowieka, jak też całych grup społecznych, sytuując komunikat w mocno osadzonym kontekście kulturowym, obfitującym we wspólne, uniwersalne znaczenia, czytelne dla szerokiego grona odbiorców.

„BOŻE NARODZENIE NA SPRZEDAŻ”

Gdy zajrzemy do słowników języka polskiego, okaże się, że święto to „dzień szczególny z jakichś względów (religijnych, państwowych, osobistych itp.), zwykle upamiętniający jakieś wydarzenie, poświęcony uczczeniu jakiejś osoby itp., obchodzony uroczyście, co roku o tej samej (lub zbliżonej) porze”²⁵. Święto zdaje się być ważnym elementem kultu we wszystkich religiach. W chrześcijaństwie przez określone obrzędy przewidziane na pewne dni, zazwyczaj w atmosferze radości, zgromadzenie kultyczne składa hołd, dziękczy-

²² „W odniesieniu do reklamy – pisze Krzysztof Albin (*Reklama*, s. 39-40) – ten rodzaj kontekstu odgrywa niezwykle istotną rolę ze względu na adresowanie kampanii reklamowej do ściśle określonej grupy docelowej. W sytuacji, gdy konstruowana wiadomość nie uwzględnia specyfiki subkultury danej grupy, traci ona autentyczność”.

²³ Zob. M. RYBKA, J. SŁAWEK, *Dyskurs religijny w reklamie*, w: *Wortsemantik zwischen Säkularisierung und (Re)Sakralisierung öffentlicher Diskurse*, red. A. Nagórko, Hildesheim–Zürich–New York 2012, s. 449-461.

²⁴ Cyt. za: W. ŠMID, *Reklama – teoria projektu*, s. 14-15; zob. M. ELIADE, *Sacrum, mit, historia*, przeł. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1997.

²⁵ *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. I, red. B. Dunaj, Warszawa 2001, s. 409.

nienie i prosi o łaski Boże. Święta wiążą się z historią świętą, która wprowadza wiernych w kontakt z Bogiem. Swymi korzeniami tkwią zaś one w ziemi – żydowskie święta miały bowiem związek z cyklem księżycowym lub słonecznym oraz z zajęciami pasterzy i pracą na roli²⁶. Na znaczenie żydowskich świąt składają się trzy elementy, tzn. przeszłość, którą przywołują, przyszłość, którą zapowiadają i terażniejszość, której potrzeby ukazują²⁷. Jezus, uczestnicząc w świątach żydowskich, wskazywał, że dopiero Jego osoba i ofiara nadadzą im pełne znaczenie, gdyż Jego śmierć na krzyżu umożliwiła wzięcie udziału w wielkim, uroczystym zgromadzeniu Jeruzalem niebieskiego. W przeciwieństwie do świąt żydowskich święta chrześcijańskie mają za przedmiot tylko jedno wydarzenie, fakt, który zaistniał jeden raz na zawsze i który ma wartość odwieczną. Należy jednak podkreślić, iż jedne i drugie pozostają w ścisłym związku z rytmem czasu i z obrotami ziemi, jednak święta obchodzone przez chrześcijan nawiązują bardzo wyraźnie do głównych wydarzeń z życia Chrystusa²⁸.

Niewątpliwie jednym z dwóch najuroczyściej obchodzonych świąt chrześcijańskich jest Boże Narodzenie. Pierwsza wzmianka o obchodzeniu Narodzenia Pana Jezusa pochodzi z połowy IV w. Moment wprowadzenia tego święta do roku liturgicznego oraz przyczyny wyboru 25 grudnia jako daty narodzin Chrystusa nie są znane. Początkowo uroczystość ta ograniczała się tylko do jednego dnia świątecznego, ale już pod koniec IV w. jej obchody poszerzono o dzień św. Szczepana (26 XII) i św. Jana (27 XII) oraz św. Młodzianków (28 XII), a od VII w. Boże Narodzenie otrzymało tzw. oktawę. Przez wieki obrosło ono w liczne obrzędy liturgiczne, ale i zwyczaje ludowe oraz tradycje narodowe.

Jaki jest kontekst interpersonalny i kulturowy pojawiających się coraz wcześniej reklam bożonarodzeniowych? W dniach 5-12 grudnia 2013 r. CBOS przeprowadził badania na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski na temat komercjalizacji świąt. Jak wynika z tych badań, niezmiennie w niemal wszystkich polskich rodzinach kultywowane są tradycje

²⁶ Dzień świąteczny przypadał w dzień pełni księżyca (Ps 81, 4), księżycowego nowiu (1 Sm 20, 5; 4 Kr 4, 23) Święto Nowego Roku znane we wszystkich cywilizacjach ma związek z cyklem słonecznym. Związane z nim są także Święta Zbiorów i Paschy na wiosnę, które łączą się z życiem codziennym Izraelitów Przaśników, Żniwa albo Tygodni w lecie oraz Zbiorów – Święta Namiotów albo Winobrania na jesieni (Wj 23, 14-17; 34, 18; Pp 16, 1-17). Zob. *Słownik teologii biblijnej*, red. X. Léon-Dufour, tłum. i oprac. bp K. Romaniuk, Poznań 1994, s. 969-970.

²⁷ Tamże, s. 970-971.

²⁸ Święta na ziemi pozostają zawsze tylko cieniem prawdziwego święta (Kol 2, 16).

związane z Bożym Narodzeniem. Prawie wszyscy przestrzegają następujących zwyczajów: dzielenia się opłatkiem (98%), wzajemnego składania sobie życzeń (98%), spożywania wigilijnych potraw (98%), ubierania choinki (94%), przygotowywania dodatkowego nakrycia na stole dla niespodziewanego gościa (91%). Niespełna 90% ankietowanych zachowuje w Wigilię post, odwiedza krewnych oraz znajomych i składa im życzenia, a także przygotowuje prezenty pod choinkę. Ponadto większość Polaków deklaruje, że śpiewa kolędy (78%), wkłada pod obrus siano (76%), czeka na pierwszą gwiazdkę, by rozpocząć kolację (73%), przygotowuje zwyczajową liczbę potraw na wieczerzę wigilijną (68%), a przed jej rozpoczęciem odmawia modlitwę i/lub odczytuje fragment Pisma Świętego (66%), ale tylko co piąty ankietowany (20%) deklaruje, że tego dnia ktoś przebierze się, żeby rozdać prezenty²⁹.

W tym miejscu czas postawić pytanie: jaki jest w ostatnich latach obraz Świąt Bożego Narodzenia w reklamach?

Rodzina zbiera się przy suto zastawionym stole, na którym znajduje się m.in. pusty talerz, sianko, świece, kolorowe stroiki. Zebrani w radosnej atmosferze konsumują barszcz z uszkami, później pojawią się pierogi, karp, pierniki, ciasta z makiem i coca-cola. Obok stołu lśni tysiącem światełek choinka przybrana przez ojca z synem, w tle brzmi kolęda, i unosi się zapach najlepszej z kaw. Jest to *Tchibo* albo królewski aromat *Jacobs Kronöng*. Dzieci chcą otrzymać prezenty nie od jednego, lecz kilku mikołajów. Na wigilijną wieczerzę starają się wrócić do domu rodzinnego wszyscy, nawet ci, którzy zwykle są bardzo zapracowani lub mieszkają gdzieś daleko. Jeżeli to niemożliwe, dzwonią do siebie, korzystając z usług różnych operatorów telefonów komórkowych, ponieważ wspólna jest „idea świąt”, która „łączy wszystkich ludzi”. Za oknem pada śnieg, domy i drzewa przybrane są choinkowymi lampkami, chodniki odgarniają pracownicy banków, słychać śpiew kolędników lub melodie świątecznych piosenek typu *Let it snow*, ludzie składają sobie życzenia i obdarowują się prezentami, ośnieżoną drogą nadjeżdża czerwona rozświetlona ciężarówka Coca-Coli albo Alior Banku.

Święta Bożego Narodzenia to „czas, kiedy spełniają się najpiękniejsze marzenia”, kiedy „cały świat się nagle zmienia”, „domy tulą się do gwiazd”, „dookoła od aniołów biało jest”, „w dziecięcych oczach lśni świąteczny blask”, to czas, „magiczny czas”, „kiedy ogarnia cię ciepło”, czujesz „białą magię”,

²⁹ *Polakom przeszkadza komercjalizacja świąt*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polakom-przeszkadza-komercjalizacja-swiat>, [dostęp: 20.12.2013]; <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=4933> [dostęp: 20.12.2013].

„uwalnia się radość”, „magiczna jest moc miłości”, gdyż „najlepsze prezenty ukryte są w sercach”, czas „magicznych prezentów”.

Obraz Świąt Bożego Narodzenia, jaki kreują reklamy telewizyjne, najczęściej zupełnie pozbawiony jest sakralności, wszyscy przygotowują się, a potem celebryją święta, tylko właściwie nie wiadomo jakie – grudniowe, zimowe, z całą pewnością pełne świątecznych promocji. Świadczy o tym fakt, że coraz rzadziej w tych reklamach odbiorca znajduje informację, o jakie święta chodzi. Nie pojawia się bowiem nazwa *Boże Narodzenie*, lecz semantycznie niejednoznaczne określenia typu: „ten czas”, „wyjątkowy czas”, „wyjątkowo spędzany czas”, „magiczny czas”, „wyjątkowe dni”, „te dni”, „magiczne dni”, które, jak tłumaczą przedstawiciele różnych firm, nie oznaczają jedynie Wigilii i następujących po niej dwóch dni świątecznych upamiętniających narodziny Jezusa ani nawet świątecznej oktawy, lecz obejmują już okres kilkutygodniowych przygotowań do Świąt Bożego Narodzenia, w tym mikołajki oraz same święta. Jeśli przyjąć, iż pierwsze reklamy świąteczne pojawiają się w październiku, a kończą się zaraz po 26 grudnia, wypierane przez reklamy sylwestrowych fajerwerków oraz zapowiedzi wyprzedaży, to określenie „te (wyjątkowe/magiczne) dni” odnosi się do niespełna stu dni w roku. W ten sposób nie tylko dochodzi do powolnego desakralizowania chrześcijańskich świąt, ale także odbierania świętom wyjątkowości, ich duchowego charakteru oraz tego uroczystego, szczególnego sztafażu, który je odróżnia w roku od codziennych dni³⁰.

W niektórych komunikatach reklamowych co prawda pojawia się słowo *święta*, lecz jest ono pozbawione dodatkowych, precyzujących określeń. W ich miejscu występują jedynie ogólne przymiotniki, jak: „piękne”, „serdeczne” czy „tradycyjne”. Czasem odbiorca może usłyszeć także słowo *gwiazdka*. Nie ma natomiast żadnego nawiązania do tego, co jest istotą i sensem grudniowych świąt, czyli narodzin Jezusa. Związane jest to z postępującą laicyzacją współczesnej kultury i dążeniami do sprowadzenia rzeczywistości *sacrum* do obszaru *profanum*. Działania te tłumaczy się między innymi pewną poprawnością polityczną i potrzebą okazania szacunku dla osób niewierzących,

³⁰ Przymiotnik *wyjątkowe* odbieramy raczej pozytywnie, natomiast *te dni* mogą być już co najmniej dwuznaczne – jak słusznie zauważa Karolina Brylska. Bardziej wyczuleni na komunikaty reklamowe odbiorcy mogą skojarzyć „te dni” z reklamami podasek (w latach dziewięćdziesiątych Tampax gwarantował „Pewność w pewne dni”, a w roku 2007 w spocie Always słyszeliśmy, że „te dni właśnie stały się lepsze”). Zaimek wskazujący *te* połączony z rzeczownikiem bywa właśnie eufemizmem, który ułatwia wyrażanie spraw trudnych, wstydlivych, tabuizowanych (np. „te dni”, „ta sprawa”, „ten typ człowieka”), http://www.biztok.pl/biznes/swieta-jak-podpaski-te-dni-w-reklamie-lidla_a18823 [dostęp: 18.12.2014].

których nie wolno urazić nadmiernym eksponowaniem Boga, dla którego obecna kultura nie przewidziała miejsca.

Początkowo pojawianie się na wiele tygodni przed Bożym Narodzeniem świątecznych reklam, które jakby przypominały o konieczności rozpoczęcia przygotowań się do świąt, traktowano ze zdziwieniem, ale czasem i zrozumieniem. Powtarzająca się jednak sytuacja w ostatnich latach sprawiła, że pewne środowiska postanowiły stanąć w obronie chrześcijańskiej kultury, polskich tradycji. Po pojawieniu się w połowie października 2014 r. spotów sieci Lidl środowisko związane z kwartalnikiem „Fronda” zainicjowało akcję *Oddajcie nam Boże Narodzenie*. Pojawiły się krytyczne artykuły oraz wezwanie do bojkotu dyskontów. W przygotowanym liście protestacyjnym zarzucono Lidlowi podejmowanie prób narzucenia Polakom nihilistycznej ideologii, promowanie niechrześcijańskiej, laickiej wizji świata, zażądano przywrócenia w reklamie akcentów polskiej chrześcijańskiej kultury i zagrożono, że jeśli reklamodawcy nie zmienią swojej nihilistycznej i obcej ideologii, protestujący przestaną kupować produkty Lidla i będą zachęcać innych do bojkotu sklepów tej sieci³¹.

Jakiej chrześcijańskiej polskiej tradycji świątecznej chce bronić „Fronda”? Jak wskazują wyniki badań CBOS, Polacy przeżywają Święta Bożego Narodzenia w sposób bardzo tradycyjny, gdyż są to dla nich przede wszystkim święta rodzinne. 73% ankietowanych zamierza spędzić przynajmniej wieczór wigilijny w domu, 25% zaplanowało wyjście, ale uda się do rodziny lub znajomych, 70% badanych potwierdza, iż w ich rodzinach jest zachowywany zwyczaj uczestniczenia w pastercie³².

W wielu reklamach pojęcie tradycji przyjmuje jednak ogólne i w związku z tym neutralne znacznie, gdyż mówi się już tylko o „tradycji” jako pewnym zwyczaju lub zwyczajach, ale nie wspomina się, że dotyczą one zjawiska z obszaru kultury chrześcijańskiej. Na przykład w reklamie majonezu Winiary można usłyszeć twierdzenie, że promowany produkt jest wpisany w świąteczną tradycję (a więc stanowi jej integralną część) i od lat gości w domach Polaków na gwiazdkę. Jak najbardziej zasadne staje się zatem stwierdzenie, które pada pod koniec reklamy: „Majonez dekoracyjny Winiary. Tradycyjnie nasz ulubiony”.

³¹ <http://www.fronda.pl/a/czy-juz-czas-na-bojkot-lidla-tak-dosc-nachalnego-kulturkampf-u-zachodniego-nihilizmu-i-ateizmu,44167.html> [dostęp: 22.12.2014]; <http://www.fronda.pl/a/nasz-bojkot-lidla-trwa-bo-trwa-kulturkampf,44343.html> [dostęp: 22.12.2014]; <http://www.fronda.pl/a/lidl-nadal-brnie-w-poganstwo-bojkot-nadal-aktualny,44884.html> [dostęp: 22.12.2014].

³² *Polakom przeszkadza komercjalizacja świąt*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pola-kom-przeszkadza-komercjalizacja-swiat> [dostęp: 20.12.2013].

Tradycyjne święta to także dla Polaka czas spędzony w gronie najbliższych, we własnym domu, domu rodzinnym lub domu przyjaciół. Świadomość tego faktu mają twórcy strony internetowej swietajakwdomu.pl oraz facebookowego fanpage'u *Lubię Małopolskę*, gdzie pojawiły spoty, w których m.in. wystąpili aktor Piotr Cyrwus oraz twórcy vlogera Lekko Stronniczy. „Święta jak w domu. Małopolska” to slogan promujący lokalne tradycje i zwyczaje, zachęcający do przyjazdu do określonego regionu Polski, a jednocześnie zachęcający do spędzania świąt w tradycyjny sposób: „tylko w Małopolsce, bo tu jest jak w domu”. Nie trzeba zatem trudzić się i przygotowywać świąt we własnym domu, można wyjechać, odpocząć i poczuć świąteczną, domową atmosferę, czyli spędzać święta inaczej, a jednak nie łamać tradycji.

Polacy coraz chętniej podróżują po świecie, pracują w różnych państwach, mają kontakt z przedstawicielami wielu nacji, którzy przyjeżdżają do Polski, w związku z czym poznają wiele odmiennych kultur, jak również tradycje świąteczne rozmaitych społeczności. Bożonarodzeniowe reklamy Tesco, nawiązując do telewizyjnych programów Roberta Makłowicza, wskazują na polską ciekawość inności, a przede wszystkim na odmiennność sposobów obchodzenia Bożego Narodzenia w różnych zakątkach świata. Prowadzący program *Podróże z Makłowiczem* opowiada o świątecznych zwyczajach kulinarnych mieszkańców Danii, Norwegii albo Meksyku. Widzowie dowiadują się, że:

Na całym świecie dzieci cieszą się na święta. Mali Duńczycy marzą o świnkach z marcipana. A nasze dziecięta już chcą lukrować pierniki. Nie tylko one, bo ze świątecznej radości nigdy się nie wyrasta. By radość była jeszcze większa zapraszam do Tesco po zamorskie herbaty i kawy...

Okazuje się, iż Meksykanie w święta cieszą się, smakując „indyka z dużą dozą chilli”, natomiast na norweskim wigilijnym stole powinny się znaleźć pieczone żeberka wieprzowe, „zwane tutaj ribbe”. Makłowicz wielokrotnie namawia widzów: „Cieszymy się na święta!”, a pokazując różnice w obchodzeniu Bożego Narodzenia na świecie i w Polsce – „bo każdy cieszy się świętami na swój sposób!”, podkreśla, że owe różnice, wynikające ze świątecznej tradycji danej społeczności, nie mają większego znaczenia, są tak niewielkie jak różnica między dwoma fonemami, a dla niektórych, wariantami fonemu /i/ /y/. Nie ma więc większego znaczenia, czy świętujący jedzą norweską *ribbę* czy polską *rybę*, „najważniejsze, że już niedługo zjemy je razem”, że będziemy spędzać święta razem i się nimi cieszyć, tzn. odczuwać radość z ich powodu oraz tego współtworzenia wspólnoty świętujących na całym świecie.

W innym cyklu reklam Tesco czas świąt również łączy się przede wszystkim z gotowaniem („Gotuj się do dobrych zakupów”) oraz prezentami – tylko w sklepach Tesco można kupić najlepsze prezenty, gdyż tutaj jest najtaniej i największy wybór. Natomiast udany prezent to piękne święta – „Małe chwile tworzą piękne święta”. Warto podkreślić, że w reklamach tych *profanum* w swoisty sposób przeplata się z *sacrum* – w tle słychać kolędę *Cicha noc, piękna noc...*, pojawia się też choinka i opłatek, a zatem tradycji stało się zadość. Ale to tylko tło, które ma służyć stworzeniu odpowiedniego nastroju, rozpoznawalne nawiązanie. Prezenty i tak są najważniejsze. Eksponuje się zatem w ten sposób komercyjny charakter świąt, uzależniając ich wymiar od liczby i wartości otrzymanych подарunków.

Omawiane dotychczas reklamy z całą pewnością należą do świątecznych, nie zawierają jednak bezpośrednich odwołań do sfery *sacrum*. Do nielicznych wyjątków należy zatem znana reklama napoju energetyzującego *Red Bull*, która jednak wzbudziła wiele kontrowersji, a jej producentów oskarżono o obrazę uczuć religijnych, w związku z czym KRRiT wstrzymała jej emisję w blokach reklamowych. Dlaczego tak się stało? Spot, zrealizowany w formie kreskówki, nawiązuje do wydarzenia bardzo ważnego dla religii chrześcijańskiej – hołdu złożonego nowo narodzonemu Jezusowi przez Trzech Mędrców przybyłych ze Wschodu. Warto w tym miejscu podkreślić rangę tego wydarzenia – uroczystość Objawienia Pańskiego należy do pierwszych, które uświęcił Kościół. Na Wschodzie pierwsze jej ślady spotykamy już w III w. Na Zachodzie uroczystość Objawienia Pańskiego datuje się od końca IV w. (oddzielnie od Bożego Narodzenia). W Trzech Magach pierwotny Kościół widzi siebie, świat pogański, całą rodzinę ludzką, wśród której zjawił się Chrystus, a która w swoich przedstawicielach przychodzi z krańców świata złożyć Mu pokłon. Dla podkreślenia uniwersalności zbawczej misji Chrystusa Pana tradycja chrześcijańska wśród Magów już od bardzo dawna umieszcza także Muryzyna. Uniwersalność zbawienia akcentują ponadto: sama nazwa święta, jego wysoka ranga i wszystkie teksty liturgii odczytywane w kościele w dniu tego święta³³.

Reklama *Red Bulla* opiera się na dialogu między Marią, matką Jezusa, a przybyłymi mędrcami. Rozpoczyna się on od słów: „Witajcie Mario i Józefie. My, czterej mędrcy ze Wschodu przybyliśmy oddać hołd dziecieniu”. W odpowiedzi Maria wyraża zdziwienie z powodu liczby przybyszów ze Wschodu – wbrew tradycji ludowej zamiast trzech królów pojawia się czterech. Przy-

³³ <http://brewiarz.pl/czytelnia/swieci/01-06.php3> [dostęp: 23.10.2011].

pomnijmy jednak, że nigdzie w Ewangelii nie zostało powiedziane, że byli to królowie oraz ilu ich było i jakie nosili imiona. Ich liczbę ustaliła późniejsza tradycja, początkowo wahała się ona w granicach od dwóch do dwunastu, ostatecznie przyjęto, że skoro wędrowcy złożyli trzy dary, to i ofiarodawców musiało być trzech. Dopiero w IX w. nadano im imiona: Kacper, Melchior i Baltazar. W reklamie jest ich czterech, gdyż w darze małemu Jezusowi przynieśli nie tylko złoto, kadzidło i mirrę, ale także *Red Bulla*. Zaskoczoną Marię przekonują o wartości tego daru, mówiąc: „Mario, *Red Bull* to napój energetyczny. Dodaje skrzydeł. Skąd inaczej brałyby się niebiańskie zastępy?”.

Wykorzystano tutaj hasło pojawiające się we wszystkich reklamach tego napoju: „Red Bull doda Ci skrzydeł”. Jednocześnie, odwołując się do polisemii słowa *skrzydła*, autorzy spotu posłużyli się grą znaczeń zwrotu ‘ktoś, coś dodaje komuś skrzydeł’. Znaczenie frazeologiczne ‘ktoś, coś zachęca kogoś do działania, dodaje komuś zapału, budzi czyjś entuzjazm’³⁴ połączono ze znaczeniem dosłownym – dzięki napojowi energetyzującemu wyrastają aniołom skrzydła. A zatem reklamowany produkt ma podwójną moc: nie tylko zwiększa siły witalne, pobudzając umysł i ciało, ale także „uświęca”, przydając skrzydeł, będących nieodłącznym atrybutem aniołów. Ponownie mamy więc do czynienia z przenikaniem się sfery duchowej ze świecką, w przestrzeń sakralną wnika *profanum*, które odziera ze świętości i tajemnicy to, co najbar dziej święte.

Warto zwrócić też uwagę na język tej reklamy. Występuje tu wyraźna stylizacja na język podniosły, uroczysty, właściwy tekstom biblijnym, o czym świadczy charakterystyczne słownictwo oraz składnia, np. „witajcie Mario i Józefie”, „oddać hołd dziecięciu”, „wszak”, „ja przecież mam już wołu”, „niebiańskie zastępy”. W tym kontekście mocno kontrastuje on z formą spotu, który, jak zauważyliśmy wcześniej, ma postać filmu rysunkowego. Jest to nie tylko nawiązanie do konwencji, w jaką wpisane są wszystkie reklamy Red Bulla, ale także wprowadzenie kolejnego czynnika niosącego ze sobą funkcję desakralizującą. Forma kreskówki sprawia bowiem, że reklama ta upodabnia się do bajki dla dzieci. W ten sposób ważne dla religii chrześcijańskiej wydarzenie zostaje przedstawione w zupełnie odmiennym świetle.

Przez kilka tygodni poprzedzających Święta Bożego Narodzenia bohaterem wielu reklam jest starszy mężczyzna z brodą, ubrany w czerwony kubrak z białymi, futrzanymi obszyciami, spodnie i długą czapkę z białym pomporem. Saniami ciągniętymi przez zaprzęg reniferów z Rudolfem na czele roz-

³⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. III, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 1256.

wozi on dzieciom prezenty, przygotowane przez elfy (skrzaty) w Laponii albo na biegunie północnym. Zwykle wchodzi do domów przez komin, prezenty zostawiając w nocy, by dzieci znalazły je w Boże Narodzenie o poranku. Czasem rozdaje prezenty w jakiejś instytucji, np. w punkcie sprzedaży telefonii komórkowej Play.

Ten sympatyczny staruszek nazywany jest różnie, m.in. Santa Claus, Father Christmas, Staruszek Bożonarodzeniowy, najczęściej jednak świętym Mikołajem, co powodować może pewne zamieszanie, a nawet niepokój u najmłodszych odbiorców reklam, wychowywanych zgodnie z tradycją polską. Prezenty od świętego Mikołaja najczęściej w postaci słodyczy pod poduszką, w butach czy skarpecie znajdują grzeczne dzieci o poranku 6, a nie 24 czy 25 grudnia, bowiem właśnie 6 grudnia obchodzone jest wspomnienie biskupa z miasta Mira, które w starożytności było stolicą Licji. Święty Mikołaj żył prawdopodobnie w pierwszej połowie IV w. Niestety, to, co wiemy na jego temat, zaczerpnięto z legend lub biografii innych postaci, m.in. opata Mikołaja z pobliskiego klasztoru Syjon, późniejszego biskupa w Pinarze. Duże zainteresowanie budzić musiały np. opowieści o tym, jak trzy ubogie panny zostały wydane za mąż dzięki posagom dyskretnie podrzuconym przez świętego, o trzech młodzieńcach uratowanych przez niego od wyroku śmierci czy żeglarzach wybawionych z katastrofy morskiej. Kult świętego szerzył się zarówno na Zachodzie, gdzie został uznany za jednego czternastu współzycieli, jak i na Wschodzie, gdzie stał się patronem Rusi³⁵.

Pod wpływem dziewiętnastowiecznej kultury anglosaskiej (w szczególności amerykańskiej, protestanckiej) katolicki i prawosławny święty, przedstawiany w bieli, złocie, brązie, żółci, niebieskościach czy zieleni został zastąpiony przez krasnalą w czerwono-białym stroju, który z powodów pragmatycznych urósł z czasem do rozmiarów normalnego mężczyzny i pod wpływem kampanii reklamowej The Coca-Cola Company doszło do upowszechnienia tego wizerunku i zunifikowania świątecznych wyobrażeń o nim w dużej części świata³⁶.

Chociaż w reklamach najczęściej występuje baśniowy krasnal, nosi on imię Mikołaj³⁷, nierzadko z określeniem „Święty”³⁸, odwołującym się chyba wyłącz-

³⁵ W. ZALESKI SDB, *Święci na każdy dzień*, Warszawa 1989, s. 754-757; H. FROS SJ, F. SOWA, *Twoje imię. Przewodnik onomastyczno-hagiograficzny*, Kraków 2002, s. 417-419.

³⁶ *Historia Świętego Mikołaja*, <http://www.cocacola.com.pl/historia/historia-swietego-mikolaja.html> [dostęp: 20.10.2012]; *Święty Mikołaj na świecie – Santa Clausa czy Dziadek mróz?*, <http://swiety-mikolaj.com/swiety-mikolaj-na-swiecie.html> [dostęp: 20.10.2012].

³⁷ Zgodnie z ustaleniem Rady Języka Polskiego z 5 maja 2004 r. zwrot *święty mikołaj* pisze się małą literą, chyba, że dotyczy konkretnego świętego.

nie do tradycji obdarowywania prezentami przez świętego, a nie jego świętości czy samej świętości, która w Biblii jest przecież szczególnym przymiotem Boga³⁹. W Nowym Testamencie przymiot ten odnosi się również do ludu Bożego, co jednak wynika z więzi ze Stwórcą, a nie z powodów moralno-etycznych⁴⁰. Świętość to coś zewnętrznego w stosunku do osób, miejsc przedmiotów, które Bóg czyni świętymi, pod wpływem Jego działania staje się ona rzeczywistością i przybiera charakter wewnętrzny⁴¹.

Dodajmy, że semicki termin *qodeš* ‘rzecz święta’, ‘świętość’ wywodzi się najprawdopodobniej od rdzenia, który oznacza ‘ciąć’, ‘oddzielać’ i sugeruje myśl o oddzielaniu od tego, co nosi miano *profanum*⁴². A bohater reklam, mimo iż określany świętym, przynosi podarki w postaci zabawek, telewizorów, dekoderek, dostępnych kanałów filmowych, popija Coca-Colę, a wokoło niego unosi się zapach aromatycznej kawy. W istocie nie są to podarunki, gdyż trzeba za nie zapłacić, a czasem nawet samemu kupić w sklepie Real, skąd je odbierze mikołaj pędzący na saniach między sklepowymi regałami albo zamówi je elektronicznie z magazynów sieci Carefour, o czym przekonuje się odbiorca, widząc czytającego listy mikołaja, któremu pomaga siedzący przed laptopem skrzat. Ów mikołaj okazuje się tradycjonalistą nie nadążającym za czasami, w których przyszło mu pełnić misję, dlatego dziwi się on pomysłem ludzi:

- Jaś ze Złotoryi chciałby kolejkę.
- Jest na magazynie.
- Oleńka z Kraśnika prosi o MP3, cokolwiek to znaczy. A tatuś Jacusia zamówił G P...
- GPS, to skrzyneczka, z którą łatwo trafić...
- Ja trafiam wszędzie bez żadnej skrzyneczki. A karp też na magazynie?
- Też na magazynie.
- To mamy takie rzeczy?
- Mamy, w magazynie Carfoura.

³⁸ Przymiotnik *święty* jest równie często zapisywany małą, jak i wielką literą.

³⁹ Bóg jest „Świętym” Izraela, ze względu na świętość Boga, tylko Jemu jednemu należy się cześć i chwała. Świętość Boga jest wzorem świętości ludzi. Wszystko, co człowiek ofiaruje Bogu, staje się święte.

⁴⁰ *Świętość*, w: H. LANGKAMMER OFM, *Słownik biblijny*, Katowice 1989, s. 151.

⁴¹ *Słownik teologii biblijnej*, s. 972-977.

⁴² Świętość domaga się od ludu Bożego oddawania czci Bogu, całkowitego zerwania z grzechem, obyczajami pogańskimi, nakazuje postępować „według Świętości, która z Boga jest, a nie według mądrości ciała” (2 Kor 1,12). Tamże.

Z najnowszych osiągnięć techniki korzysta natomiast święty mikołaj w reklamie iPhone'a 4S, gdy chce dotrzeć do wybranego domu oraz dostarczyć podarki. Używając Siri, sprawdza również pogodę, harmonogram odwiedzin, szuka też jakiegoś e-maila. Posługujący się cudami techniki i rozdający je mikołaj budzi podziw i uznanie, przez co kreuje też popyt na określone dobra. By wzmocnić siłę przekazu, reklamodawcy odwołują się do autorytetu mikołaja, czego dowodzi choćby reklama Play: „Teraz w Play Alcatel one touch. Pop C3 już za złotówkę z gadżetami w zestawie zatwierdzonym przez prawdziwego, świętego Mikołaja w formule Junior box”.

Nietrudno zauważyć, że niewiele wspólnego (a czasem nic) ze świętością ma ubrany w czerwony kubrak mężczyzna z charakterystyczną czapką na głowie, również wybierane przez niego świąteczne podarki nie mają nic wspólnego ze sferą *sacrum*. Wydawać by się mogło, że istoty i rzeczy święte odznaczają się specjalnym dynamizmem, tajemniczością i majestatem świadczącym o nadprzyrodzoności, wywołują one uczucia mieszane, nie tylko zachwytu, fascynacji, ale i przerażenia⁴³. Takich przymiotów i wywoływanych emocji jego pojawieniem się trudno się doszukać w wypadku zwykle sympatycznego staruszka z reklam. Jeden ze spotów Ery dowodzi nawet, że mikołaj jest członkiem zwyczajnej, a zatem każdej rodziny i bez problemu dzwoni do niego najmłodszy z bohaterów, by ten „wykombinował jakiś prezent dla dziadka”. Chłopiec korzysta z telefonu komórkowego, ponieważ „W rodzinie jest wiele do obgadania, dlatego w Erze w usłudze sieć rodzinna rozmawia każdy z każdym”. Jeszcze większe zdziwienie pewnie budzić musi pomysł autorów reklamy Cyfry Plus, którzy próbują przekonać widzów, że podarunki od kogoś bliskiego są bardziej atrakcyjne od tych przynoszonych przez świętego mikołaja.

Trzeba jednak zauważyć fakt, że w Internecie odnaleźć można antywizerunki mikołaja, w związku z tym, z jednej strony, odnajdujemy dowody dbania o kulturę słowa, np. w reklamie Cyfry Plus na pytanie o to, jakie ma filmy, przerażony mikołaj odpowiada: „O, choinka, filmy?!”. Z drugiej jednak – wypowiedź mikołaja może zaskakiwać całym potokiem wulgaryzmów, jak np. w spocie *Zły Mikołaj*.

Co więcej, jak pokazują reklamy, mikołaj nie jest pojedynczy, mikołajów może być wielu różnych albo wielu zatrudnionych tylko przez jedną z firm, jak np. na zebraniu informacyjnym poświęconym promocjom przedświątecznym w telewizji cyfrowej, albo też może dojść do spotkania tradycyjnego mikołaja, do którego dziecko zwraca się: „Stary, to nie tak jak myślisz” z nowym, mło-

⁴³ Tamże, s. 977.

dym, szczupłym, modnie ubranym, którego jedynym atrybutem łączącym go z wizerunkiem poprzednika jest czerwona, długa czapka z białym pomponem. Nie jest on już święty ani stary w znaczeniu potocznym, czyli ‘pochlebnie, o kimś kto ma duże doświadczenie w jakiejś dziedzinie’, jest to „Mikołaj Cyfry Plus”, zatem określenie odwołujące do sfery *sacrum* zostało zamienione na nazwę firmy (do sposobów określania mikołaja wrócimy jeszcze w dalszej części artykułu). Tradycyjne są tylko warunki, jakie trzeba spełnić, by otrzymać podarunek: „A jak będziesz grzeczny – mówi dziecko – to też dostaniesz”.

Spełnienie jedyne, powszechnie znanego warunku otrzymania prezentów – bycie grzecznym, czyli zachowywanie się ‘uprzejmie, w sposób wymagany przez zasady dobrego wychowania, taki, jakiego oczekuje otoczenie’⁴⁴ – ostatnio w wielu reklamach nie jest już konieczne. Co prawda, bohater reklamy Tesco, na pytanie o to, co chce dostać na święta, odpowiada „Różgę. [...] No, byłem trochę niegrzeczny” i świecą mu się na głowie czerwone rogi, ale już w reklamie Ery jest inaczej. Trzy panny zamiast posagów, jak w jednej z legend o świętym Mikołaju, czy prezentów mają dostać różgi, one jednak chowają się przed młodym mikołajem, a następnie uciekają na jego ścigaczu. Mimo że na ich głowach świecą czerwone rogi, narrator uspakaja: „Grzeczny czy niegrzeczny – w Tak Taku każdy dostaje prezent. Ekstra minuty na święta. [...] Takie rzeczy tylko w Erze”.

Dodajmy jeszcze, że w cyklu świątecznych reklam Ery mikołajowie są ubrani w czerwono-białe stroje, ale ich krój przypomina bardziej ubiór strażaka czy pilota niż baśniowego krasnala, mimo różnego wieku są szczupli, wyprostowani, nie schodzą po schodach, lecz zjeżdżają po rurze, nie jeżdżą saniami, ale pędzą na nowoczesnych ścigaczach – mimo tego nie zgubią się, gdyż „w te święta każdy odnajdzie drogę”.

Ponadto, jak pokazuje jedna z przedświątecznych reklam Cyfry Plus, na zebraniu o promocjach wśród wielu tradycyjnie wyglądających mikołajów może pojawić się przypominający swą fizjonomią, ubiorem i zachowaniem Elvisa Presleya. Zaskoczony prowadzący zebranie mikołaj, a razem z nim odbiorcy reklamy, dowiaduje się, że „To gwiazdor, on rozdaje w Wielkopolsce”. Mamy tu do czynienia z grą znaczeniami słowa *gwiazdor*, które obecnie według słowników oznacza ‘sławnego artystę, najczęściej aktora filmowego’⁴⁵, ale dla części Polaków również ‘osobę rozdającą dzieciom prezenty 24 grudnia po wieczery wigilijnej’. Jak wskazują badacze kultury ludowej,

⁴⁴ Słownik współczesnego języka polskiego, t. I, s. 294.

⁴⁵ Słownik współczesnego języka polskiego, t. I, s. 297.

na polskich wsiach zwyczaj obdarowywania upowszechnił się dopiero na przełomie XIX i XX w., a prezenty te roznosiły m.in. osoby ubrane w długie kożuchy z futrem odwróconym na wierzchu, w wysokich czapkach z maskami na twarzy. W Wielkopolsce nazywano takiego kogoś gwiazdorem, wigiliorzem, starcakiem lub starym Józefem⁴⁶.

Co więcej, mikołajem może być również, jak choćby w reklamie blueconnecta Ery, kobieta, młoda, ładna blondynka, poprawiająca makijaż podczas kursu wieczorowego dla mikołajów. To do niej zwraca się prowadząca zajęcia – „A pani? Czeka pani na specjalne zaproszenie?” Nie jest więc ona kimś wyjątkowym, kogo obecność zaskakiwałaby prowadzących, niezgodna z tradycją płęć biologiczna nie ma żadnego znaczenia, w związku z tym kobieta-kandydat na mikołaja nie ma prawa czuć się jakoś szczególnie. Pojawić się może jedynie pytanie, jak bardzo zaskoczony jest oglądający spot i czy to zerwanie z tradycją zachęci go do zakupu produktu Ery.

Reklamy, w których głównym bohaterem jest mikołaj, coraz częściej zrywają zatem z tradycyjnym wizerunkiem świętego. Wykorzystując oryginalną poetykę, nie mieszczącą się w ramach ogólnie przyjętej konwencji, szokują i najczęściej wywołują skrajne emocje u odbiorców. Pamiętać jednak należy, że właśnie w ten sposób znacznie zwiększają siłę oddziaływania na potencjalnych konsumentów, ponieważ wzbudzenie jakichkolwiek emocji, także tych negatywnych, w ujęciu marketingowym jest sukcesem.

Kolejnym, doskonałym przykładem takiego działania jest cykl reklam mBanku, w których bohaterami są duchowni (ksiądz, kardynał) oraz święci (św. Krzysztof i św. Mikołaj). Wszystkie te spoty są utrzymane w jednej konwencji – ich bohater, wchodząc w określoną, przypisaną mu rolę, zachowuje się jednak niestereotypowo, a na koniec dokonuje swoistej demaskacji, mówiąc na przykład: „Ale nie musisz wierzyć reklamie i facetowi przebranemu za księdza”. Takie hasło nie budzi w odbiorcy ani podświadomego, ani świadomego sprzeciwu – po raz kolejny zostaje on utwierdzony we własnych sądach na temat reklam. Słowa te powodują, że sfera sakralna nagle przechodzi w sferę *profanum*, zaciera się granica między tym, co duchowe, a tym, co świeckie, między prawdą a kłamstwem.

W reklamie mBanku, w której głównym bohaterem jest mikołaj, odbiorca od początku jest świadomy, że uczestniczy w swoistej mistyfikacji i znajduje się tym samym w gronie wtajemniczonych w reguły tej gry: „Często zatrudniają mnie do reklam. Nie wiedzą, co robią. Wcisnę nawet płatne konta finan-

⁴⁶ M. BOREJSZO, *Boże Narodzenie w polskiej kulturze*, Poznań 1996, s. 36.

sowe. Bo ludzie wierzą, że prowadzenie firmy musi kosztować”. Mikołaj jest tutaj przedstawiony zatem jako ktoś, kto trudni się kłamstwem i wprowadzaniem ludzi w błąd. Charakterystyczne, że ludzie ci nie tyle wierzą, co chcą wierzyć w mikołaja (podobnie jak dorośli chcą, by dzieci wierzyły, że to postać w czerwonym kubraku i czapce z pomponem przynosi prezenty). Należy zwrócić uwagę na wykorzystaną w tej reklamie grę pojęciami *wiara* i *wierzyć* – bohater przebrany za mikołaja jest chętnie zatrudniany przez reklamodawców, ponieważ wzbudza zaufanie u ludzi, którzy są w stanie uwierzyć we wszystko, o czym mówi, a jednocześnie wierzą w samego mikołaja. Ponadto leksem *wierzyć*, jednoznacznie łączony ze sferą *sacrum* (w kulturze chrześcijańskiej przypisuje się mu pozytywną waloryzację – por. „wiara w Boga Wszchemogącego”, „wiara w Chrystusa Jedyne”, „umocnieni w wierze” itp.), tutaj został wpisany w zupełnie inny kontekst – ekonomiczny. Cały spot kończy się sformułowaniem: „Ale nie musisz wierzyć reklamie i Mikołajowi. Święty przecież nie jestem”. Wypowiedź taka może wydać się paradoksalna, w rzeczywistości pełni ona funkcję swoistej prowokacji. Większość konsumentów uważa bowiem, że reklamy kłamią i nie należy im wierzyć. Dlatego też sądzą, że są uodpornieni na wszelką perswazję i potrafią podejmować samodzielne decyzje dotyczące zakupów rozmaitych produktów czy korzystania z oferowanych usług, co paradoksalnie ma związek właśnie z wiarą, gdyż, jak zauważa Jan Paweł II, „Wiara, jeśli nie jest myśleniem, nie istnieje”⁴⁷. Autorzy omawianej reklamy wykorzystali tę złożoność postawy wierzącego, jedynie potwierdzając jego wcześniejsze doświadczenia, po to, by on sam mógł podświadomie stwierdzić: „Dobrze mówisz! Masz rację!”. Tego typu zabieg jest doskonałym chwytem perswazyjnym – odbiorcy stają się bardziej otwarci na przekaz, który odczytują jako bardziej wiarygodny (potwierdza przecież ich własne odczucia i obserwacje), z kolei niestandardowe sformułowania głębiej zapadają w pamięć. W słowach kończących spot mamy także do czynienia z bardzo wyraźną desakralizacją postaci mikołaja. Aktor swoim zachowaniem – zdejmując przebranie, rozsiada się w fotelu i zapala cygaro – utwierdza odbiorcę, że nie ma nic wspólnego ze sferą *sacrum*, a jego przesłaniem jest wyłącznie *profanum*.

Przeglądając spoty reklamowe różnych instytucji, możemy odnaleźć i takie, które odrzucają zlaicyzowany wizerunek mikołaja i powracają do pierwowzoru.

⁴⁷ *Fides et ratio*, www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/encykliki/fides_ratio_6.html [dostęp: 10.11.2013].

Działająca w Polsce Fundacja Świętego Mikołaja (www.mikolaj.org.pl)⁴⁸, nawołując do zastąpienia przedświątecznego zakupowego szaleństwa przemysłanym niesieniem pomocy innym, promowała akcję „Pomóż rodzinnym domom dziecka” za pomocą plakatów z podobizną radosnego świętego Mikołaja w mitrze z krzyżem, otoczonego równie radosnymi dziećmi. Patron żaków, dzieci, młodych panien, żeglarzy, więźniów, piekarzy i kupców pojawia się też w reklamie telewizyjnej, która zaczyna się od znamienych słów: „To ja, święty Mikołaj, ale ten prawdziwy, biskup od potrzebujących, słyszałeś...” W ten sposób fundacja, odwołując się do wyobrażenia prawdziwego, czyli ‘takiego, który jest identyczny z prawdą, niefałszywego’⁴⁹, świętego Mikołaja, zbierała środki na fundusz edukacyjny dla rodzin. Nawiązywała tym samym też do znanej już z XIII w. tradycji rozdawania w szkołach pod jego patronatem zapomóg i stypendiów.

Pojawienie się spotów, w których zaczęto odróżniać przynoszących prezenty mikołajów od prawdziwego Mikołaja, sprawiło, iż w kolejnych latach bohater w czerwonym stroju albo stracił poprzedzający jego imię tytuł „święty”, albo – jak w reklamach Play – określany jest jako „Prawdziwy Mikołaj z Laponii”, „Najprawdziwszy”, „Święty”, a w związku z tym możemy otrzymać „Wymarzony prezent od prawdziwego, świętego Mikołaja”. „Najprawdziwszego”, gdyż każde dziecko wie, że Mikołaj nie z Miry, z terenów współczesnej Turcji co roku wyrusza na saniach zaprzężonych w renifery, lecz z Laponii, z fińskiego miasta Rovaniemi, znajdującego się pod kołem podbiegunowym. Wie także, iż właśnie na ten adres musi wysyłać swoje listy do sympatycznego staruszka.

Na tych dwóch przeciwstawnych tendencjach się nie kończy. Przydomek „święty” w reklamach RMF FM i Radia ZET z 2014 r. bywa zastępowany przez inne, dlatego Mikołaj określany jest jako „świetny” lub „szalony”. *Świetny*, czyli ‘bardzo dobry; wspaniały; znakomity; doskonały; fantastyczny; niesamowity, kapitalny’⁵⁰, gdyż przynosi nagrody słuchaczom radia. Natomiast *szalony* nie oznacza, że mikołaj jest ‘umyślowo chory, obłąkany’, przeciwnie – jest ‘zdobywający się na szaleństwa, nieprzewidywalnie reagujący; narwany, nieobliczalny’⁵¹ i ‘pełen pozytywnych emocji, skłonny do hucznej zabawy, głodny wrażeń’, gdyż wywołuje świąteczne szaleństwo, wprawia

⁴⁸ Również inne instytucje Kościoła katolickiego starają się dbać o przetrwanie tradycji. Szerokim echem odbiła się akcja portalu www.wiara.pl ze słynnym banerem: „Uwaga na oszusta! Szukaj... prawdziwego świętego Mikołaja”.

⁴⁹ *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. II, s. 143; J. PUZYNNINA, *Prawda*, w: *Słowo – wartość – kultura*, Lublin 1997, s. 301-317.

⁵⁰ *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. II, s. 409.

⁵¹ Tamże, s. 378.

w świąteczny nastrój. Jakże inny był przed pięciu laty „szalony” mikołaj ze spotów sieci Real, który w świetnym nastroju wjeżdżał na saniach do sklepu i wybierał prezenty, właściwie latając między regałami. W tym wypadku *szalony* oznaczałoby ‘rozbawiony’ i ‘bardzo szybki, trudny do zatrzymania’. Wymienione przymioty odwołują się do pozytywnych emocji, powstających właśnie dzięki optymistycznym bodźcom, tworzącym magiczną oprawę świąt. „Świetny” czy „szalony” mikołaj zaprasza słuchaczy do świetnej, szalonej zabawy, podczas której gwarantuje wzruszające chwile, sprawia ogromną przyjemność, rozdając prezenty, „w tym te naprawdę niezwyklej wartości, które sprawią, że tegoroczne święta będą dla wielu Słuchaczy jeszcze bardziej niezapomniane”. Te pozytywne emocje wywoływane u odbiorców są czynnikiem niezwykle istotnym, decydują bowiem o identyfikowaniu się słuchaczy z danym radiem, dodajmy, że ten proces zwykle dokonywany jest poza udziałem ich świadomości.

Do sfery emocji odwołują się także inne firmy i instytucje, np. Nivea Polska, rozpoczynając akcję „Pielęgnuj bliskość w Święta”. Reklamodawcy postanowili odwołać się do obowiązującej w Polsce od końca XIX w. tradycji wysyłania kartek na święta. Choć to tradycja niezbyt stara, powoli zanika. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie Nivea Polska w październiku 2014 r., Polacy wysyłają coraz mniej kartek świątecznych, tzn. na liście świątecznych zwyczajów w 2002 r. kartki świąteczne plasowały się na 6. miejscu zaraz po opłatku, życzeniach, wigilijnych potrawach, choince i zachowaniu postu. Jednak w 2013 r. ten sposób składania życzeń znalazł się na dopiero 16. miejscu. Firma uznała, że „kartki świąteczne to tradycja, którą warto pielęgnować”, dlatego stworzyła serwis nivea.pl/swieta, gdzie można było stworzyć świąteczne kartki ze swoimi zdjęciami i dopisać życzenia dla swoich bliskich. Nivea je drukowała i wysyłała pod wskazany adres, dodatkowo nagradzając zestawami swoich kosmetyków stu nadawców kartek. Warto zwrócić uwagę na sam slogan „Pielęgnuj bliskość w Święta”. Nie ma w nim, co prawda, nazwy *Boże Narodzenie*, ale słowo *święta* jest zapisane wielką literą, choć nie jest to nazwa własna, jako taka zostało jednak potraktowane, trudno przecież przyjąć, iż wielka litera jest wyrazem postawy uczuciowej twórcy. Reklamodawcy wzywają odbiorców, by pielęgnowali tym razem nie skórę czy włosy, lecz relacje z innymi ludźmi, wskazując na jedną z podsta-

wowych wartości w związkach⁵², a jednocześnie cech bożonarodzeniowego świętowania w rodzinach – na bliskość⁵³.

Do odczuwania bliskości i okazywania sobie czułości zachęcały także Polskie Linie Lotnicze LOT, odwołujące się do bożonarodzeniowej tradycji zawieszania jemioli pod sufitem. KissaLOT.pl to strona z informacjami, nad którym z miast w danym momencie znajdują się samoloty z jemiolą na pokładzie, by zainteresowani mogli zaplanować spotkanie z bliskimi, gdyż „każdy, kto znajdzie się pod jemiolą może bez skrępowania okazać czułość drugiej osobie”.

Podsumowując niniejsze rozważania, należy stwierdzić, że we współczesnej reklamie nawiązania do religii pełnią przede wszystkim funkcję perswazyjną – chodzi o to, by zachęcić odbiorcę do nabycia określonych towarów lub skorzystania z oferowanych usług. Okres Świąt Bożego Narodzenia jest czasem znaczącego wzrostu konsumpcji – pragniemy nie tylko być obdarowywani, ale chcemy także dawać prezenty bliskim, ponadto marzymy o tym, by ten szczególnie czas był wyjątkowy, magiczny, niepowtarzalny. Tę potrzebę zaspokajamy na poziomie konsumpcyjnym właśnie. „Poczuć pełnię świąt” można dzięki kawie Tchibo, „świętować po królewsku” – tylko dzięki kawie Jacobs Kronöng, można też „sprawić swoim bliskim świąteczną niespodziankę” i życzyć im „wesołych świąt”, czyli „połączyć się [z nimi] na święta”, dzwoniąc z T-Mobile, Orange czy Play, które są „teraz dużo tańsze”. A kołędnicy informują, że „I dziś w Telekomunikacji, wesoła, hej wesoła nowina, że wszystkie kanały TV-i są naprawdę w super cenie. Hej, hej, hej! Przez caluście pół roku za darmo, cza, cza, cza”.

Po raz kolejny, odwołując się do kontekstu powstających co roku bożonarodzeniowych reklam, trzeba zauważyć, że choć większości Polaków (72%) przeszkadza komercjalizacja świąt, a wczesne kreowanie świątecznego nastro-

⁵² Na promowanych kartkach znajdują się życzenia: „Życzymy Wam ciepła, uśmiechu i wielu wspólnych chwil w te nadchodzące świąteczne dni”. Zob. M. RYBKA, *Kształtem jest miłość. Obraz miłości w tekstach Jana Pawła II*, Poznań 2014, s. 126-128, 145-146, 157-163.

⁵³ Na wagę bliskości w relacjach między członkami rodziny w Boże Narodzenie zwraca również uwagę w swej reklamie *The Other Letter* IKEA w ramach prowadzonej w Hiszpanii kampanii *The Other Christmas*. W pierwszej części spotu występują dzieci piszące dwa listy. Adresatami pierwszego są Trzej Królowie (odgrywający tę samą rolę co w Polsce Święty Mikołaj), a drugiego – rodzice dzieci. Okazuje się, że napisane najpierw listy zawierają listę upragnionych prezentów. Natomiast od rodziców dzieci oczekują nie zabawek i gadżetów, lecz by mieli dla nich więcej czasu nie tylko wspólne zabawy, ale i na posiłki. Rodzice są zaskoczeni i wzruszeni, czytając wypowiedzi swoich pociech. Dzieci zapytane na koniec o to, który – gdyby mogły wysłać tylko jeden z napisanych przez siebie listów – wybrałyby, odpowiedziały tak samo. Dla wszystkich ważniejsze od prezentów były bliskie kontakty z rodzicami.

ju w sklepach – według 65% ankietowanych – sprawia, że przestają one być czasem wyjątkowym i niszczy duchowy aspekt świąt⁵⁴, dla ponad połowy Polaków są one przede wszystkim świętami rodzinnymi. Z sondażu CBOS wynika także, iż tylko dla 29% badanych liczy się głównie aspekt religijny Bożego Narodzenia, a 16% deklaruje, że postrzega je jako święto ludzi związanych z religią chrześcijańską. Dodać warto, że sposób przeżywania „tych wyjątkowych dni” zależy w dużej mierze od wieku respondentów, tzn. im młodszy, tym częściej przyznają, że święta mają dla nich głównie wymiar rodzinny. Jednocześnie z danych CBOS wynika, że religijny i świecki sposób przeżywania Bożego Narodzenia nie wykluczają się nawzajem, gdyż dla większości najważniejsze jest wówczas spędzanie czasu z rodziną (67%). Wielu badanych wysoko ceni też możliwość podtrzymania tradycji (38%) oraz wzięcia udziału w uroczystościach kościelnych (34%)⁵⁵.

Po przytoczeniu danych z sondażu CBOS należy postawić sobie pytanie, czy pojawiające się w mediach w przedświątecznym okresie reklamy zaskakują swą formą i treścią. Konieczność przedarcia się przez „szum informacyjny” oraz przemówienia do jak największej liczby odbiorców powodują dobór szczególnych środków przekazu, które – z jednej strony – służą przełamaniu rutyny skojarzeniowej i przyciągnięciu uwagi, z drugiej – jego pamięciowemu utrwaleniu⁵⁶. Doskonała byłaby tutaj symbolika religijna – niesłychanie pojemna treściowo, ale też nośna intertekstualnie, jednak coraz słabiej zakodowana w świadomości odbiorców. Najczęściej nie ma w reklamie symboliki, jest tylko to, co zewnętrzne, pozbawione głębi. Dzięki temu przekazy reklamowe ulegają procesom unifikacji i globalizacji, stając się tym samym znane i zrozumiałe prawie dla wszystkich. Dlatego też autorzy reklam tak chętnie sięgają w okresie bożonarodzeniowym do elementów zakorzenionych w kulturze chrześcijańskiej i związanych z obrządkiem świątecznym, jak: opłatek, puste miejsce przy stole, choinka, jemioła, św. mikołaj. Jednak w związku z tym że, Boże Narodzenie postrzegane jest przede wszystkim jako święto rodzinne, a nie religijne, dużo rzadziej w polu uwagi znajduje się to, co jest bardzo mocno związane z przestrzenią *sacrum*: dzieciątko Jezus, Józef, Maryja czy Trzej Królowie. Podkreślić trzeba, że te wykorzystywane w prze-

⁵⁴ *Polakom przeszkadza komercjalizacja świąt*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polakom-przeszkadza-komercjalizacja-swiat> [dostęp: 20.12.2013].

⁵⁵ *Dla połowy Polaków Boże Narodzenie to przede wszystkim święto rodzinne*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dla-polowy-polakow-boze-narodzenie-to-przedewszystkim-swieto-rodzinne#comments> [dostęp: 18.12.2014].

⁵⁶ B. PAWŁOWSKA-JĄDRZYK, *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, „Tekstualia” 2010, nr 4, s. 163-170.

kazach reklamowych elementy ze sfery *sacrum*, wchodząc do sfery *profanum*, pod wpływem szeroko rozumianego kontekstu najczęściej podlegają reinterpretacji i laicyzacji. Jednakże, jak wskazują pojedyncze przykłady, proces ten może ulec odwróceniu i coś, co wydawało się już wyłącznie świeckie, komercyjne, może powrócić do sfery *sacrum*.

Boże Narodzenie w reklamach przestaje być czasem świętym, a staje się czasem rodzinnego świętowania, czasem wypełniania rytuałów pozbawionych religijnych sensów, podporządkowania komercji. W związku z tym już dziś świętować może każdy, nie tylko wierzący w narodziny Jezusa, Syna Bożego, a za czas jakiś jedynymi wyróżnikami reklam bożonarodzeniowych od innych będą śnieg, przybrane choinki i mikołaje z workami prezentów, gdyż na naszych oczach zaczynają się zacierać różnice między potrawami, które znaleźć się mają na wigilijnym, wielkanocnym czy majówkowym stole.

BIBLIOGRAFIA

- ALBIN K.: Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, Warszawa 2000.
- AWDIEJEW A.: Podstawowe komponenty procesu reklamowego, w: *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 233.
- BARTMIŃSKI J.: Kontekst założony, historyczny, czy kreowany?, w: *Semantyka tekstu artystycznego*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2001, s. 109-121.
- BOREJSZO M.: Boże Narodzenie w polskiej kulturze, Poznań 1996.
- BUDZYŃSKI W.: Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 1999.
- CURYŁO A.: Wpływ kontekstu na interpretację znaczenia ekspresywnego wypowiedzi i jej funkcję strategiczną w rozmowie. Interpretacja wypowiedzi publicznej prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego: „Tygodnik «Wprost» to mutacja Urzędu Bezpieczeństwa” w odniesieniu do różnych typów kontekstu, w: *Oblicza komunikacji. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. I, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Kraków 2006, s. 330-339.
- DOLIŃSKI D.: Psychologia reklamy, Wrocław 1998.
- ELIADE M.: *Sacrum, mit, historia*, przeł. A. Tatariewicz, Warszawa 1997.
- FILAR D., PIEKARCZYK D.: Językowo-kulturowy kontekst tekstu, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006.
- FROS H. SJ, SOWA F.: *Twoje imię. Przewodnik onomastyczno-hagiograficzny*, Kraków 2002, s. 417-419.
- GOLKA M.: *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
- JAN PAWEŁ II, *Fides et ratio*, www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/encykliki/fides_ratio_6.html [dostęp : 10.11.2013].
- KOCHAN M.: *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
- KOSSAKOWSKI R.: Zen w pomadce. Rzecz o „sacrum” w reklamie, „Dialogi polityczne” 2007, nr 8, s. 193-211.

- KUŚMIERSKI S.: Reklama jest sztuką, Warszawa 1996.
- LANGKAMMER H. OFM: Słownik biblijny, Katowice 1989.
- LASZCZAK M.: Psychologia przekazu reklamowego, Kraków 1998.
- NEŃCKI Z.: Komunikowanie interpersonalne, Kraków 2000.
- OŻÓG K.: Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia, Rzeszów 2001.
- PAWŁOWSKA-JĄDRZYK B.: Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym, „Tekstualia” 2010, nr 4, s. 163-170.
- Percepcja reklamy, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.
- PITRUS A.: Znaki na sprzedaż, Warszawa 2000.
- PUZYNINA J.: Kontekst a rozumienie tekstu, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 1997, nr 53, s. 15-31.
- PUZYNINA J.: Lingwistyka a rozumienie tekstu, w: TAŻ, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin 1997, s. 39-59.
- PUZYNINA J.: Prawda, w: TAŻ, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin 1997, s. 301-317.
- RYBKA M.: Kształtem jest miłość. Obraz miłości w tekstach Jana Pawła II, Poznań 2014.
- RYBKA M., SŁAWEK J.: „Bo nie grzech być kobietą” – pojęcie grzechu we współczesnej reklamie, w: „*Beatus, qui alumnos educavit*”. *Studia ofiarowane Profesorowi Stanisławowi Mikołajczakowi w siedemdziesięciolecie urodzin*, red. M. Rybka, P. Wiatrowski, Poznań 2014, s. 83-99.
- RYBKA M., SŁAWEK J.: Dyskurs religijny w reklamie, w: *Wortsemantik zwischen Säkularisierung und (Re)Sakralisierung öffentlicher Diskurse*, red. A. Nagórko, Hildesheim–Zürich–New York 2012, s. 449-461.
- SKOWRONEK K.: Reklama. Studium pragmatyngwistyczne, Kraków 1994.
- Słownik teologii biblijnej, red. X. Léon-Dufour, tłum. i oprac. bp K. Romaniuk, Poznań 1994.
- Słownik współczesnego języka polskiego, t. I-II, red. B. Dunaj, Warszawa 2001.
- ŠMID W.: Reklama – teoria projektu, Kraków 2011.
- SZCZĘSNA E.: Poetyka mediów. Polisemietyczność, dygitalizacja, reklama, Warszawa 2007.
- SZCZĘSNA E.: Poetyka reklamy, Warszawa 2001.
- TOKARSKI R.: Kreowanie stereotypów w reklamie, „Aida-Media” 1995, nr 10, s. 32-33.
- TOKARSKI R.: Mechanizmy perswazyjne w reklamie, „Aida-Media” 1995, nr 10, s. 34-36.
- WAĆLAWEK M.: Wodzić na pokuszenie (sacrum – profanum w reklamie), „Tekstualia” 2007, nr 4(11), s. 73-84.
- WIESZCZYCKA M.: *Jak Santa Claus zastąpił Świętego Mikołaja*, www.Wiadomości24.pl/artykul/51628.html [dostęp: 20.10.2012].
- ZALESKI Z. SDB: Święci na każdy dzień, Warszawa 1989, s. 754-757.
- ZAWADOWSKI L.: Lingwistyczna teoria języka, Warszawa 1966.
- ZIMNY R.: Wartościowanie i magia w języku reklamy, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.

Źródła internetowe

<http://brewiarz.pl/czytelnia/swieci/01-06.php3> [dostęp: 23.10.2011].

Historia Świętego Mikołaja, <http://www.cocacola.com.pl/historia/historia-swietego-mikolaja.html> [dostęp: 20.10.2012].

Polakom przeskadza komercjalizacja świąt, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polakom-przeskadza-komercjalizacja-swiat> [dostęp: 20.12.2013].
http://www.biztok.pl/biznes/swieta-jak-podpaski-te-dni-w-reklamie-lidla_a18823 [dostęp: 18.12.2014].
Dla połowy Polaków Boże Narodzenie to przede wszystkim święto rodzinne, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dla-polowy-polakow-boze-narodzenie-to-przede-wszystkim-swieto-rodzinne#comments> [dostęp: 18.12.2014].
<http://www.fronda.pl/a/czy-juz-czas-na-bojkot-lidla-tak-dosc-nachalnego-kulturkampfu-zachodniego-nihilizmu-i-ateizmu,44167.html> [dostęp: 22.12.2014].
<http://www.fronda.pl/a/nasz-bojkot-lidla-trwa-bo-trwa-kulturkampf,44343.html> [dostęp: 22.12.2014].
<http://www.fronda.pl/a/lidl-nadal-brnie-w-poganstwo-bojkot-nadal-aktualny,44884.html> [dostęp: 22.12.2014].

BOŻE NARODZENIE NA SPRZEDAŻ? O DESAKRALIZACJI JĘZYKA RELIGIJNEGO W REKLAMIE

Streszczenie

Symbolika religijna ma bogatą treść, wiele powiązań intertekstualnych i mocno zakodowana jest w świadomości wielu odbiorców. We współczesnej reklamie nawiązania do religii pełnią przede wszystkim funkcję perswazyjną, zachęcając odbiorcę do nabycia określonych towarów lub skorzystania z oferowanych usług. *Sacrum* w reklamie świątecznej występuje jednak coraz rzadziej, jego miejsce zajmują odwołania do zwyczajów wigilijnych, regionalnych tradycji. Przekazy reklamowe ulegają procesom unifikacji i globalizacji, dzięki czemu są znane i zrozumiałe prawie przez wszystkich. Wykorzystywane w spotach reklamowych elementy ze sfery *sacrum* wchodzą do sfery *profanum* pod wpływem szeroko rozumianego kontekstu, najczęściej podlegają wtedy reinterpretacji i laicyzacji. Tylko pojedyncze przykłady pokazują, że proces ten może ulec odwróceniu i coś, co wydawało się już wyłącznie świeckie, komercyjne może powrócić do sfery *sacrum*.

Słowa kluczowe: Boże Narodzenie, reklama, *sacrum*, *profanum*, desakralizacja, perswazja.

CHRISTMAS ON SALE? – DESACRALISATION OF THE RELIGIOUS LANGUAGE IN ADVERTISING

Summary

Religious symbols are characteristic for their rich semantic content and many intertextual connections. What is more, religious symbols are strongly embeded in many consuments' minds. In modern advertising the references to religion have mainly persuasive function, as they encourage each recipient to purchase certain goods or to make use of the offered services.

Sacrum in Christmas advertisements is rarely presented, because it is very often replaced by regional Christmas customs and traditions. Advertisements undergo different processes of unification and globalization, so they are known and understood by almost every recipient. Elements of sacrum used in commercials enter the profane area and this process is caused by the semantic context that leads to reinterpretation and secularization of the sacrum elements. Only few examples present that this process can be reversed and something that have seemed to be secular becomes sacralised in the advertisements.

Key words: Christmas, advertising, *sacrum*, *profanum*, desacralization, persuasion.