

RADOSŁAW KOSSAKOWSKI
Instytut Socjologii UMK

Zen w pomadce. Rzecz o *sacrum* w reklamie.

Obok reklam nie da się we współczesnym świecie przejść obojętnie. Reklamy są wszędzie — na ulicach, w sklepach, w prasie. Reklamy stały się częścią naszej rzeczywistości. Reklama zdaje się również wykraczać poza świat, przedstawiając inny wymiar rzeczywistości. „Reklama stwarza nowy typ fikcji. Jest to fikcja, która rości sobie prawo do bycia prawdą, składnikiem świata rzeczywistego, fizykalnością samą, o wiedzy takiej samej lub większej od wiedzy innych elementów tego świata”¹. Czy zatem reklama otwiera drogę do jakiejś hiperrzeczywistości? Do świata symulaków, nieprawdziwych (ale i niefałszywych) odbić świata, w którym żyjemy? „Reklama kreuje świat, który nazywa siebie prawdą w znaczeniu rzeczywistości samej, tożsamej ze światem fizykalnym; swoje sądy utożsamia bytowo z faktami — zdarzeniami świata rzeczywistego”². Pozostawiając postawione pytanie bez ostatecznego rozstrzygnięcia chciałbym zastanowić się nad rolą reklamy (i prezentowanych przez nią produktów) w kontekście zjawiska *sacrum*. Przywołując reklamy, które odwołują się do szeroko pojętej „duchowości”, spróbuję pokazać, w jak sposób *sacrum* łączy się z tekstem reklamowym. Zajmę się też możliwościami, jakie „obiecuje” reklama konsumentom, którzy zdecydują się kupić dany produkt.

Reklama tworzy obraz produktu, wybiegający niejednokrotnie poza samą użytkowość i zaspakajanie potrzeb. Tak samo jak inne, tematyka reli-

¹ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001, s. 129.

² Tamże, s. 131.

gijna jest w niej czymś w rodzaju wartości „naddanej”³. W tym sensie, reklamy można potraktować jako obrazy⁴, symbole, za pośrednictwem których próbuje się wytłumaczyć przejście od stanu niewiedzy do oświecenia, stanu prawdy — dzięki zakupionym towarom można przeżyć transcendencję. Reklama staje się tym samym częścią jakiejś formy religijności. Takiej, jaką Janusz Mariański określił za Franzem Xaverem Kaufmannem „wiarą koktajlową” albo „religijnością koktajlową”. Religijność tego typu „zawiera elementy różnych zbiorowych «systemów sensu» (nauka, ideologie, idee lansowane przez reklamę, tradycje regionalne itp.). Ludzie o tym typie wiary fluktuują w zależności od sytuacji od jednego do drugiego systemu światopoglądowego. Cechą tej zindywidualizowanej religijności jest to, że pojawia się ona jako rezultat osobistych wysiłków, nie zaś jako «produkt» zbiorowy. Nie kultura czy społeczność, lecz jednostka jest «miejscem» religijności «koktajlowej»”⁵.

Obrazy prezentowane przez reklamy są kierowane do szerszej publiczności — ich interpretacja przebiega jednak na ogół jednostkowo. Treść i przekaz zawarty w reklamie nie kształtuje czegoś na kształt „zbiorowej wyobraźni”. Dlatego *sacrum* „wywoływane” przez tekst reklamowy nie spełnia cech *sacrum* w wersji durkheimowskiej, nie jest ucieleśnieniem porządku społecznego, nie rości sobie prawa do wytwarzania wspólnego, społecznego sensu. Jeśli dochodzi w tym przypadku do jakiejś formy wspólnoty, to dotyczy ona jedynie konsumowania. Przed i po konsumpcji po wspólnym doświadczeniu nie ma już śladu. Pomimo tego, że w reklamach pojawiają się odniesienia do największych światowych religii (chrześcijaństwa, buddyzmu), ich percepcji nie należy traktować w kategoriach zmiany systemu wartości, jakiejś formy konwersji religijnej. Jeśli zatem reklama ma jakiś związek z religijnością, to wspomniana „religijność koktajlowa” wydaje się

³ Jean Baudrillard: „Zawsze manipuluje się przedmiotami jako znakami, które cię odróżniają, bądź afiliując do twojej własnej grupy wziętej jako idealne odniesienie, bądź oddzielając od twojej grupy przez odniesienie do grupy o wyższym statusie” (cyt. za: T. Chawziuk, *Co nam mówi Jean Baudrillard?*, „Kultura Współczesna”, nr 1, 1997, s. 34).

⁴ Podobnie jest w przypadku wykorzystywania w reklamach różnych tradycji. „Przekazy nawet wówczas gdy aktualizują pewne pozamedialne systemy wartości i przypominają to, co wspólne w rzeczywistości, są korelatami doświadczeń, które przywołują nie tyle pozamedialne systemy wartości, co wizualne doświadczenia. Tradycja zostaje w reklamie przekształcona w zbiór atrakcyjnych obrazów, ale takich, które utraciły swoje pierwotne odniesienia” (cyt. za: M. Krajewski, *Medialna kultura moratorium. Nowoczesność i tradycja w polskich reklamach telewizyjnych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, 1999, s. 87). Piszę dalej o tym, że wartości związane z różnymi odmianami religii a wykorzystywane przez przekaz reklamowy, ulegają przeobrażeniom i z rzadka są tożsame z tradycją danej religii (np. reklama „zakonu Pepsy”, czy „moja pierwsza komórka”).

⁵ J. Mariański, *Pozakościelne formy religijności w: Z. Sareła, Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Poznań 1995, s. 60.

być najlepszym określeniem tego zjawiska. Odmiennym określeniem może być termin „religijność postmodernistyczna”. W innym miejscu Janusz Mariański tak ją opisuje: „Nie jest ona spójna, ani ukierunkowana, uporządkowana i zdeterminowana. Należy ją ujmować w kategoriach procesualnych jako projekt zasadniczo niedokończony. (...) Jeżeli religijność postmodernistyczna przestaje być otwarta na wartości transcendentalne, wówczas staje się wynikiem mniej lub bardziej przypadkowych interpretacji. *Sacrum* jest w niej zupełnie nieokreślone, ona sama przemieszcza się jakby z miejsca na miejsce, szukając nowych możliwości społecznego zakotwiczenia”⁶.

Symbole znane z różnych tradycji mitycznych, religijnych (krzyż, mandala, kwiat lotosu, ale także np. perły czy woda) są w reklamie odarte ze swych tradycyjnych, opartych na pewnej konwencji treści. Służą jako forma, w którą wpisana jest dowolna treść. Reklama, nie uznająca granic w realizowaniu własnych koncepcji estetycznych, jest synkretyczna i sama ustanawia barierę w stosunku do tego, co można ze sobą łączyć, a czego nie. „Przetworzenie elementów kultur dawnych, elementów religii polega na zmianie ich kontekstu, a więc i sposobu obcowania z nimi. (...) Choć mogą być traktowane z całą powagą na jaką zasługują, to ta ich dostępność, czyni ich bliższymi kategorii rozrywki, wypełnieniu czasu wolnego”⁷. Synkretyzm w reklamie powoduje, że produkty „neutralne” światopoglądowo mogą stać się przedmiotami sakralnymi, mitycznymi.

„Religijność koktajlowa” mieści się moim zdaniem w bardzo obszer-
nym zakresie nurtu New Age. Jest on, ujmując rzecz w skrócie, wynikiem działania nastawionego na poszukiwanie *sacrum*. Jak zauważa Mircea Eliade, człowiek zawsze umieszczał się jak najbliżej miejsc będących *imago mundi*, miejsc będących odbiciem świętości. Tak samo jest obecnie, tyle tylko, jak ujął to Marcin Czerwiński, poszukiwania dotyczą innych dróg. Z tego wynika osłabienie religii instytucjonalnej na rzecz religijności prywatnej, także tej spod znaku New Age⁸. Ruch Nowej Ery jest „heterogenicznym zbiorem grup ludzi interesujących się zarówno wszelkiego rodzaju orientalnymi i okcyden-
talnymi «drogami wyzwolenia» czy mistyki i magii (od szamanizmu i czarostwa – *witchcraft* – jogi, taoizmu i buddyzmu, poprzez kabałę i sufizm, po okultyzm chrześcijański z różnokrzyżostwem i antropozofią na czele), jak i rozwojem zdolności paranormalnych, takich jak jasnowidzenie, telepatia czy psychometria, (...) poprzez jungizm, po psychosyntezę i logoterapię, tre-

⁶ J. Mariański, *Religia i kościół między tradycją i ponowoczesnością*. Kraków 1991.

⁷ A. E. Kubiak, *New Age – zjawisko kultury ponowoczesnej?* w: *Oblicza nowej duchowości*, M. Gołaszewska (red.), Kraków 1995, s. 312.

⁸ E. Tarkowska, *W stronę socjologii współodczuwającej*. Marcina Czerwińskiego „pytania bez odpowiedzi”, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4, 2000, s. 20.

ning wrażliwości i rebirthing, psychologię humanistyczną i transpersonalną, interesujących się ekologią w najszerszym znaczeniu tego terminu, (...) do zbioru tego zaliczyć jeszcze należy ruchy walczące o całkowite równouprawnienie kobiet czy o alternatywne formy wychowania dzieci i młodzieży (pedagogika alternatywna)⁹. Podobnie rzecz się ma z *sacrum* w reklamie¹⁰. Tak, jak rynek pozwala na dokonywanie wyboru produktów, tak reklama pozwala wybrać taki element „duchowości”, który w danej chwili przypadnie do gustu. Tym samym *sacrum* prezentowane w reklamie obiecuje osiągnięcie stanów (np. szczytowych – *peak experiences* – jak je nazwał Abraham H. Maslow), które niegdyś wymagały wieloletnich praktyk religijnych. Łączenie z *sacrum*, dzięki reklamie i zakupionym produktom tym się jednak różni od praktyk religijnych, że „nie tylko nie przypomina o ludzkiej niesamowystarczalności (jak przekonuje na ogół religia – przyp. R.K.), czyniąc ideałem stany dla zwykłych ludzi nieosiągalne, lecz przeciwnie – wzywa do pełnego rozwoju psychicznych i cielesnych zasobów jednostki ludzkiej, głosząc nieskończoność ludzkiego potencjału i realistyczność najbardziej powabnych i ponętnych przeżyć”¹¹.

⁹ J. Prokopiuk, *Główne kategorie pojęciowe New Age (Ruchu Nowej Ery)*, w: *Oblicza...*, dz.cyt., s. 41. Marta Zimniak – Hałajko opisuje członków Ruchu Zjednoczeniowego, którzy wyróżniają się religijnym eklektyzmem: „T. ćwiczy aikido, uprawia jogę, czyta literaturę *science fiction*, interesuje się parapsychologią i medycyną naturalną (...). G. Również członkini Ruchu Zjednoczeniowego, uważa, że warto czerpać inspiracje z różnych teorii i chętnie czyta książki z kręgu literatury New Age. (...) Jej współwyznawczyni L. wchodzi do różnych kościołów, gdy odczuwa taką potrzebę i utrzymuje kontakt z różnymi ruchami. N., którą poznałam na warsztatach zjednoczeniowych, była już wtedy po kursie pozytywnego myślenia Brahma Kumaris i studium Biblii ze świadkami Jehowy. Twierdziła, że wszystkie religie są jak «płatki tej samej róży», żadna jednak nie odpowiadała jej do końca” (M. Zimniak-Hałajko, *Uczestnictwo w nowych ruchach religijnych. Przyczyny konwersji i charakter partycypacji*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, 2003, s. 94).

¹⁰ Anna E. Kubiak konstatuje nawet: „Obrazy New Age mają swoje źródła w psychodelicznych odkryciach lat sześćdziesiątych, często sięgają do takich form jak kolaż, hiperrealizm. Mają mocną, prostą wymowę, jak reklama. New Age nie ma estetycznych oporów przed uproszczeniami, emblematycznością, budzeniem emocji. W takim tłumie konkurencji, jak obecnie, szansę ma często tylko «maksymalny wstrząs i momentalny zanik»” (A. E. Kubiak, dz.cyt., s. 318).

¹¹ Z. Bauman, *Ponowoczesne losy religii*, w: *O szansach i pułapkach ponowoczesnego świata. Materiały z seminarium Profesora Zygmunta Baumana w Instytucie Kultury*, A. Zeidler – Janiszewska (red.), Warszawa 1997, s. 150. Por. Thomas Luckmann: „Ruch New Age może być przykładem nowej formy społecznej dla «niewidzialnej» religii. Nie posiada on stabilnej organizacji, kanonizowanych dogmatów, systemu rekrutacji i kontroli. Tego rodzaju formacja wynika m. in. z zapotrzebowania na luźną, całościową hierarchię znaczenia, „przekraczającą” granice tych dziedzin kultury, które tak jak nauka, religia i sztuka mają stosunkowo stabilne, funkcjonalnie wyspecjalizowane instytucjonalne podstawy. (...) New Age i zbliżone «holistyczne» magiczne światopoglądy oferują indywidualnym «poszukiwaczom» materiał do dalszego indywidualnego bricolage'u” (T. Doktor, *Innowacje religijne. Ruchy, uczestnicy, reakcje społeczne*, Olsztyn 2002, s. 18).

Taka sytuacja powoduje, że wszystko można dopasować do własnych potrzeb. Wszystko można także odrzucić, gdy staje się uciążliwe lub powoduje nieprzyjemny dyskomfort. Tam, gdzie najwyższą wartością jest wolność wybierania, jakiegokolwiek rzeczy mające charakter uniwersaliów (takich, które żyły od wieków i które żyć będą bez względu na przychylnie bądź pejoratywne potraktowanie przez rynek konsumencki) są kłopotliwe, ale tylko do momentu, gdy zostanie dokonana ich skuteczna reinterpretacja. W świecie współczesnym *sacrum* przechodzi gładko w *profanum*, a wszelakie głosy oponentów szybko zostają zagłuszone reklamowymi syrenami i fundamentalnymi prawami wolności wyboru.

Reklama związana jest z kulturą konsumpcyjną. Jest narzędziem, który ma za zadanie zwiększenia popytu na produkty. Ilość dostępnych dóbr wymaga od producentów tworzenie takich mechanizmów, które spowodowałyby wzrost sprzedaży produkowanych przez nich dóbr. Reklama jest jednym z najlepszych mechanizmów, by w tym pomóc. Dlatego angażuje się w jej tworzenie elementy, które w danym kontekście kulturowo-społecznym mogą być istotne, zachęcające, wzbudzające zainteresowanie. W tekstach reklamowych pojawiają się najróżniejsze „triki” wykorzystujące słabości ludzkiej psychiki.

Pojawienie się elementów religijnych w reklamie wydaje się być jednym z wielu sposobów na przyciągnięcie uwagi. Innymi sposobami jest chociażby odwoływanie się do emocji pozytywnych, do schematu dziecięcości, a także lęku i smutku. Łączenie „duchowości” z konsumpcją jest zatem pewną „grą konwencji”. Chodzi wszakże o proponowanie konsumentom pewnych strategii życia, pewnych stylów życia. A styl życia może być wyznacznikiem religijności, tak samo, jak postawa czy respektowanie pewnych zasad moralnych¹². Jak już wspomniałem, reklama jest swobodną grą łączenia najróżniejszych elementów, często paradoksalnych. „Reklama jest formą dyskursu, który dąży do deabsurdyzacji absurdu. Absurd w metaforze reklamowej ulega usankcjonowaniu jako modus bycia, staje się bytowo konkretny. (...) Metafora byłaby więc zgodą na ów absurd, którego istotą jest brak konieczności usprawiedliwiania i wyjaśniania”¹³. Absurdalność łączenia świętości z dyskursem reklamy i konsumpcji zmniejsza się, gdy dotrzemy do analizy *sacrum* samego w sobie. Jak pisał Mircea Eliade: „Wszelki symbolizm transcendencji opiera się na paradoksach”¹⁴. Różnica pojawia się wtedy, gdy

¹² M. Grabowska, Wywiad w badaniach zjawisk trudnych, w: *Poza granicami socjologii ankietowej*, A. Sułek, K. Nowak, A. Wyka (red.), Warszawa 1989, s. 141–166.

¹³ E. Szczęsna, dz.cyt., s. 122.

¹⁴ M. Eliade, *Obrazy i symbole*, Warszawa 1998, s. 94.

uświadomimy sobie fakt, że konsument kupuje „duchowość” tak samo, jak inne produkty. Może z niej zrezygnować równie łatwo, jak ją nabył.

Zakres pojęcia „*sacrum*” jest bardzo szeroki. Poniżej znajdzie się kilka przykładów istnienia i funkcjonowania symboli czy obrazów, związanych z różnymi formami transcendencji w reklamie. Omówione reklamy łączy na swój sposób to, co Jerzy Prokopiuk ujął w szerokim zakresie terminu New Age. Zatem w tekstach reklamowych pojawiają się przykłady medytacji, źródła natury, esencji bytu, rozwoju jednostki, świąt, raju etc. Reklama łącząc najróżniejsze formy samorealizacji upodabnia się do tego, co opisał Mircea Eliade: „Wystarczy wysłuchać dobrej muzyki, zakochać się bądź zatopić w modlitwie, by wyjść poza historyczną teraźniejszość, osiągając «wieczne teraz» miłości i religii. Wystarczy nawet otworzyć książkę lub obejrzyć spektakl teatralny (lub przejechać się nowym modelem Peugota – przyp. R.K.), by odnaleźć inny rytm czasowy”¹⁵.

Sacrum w reklamie

Patrząc na otaczające nas reklamy nie trudno jest dojść do wniosku, że panuje w nich bardzo duży eklektyzm. Jest to rodzaj pastiszu, „koktajlu”. Reklama jest ambiwalentna, wyposażona w bogaty wachlarz znaczeń. Parafrazując myśl Waltera Benjamina można rzec, że reklama jest historią (narracją) zbudowaną całkowicie z cytatów. Jest tak dlatego, że jakakolwiek stała konwencja, której przekraczanie byłoby zabronione, stanowiłoby dla niej zwykłe ograniczenie. Widać to (choć zdarzają się od tego wyjątki) również wtedy, gdy w reklamie pojawia się *sacrum*. Różnorodność sposobów przeżycia czegoś wyjątkowego daje możliwość swobodnego dobierania propozycji w odpowiedzi na arbitralne potrzeby. To nie *sacrum* obiektywnie determinuje tutaj indywidualnego człowieka, lecz sakralny uniwersalizm występuje w służbie człowiekowi. Dzięki temu wszystkie cechy duchowej narracji, którą interpretuje w danej chwili człowiek, mogą ulec przeobrażeniu. W ten sposób wyraża się wspólna cecha reklamy i „koktajlowej” wiary. Przyjrzyjmy się zatem, jak *sacrum* wplata się w reklamy.

W reklamie komputerów Highscreen nakładają się na siebie elementy pochodzące z odmiennych tradycji religijnych. Reklama przedstawia komputer, który znajduje się na środku obrazu. Komputer jednak znajduje się w środku nieprzypadkowo. Nie tylko z (banalnego) powodu, który przedstawia go jako najistotniejszy przedmiot w reklamie. Wokół komputera znajduje się coś na kształt okręgu, który można zinterpretować jako kulę ziemską, jakąś planetę. Wizerunek ten może też oznaczać mandalę. Mandala w kulturze

¹⁵ Tamże, s. 37.

tybetańskiej oznacza „środek”, coś „co otacza”. „Mandala jest zarazem obrazem wszechświata i teofanią, (...) służy tak samo za «zgromadzenie bogów»”¹⁶. Mandale w kulturze wschodu są na ogół znacznie bardziej skomplikowane graficznie niż okrąg, który znajduje się w reklamie komputerów, ale sposób, w jaki przedstawiono ten obraz, rodzi ciekawe wnioski. „Wnikanie w mandalę przypomina wszystkie inne «drogi ku centrum» (rytualne obchodzenie świątyni, tak samo jak stopniowe wznoszenie się na tarasy wielkich monumentów religijnych, wskazuje «drogę ku centrum»)”¹⁷. Przecho- dząc przez wszystkie okręgi składające się na mandalę, człowiek dochodzi do miejsca, w którym może odnaleźć wszystkich bogów we własnym sercu. Następnie może stopić się ze wszystkim i wniknąć w rytm wielkiego czasu kosmicznego¹⁸. Giuseppe Tucci określa mandalę jako symbol uniwersalny, wykraczający poza partykularyzm danej kultury czy religii¹⁹. Jest to według niego symbol sam w sobie, który jest drogą z transcendencji w immanencję bytu i na odwrót. Tak samo człowiek ze swego „środka” może wyjść do stanu boskiego. Analizowana reklama zdaje się potwierdzać taką interpretację.

W centrum mandali jest komputer Highscreen. Stanowi on centrum nie tylko zainteresowań informatyków czy komputerowych fascynatów, może być centrum wszystkiego, co można osiągnąć, może być wyzwoleniem. Lama Ole Nydahl napisał, że mandala symbolizuje „nieskończenie piękny wszechświat wypełniony wszystkim, co najcenniejsze”²⁰. Wspomniana reklama przedstawia komputer jako coś niezwykle cennego i wyjątkowego, co na dodatek wykracza poza ziemski świat. Hasło znajdujące się obok zdaje się tę tezę potwierdzać: „Highscreen — komputery niezwykle”. Na tym jednak symboliczne bogactwo tej reklamy się nie kończy. Na zewnątrz reklamowej mandali znajduje się kosmos, wszechświat wypełniony gwiazdami. Pomiędzy gwiazdami widać jasną (choć zamgloną) postać Chrystusa. Jego obraz dodaje nową jakość do tej reklamy. Być może komputer może pełnić rolę „Zbawiciela” ludzkości, poprzez swoje techniczne możliwości. Obraz Chrystusa jest umieszczony z boku, zamglony, będący ikoną odchodzącej tradycji.

Czy zatem pomysł z mandalą dezawuuje się przez osobę Chrystusa? Niekoniecznie tak musi być. Mandala stanowi strefę ochronną, w której człowiek stara się zbliżyć do wyzwolenia (spotkania z absolutem, Bogiem)²¹.

¹⁶ Tenże, *Joga. Nieśmiertelność i wolność*, Warszawa 1984, s. 234.

¹⁷ Tamże, s. 239.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Por. G. Tucci, *Mandala*, Kraków 2002.

²⁰ O. Nydahl, *Cztery podstawowe praktyki*, Gdańsk 2001, s. 101.

²¹ Mandalę uważa się także za „obraz świata” (por. M. Eliade, *Joga...*). We wspomnianej reklamie poza kręgiem mandali znajdują się już tylko gwiazdy (wszechświat), co taką interpretację czyni realną.

Komputer może przysłużyć się do rozwoju ludzkiego (i tak się przecież dzieje), dlatego jego miejsce w „centrum” nie powinno dziwić. Można za Mirceą Eliadem powiedzieć, że komputer staje się świątynią, osią świata, w której ludzie mogą łączyć się z *sacrum*. By lepiej zrozumieć tę interpretację przybliżymy ostatni szczegół z reklamy. Obok komputera stoi, odwrócony tyłem do obserwatora, człowiek. Osoba ta ma na sobie coś w rodzaju płaszcza (sutanny?). Teza o komputerze-świątyni nabiera realności z chwilą, gdy uświadomimy sobie fakt, że człowiek na reklamie mierzy około jednej trzeciej wysokości komputera (obudowy). Komputer mógłby być zatem budynkiem, jakimś pomieszczeniem, również o charakterze kultowym. Łącząc wszystkie elementy zawarte w reklamie komputerów Highscreen można ją przedstawić w sposób następujący: jakiś człowiek (ksiądz, zakonnik, mnich, osoba świecka?) przechodzi obok (wychodzi z, obchodzi wokół?) komputera, który może służyć jako świątynia. Świątynia, jako miejsce święte łączące z *sacrum*, umieszczona jest w mandali ochronnej. Na górze znajduje się wszechświat i postać Chrystusa jako osoby świętej, transcendentnej, wyrażającej opiekę nad całą ludzkością.

Pytanie o łączenie mandali (a więc symbolu kojarzonego na ogół z inną tradycją niż chrześcijaństwo) z osobą Chrystusa przestaje być paradoksalne z powodu, o którym wspominaliśmy już wcześniej. W reklamie nie istnieją jakiegokolwiek granice konwencji. Religijność koktajlowa (postmodernistyczna) charakteryzuje się wolnością w łączeniu najróżniejszych elementów. Krąg, o którym wspominałem może być mandalą, ale nie musi. Swoboda interpretacji jest tutaj dość szeroka²². Koneksje obu symboli mogą też wytrzymać napór krytyki, jeśli odwołamy się do wartości uniwersalistycznych. Reklama jednakże, choć odwołuje się czasami do uniwersaliów, posługuje się nimi w innych celach niż ekstaza religijna.

Trudno oprzeć się wrażeniu, że najwięcej elementów religijnych, i duchowych istniejących w reklamie, kojarzona jest przede wszystkim z tradycją Wschodu. Niełatwo odpowiedzieć na pytanie, dlaczego tak się dzieje. Być może jest to efekt mody, jaka nastąpiła w związku z kulturą wschodnią. W polskich miastach działają tzw. sklepy „indyjskie”, w których można kupić dużo atrybutów związanych z kulturą Indii czy Tybetu. Poczynając od tanich

²² Posiłkując się pojęciem „najwyższej hierofanii” (M. Eliade, *Sacrum i profanum*, Warszawa 1996, s. 7) można tę reklamę zinterpretować jako wcielenie się komputera w osobę (zapewne też w jego cechy) Chrystusa. Wniosek taki, choć radykalny potwierdzić może widoczny i dokładny obraz komputera i mało wyrazista postać Chrystusa. W tym kontekście warto przywołać termin „odczytania aberracyjnego” stworzonego przez Umberto Eco. Oznacza ono koniec zdeterminowanego, stałego znaczenia prezentowanego w reklamach (Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny-reklama-semiotyka*, Kraków 2000, s. 38).

kadzidełek, a kończąc na posążkach Buddy za kilkaset złotych, można w tych punktach odpowiednio się zaopatrzyć. Sądzę, że istnienie takich sklepów łączy się z popularnością różnych ezoterycznych kierunków spod znaku Ery Wodnika. Obok wspomnianych wizerunków Buddy, na półkach sklepowych znaleźć można przecież kasety z muzyką relaksacyjną, „energetyczne piramidy”, kalendarze majów czy poradniki i książki z różnych dziedzin „parawiedzy”. Moda na fascynację religiami wschodu i wiedzą tyleż tajemną, co niezwykle, widoczna jest w reklamach. W stosunku do symboli chociażby katolickich można mówić o przewadze wręcz przygniatającej. O modzie na buddyzm wspominał Rafał Olech, polski nauczyciel tej religii: „Okazało się, że wśród rozpoznawalnych osobowości, muzyków, aktorów, dziennikarzy, yuppies czy nawet polityków, jest wielu, którzy są z buddyzmem kojarzeni. Jeśli nawet sami nie są buddystami, to często są sympatykami. To kształtuje opinię publiczną, bo nagle okazuje się, że wiele osób szeroko znanych i szanowanych dobrze się o buddyzmie wyraża. A skoro poważni ludzie biorą w tym udział, to znaczy, że coś w tym musi być”²³.

Wątki pochodzące z filozofii wschodu pojawiają się w reklamach najróżniejszych produktów. Spotkać można je w obrazach, w których główną rolę grają kosmetyki. Jedną z linii kosmetyków firmy Manhattan Cosmetics nazwano *express oriental* (wyraż się orientalnie). Moda na orient znajduje tutaj swój wyraz, ale kobiety (jest to linia kosmetyków dla pań), które zdecydowały się użyć lakieru do paznokci czy pomadki mogą liczyć na dużo więcej. Duży napis *Colour Up Karma* przekonuje, że używanie kosmetyków Manhattan może przynieść wspaniałe rezultaty nie tylko w chwili obecnej, ale także w przyszłości, a nawet w następnych wcieleniach. Karma bowiem (*karmana*) to „działanie, przyczynowość, wiążąca siła wszechświata, która realizuje prawo «jaka przyczyna, taki skutek». Karma stosuje się nie tylko do zjawisk naturalnych, lecz — co ważniejsze — również do zasad moralnych. Jest więc zasadą metafizyczną, która wyjaśnia zjawisko ludzkiego świata”²⁴. Działanie w danej chwili zawsze przekłada się na nasze losy w przyszłości. W zależności od czynków, po śmierci każdy człowiek zostanie rozliczony i odrodzi się w taki sposób, na jaki sobie zasłużył. I choć człowiek należy do grupy istot o wysokim stopniu rozwoju i świadomości²⁵, to istnieje możliwość jego

²³ R. Olech, *Trochę przekory i czarnego humoru. Rozmowa z Rafałem Żwirkiem*, „Diamantowa Droga”, nr 32, 2003, s. 51.

²⁴ C. C. Chang, *Buddyjska nauka o całości istnienia*, Kraków 1999, s. 299.

²⁵ „Wartość człowieczeństwa jako kondycji kosmicznej dającej największe szanse wyzwolenia jest ogromna, wprost nieoceniona. Człowiek jest w tym względzie najbardziej uprzywilejowaną istotą kosmosu — posiada bowiem ciało i odpowiednio ukształtowaną świadomość. (...) To trudne do uzyskania ludzkie ciało ma możliwość odrzucenia zła, czynienia dobra, przeprawienia się przez ocean samsary, wejścia na drogę prowadzącą do Oświecenia,

„degradacji” do stanów niższych, na przykład do życia w ciele zwierzęcia. Przed tym jednak może uchronić korzystanie z dobrodziejstw przemysłu kosmetycznego. „Pokolorowanie karmy” może przysłużyć się dwojako. Po pierwsze, może zaowocować lepszym odrodzeniem po śmierci, a nawet spowodować przedostanie się do czystych krain, do raju. Ta ostatnia możliwość, związana z ostatecznym wyzwoleniem z wszelkich uwarunkowań (czyli po prostu z oświeceniem), nie musi być konsekwencją długotrwałej praktyki religijnej. Tęczowy makijaż na powiekach modelki z reklamy Manhattan podpowiada, że użycie tych kosmetyków może przynieść coś na kształt nirwany. Tęczowe światło jest często symbolem wyzwolenia w religiach wschodu.

Z drugiej strony używanie kosmetyków (ciekawym jest fakt, że inne linie produktów tej firmy nie są sygnowane podobnym wątkiem — jest to, jak sądzę, związane z wolnością konsumenckiego wyboru — procesy i zjawiska, których konsument chciałby doświadczyć podlegają jego decyzji. Lepiej dla producenta, by różne kosmetyki posiadały różne wartości „naddane”, tak by większa ilość osób mogła z nich skorzystać. Na „orientalne oświecenie” nie każdy musi mieć ochotę w danej chwili. Co innego z ładnym wyglądem...) linii *Express Oriental* może przynieść ekstazę w jednej chwili. Potwierdza to wspomniana postać modelki. Jej powieki są pomalowane kolorami tęczy, a ona sama opiera głowę w wyraźnym geście rozluźnienia. Dodatkowym aspektem „mistycyzmu” wyłaniającym się z tego obrazu jest palące się kadzidełko w ręku modelki. Choć całe ciało kobiety nie jest widoczne, nie wiadomo zatem, czy znajduje się ona w jakiejś konkretnej pozycji (np. w pozycji medytacyjnej), to z obrazu jej twarzy promieniuje pogoda i zadowolenie. W tym przypadku tęczy do powiek i kadzidełko pozwoliły znaleźć odprężenie, pomogły dotrzeć do oświeconego stanu. Dla osób patrzących na reklamę taki ekstatyczny obraz stanowi zachętę do spróbowania kosmetyków Manhattan. *Express oriental* konotuje się tutaj z zachętą: *express yourself*, dającą w tym przypadku możliwość przeżycia kolejnego „orgiastycznego” stanu konsumenckiej wolności.

Reklamę przedstawiającą „oświeconą” modelkę można zinterpretować na różny sposób. Nie tylko w sensie praktycznym, czyli takim, w którym użycie danego produktu powoduje wyjście ze stanu niewiedzy. Można ją potraktować jako modę na orient czy zabawę pastiszem. W przypadku kremu Hydra Zen praktycyzm wydaje się być już pełniejszy. Hydra Zen jest bowiem „pierwszym nawilżającym kosmetykiem przeciwstresowym”, jak przekonuje

wreszcie uzyskania stanu Buddy” (I. Kania, *Tybetańska Księga Umarłych — sensy i konteksty*, w: *Tybetańska Księga Umarłych*, tłum. K. Ireneusz, Kraków 1991, s. 19–20).

tekst w reklamie produktu firmy Lancôme. Dalej czytamy, że po użyciu kremu „objawy zmęczenia ustępują, a skóra odzyskuje elastyczność i gładkość, zachowując młody wygląd”. Jest to inny sposób przeżycia czegoś wyjątkowego niż w przypadku kosmetyków firmy Manhattan. Hydra Zen oferuje bowiem „tylko” antystresowe ukojenie. Jest to szczególnie pomocne w chwilach intensywnej pracy, pośpiechu, życia w zanieczyszczonym środowisku. Skóra także odczuwa stres. Na szczęście dla niej wynaleziono odpowiedni sposób, by zniwelować uciążliwe skutki stresu, w postaci brzydkiego wyglądu. Używanie kremu pozwala „uwierzyć w piękno”, które pojawi się po kuracji kosmetycznej. Skóra twarzy (i cała twarz) promieniuje szczęściem, odprężeniem. To odprężenie przekształca się jednak w formę mistyczną, bowiem tuż obok twarzy zadowolonej modelki (która użyła zapewne kremu) znajdują się płatki kwiatu. Płatki te mogą symbolizować piękno, wiosenny nastrój, mogą one być także płatkami kwiatu lotosu. Kwiat lotosu jest ważną częścią religii wschodu, także buddyzmu zen²⁶. Hydra Zen może zatem sprzyjać rozwojowi, wyciszeniu pochodzącym z dalekich, orientalnych metod samorealizacji.

W odwrotny nurt wpisuje się natomiast producent wody zapachowej Samsara Shine. Już nazwa kosmetyku podpowiada, że nie chodzi tutaj o jakąkolwiek formę transcendencji, przeżycia spotkania z *sacrum*. Samsara w terminologii buddyjskiej oznacza po prostu nierzeczywisty świat złudzeń, w którym funkcjonujemy i żyjemy. Jest to świat iluzji, cierpienia i przywiązania. Pewnym podobieństwem, przybliżającym zrozumienie natury samsary jest platońska dychotomia świata idei i świata żywych. Samsara jest także czymś na wzór symulakrów Jeana Baudrillarda. Wszystkie istoty, które nie osiągnęły ostatecznego wyzwolenia żyją w samsarze, która jest światem cierpienia i powtórnych narodzin. Oczywiście w reklamie wody nie ma ani słowa o tym, że jej używanie przysporzy konsumentowi problemów w kontekście metafizycznym. Co więcej, historia tej linii kosmetyku zdaje się potwierdzać słuszność wyboru pozostania w „samsarze”. Okazuje się bowiem, że młodsza siostra Samsary Shine, woda Samsara okazała się „zapachem kultowym dla milionów kobiet z całego świata”. Sukces Samsary spowodował, że doczekała się ona kontynuacji pod postacią Samsary Shine. Koło odradzania egzystencji zatoczyło się po raz kolejny. Nowy kosmetyk ma służyć złagodzeniu „ból (kolejnego) istnienia”. Co więcej, może zachęcić, a nawet przekonać kobiety, że warto zostać w „samsarze”, skoro jest w niej tyle atrakcji. Jak przekonuje

²⁶ Kwiat lotosu pojawia się w wielu świętych przypowieściach i legendach. W kwiecie lotosu rodzili się bogowie, dzieci. Utożsamiano go często z „nieśmiertelnym światłem” (M. Lurker, *Przesłanie symboli: w mitach, kulturach, religiach*, Kraków 1994, s. 227).

tekst reklamowy, Samsara Shine to zapach dla „kobiety pełnej energii, młodości i radości życia”. W tym przypadku wspomniane cechy mają być wykorzystane do przeżywania życia w jego pełni, bez odwracania się w stronę (jakże nieznaną, piętrzącą trudności i wyrzeczenia) życia religijnego.

Producent wspomnianego kosmetyku przekonuje o wyższości życia terazniejszego, w którym można rozkoszować się chociażby piękną nutą cytrusową, kwiatową i drzewną. Zapach jest jednak z natury rzeczy ulotny, wyparowuje. Trzeba użyć kosmetyku ponownie. Ogromny wybór na rynku konsumenckim wychodzi jednak naprzeciw zapotrzebowaniom na coraz to nowsze „substytuty raju”. Zjawisko znamienne, aczkolwiek nie nowe – każde katharsis, dokonane w „samsarze” staje się w końcu ulotne i banalne. O ile poprzednie przykłady pokazywały, że reklama i jej produkt uczy, że można (i należy) przekroczyć „bramy raju”, to w przypadku wody Samsara Shine jesteśmy zachęceni do pozostania w świecie niedoskonałym, do pozostania w „wirze życia”²⁷. Życie, które upływa w pośpiechu sprzyja do szukania szybszych i namacalnych sposobów satysfakcji. Promowanie marki w takim kontekście daje asumpt do zaryzykowania tezy, że w reklamie, w kulturze konsumpcyjnej wartości (dobro, zło, miłość) mogą być wykorzystane do każdego celu, mogą ulegać przeobrażeniom i redefinicjom w sposób dowolny. Dalszą konsekwencją takiej sytuacji jest rzeczywisty „upadek zasad”. I jeśli nie w sensie ich ostatecznej eksterminacji, to w znaczeniu ich strywializowania. A wartość, która jest trywialna, nie posiada już żadnej mocy regulującej, wyjaśniającej otaczający świat. Jak widać, potwierdza się teza Ewy Szczęsnej, że reklama tworzy fikcyjny świat, który jednocześnie sprządza porządek aksjologiczny danej kultury do wyczerpania.

Do korzystania z uroków życia kosztem pozostania w raju zachęca również reklama piwa „Lech”. Zdjęcie użyte w tej reklamie przedstawia namiętną kobietę i mężczyznę (z liściem klonu na narządach rozrodczych). Kobieta trzyma w ręku jabłko, co natychmiast przywołuje obraz Adama i Ewy oraz utraconego raju. Tekst „przydałoby się coś zielonego” jest potwierdzeniem grzesznej natury, w którą obdarzeni zostali rajscy bohaterowie. Zerwane jabłko uświadamia, że kuszenie węża przyniosło efekt. „Coś zielonego” w reklamie piwa jest związane z butelką, posiada ona etykietkę w tym kolorze. Mityczna para postanawia pójść drogą grzechu, po zerwaniu owocu decyduje się na spożycie napoju alkoholowego. Widać w tym obrazie podobny motyw do tego z reklamy wody Samsara Shine. Producenci nie próbują wpłynąć na nawrócenie grzesznych ludzi. Chcą skorzystać z tego faktu, nie biorąc na siebie odpowiedzialności za utratę „niewinności” przez ludzi.

²⁷ F. Maraini, *Secret Tibet*, London 2002, s. 400.

Reklama nawiązuje tym samym do szerszego kontekstu społecznego. Skoro bowiem nieskalani niegdyś Adam i Ewa zgrzeszyli, to grzech „zwykłych” ludzi staje się mniej niepokojący.

Problematykę rajskiej pary, węża, jabłoni i grzesznej zachęty wykorzystano także w reklamie wody mineralnej „Jurajska”. Pod rajska jabłunką siedzi Adam i Ewa. W pewnej chwili kobieta zostaje skuszona przez węża, zrywa owoc i częstuje nim przedstawiciela płci brzydszej. Choć zachęta wydaje się być nie do odrzucenia — Ewa używa swoich kobiecych wdzięków do przekonania swego partnera — zostaje zlekceważona. Próba ta wpisala się w historię człowieka w sposób fundamentalny. Adam wytrąca z ręki Ewy jabłko i pokazuje jej, że znacznie lepsza jest woda mineralna „Jurajska”. Jeśli odjąć dwie pierwsze litery z nazwy wody, otrzymamy odpowiedź, dlaczego właśnie tę wodę wybrał Adam. Nie wiadomo, czy taki przebieg wydarzeń miałby skutki podobne do tych, które powstały po spożyciu jabłka. Tekst reklamowy tego nie wyjaśnia. Wydaje się, że intencja twórców reklamy (a u jej źródeł producentów wody) była taka, żeby wodę „Jurajską” ustanowić środkiem umożliwiającym pozostanie w rajskim ogrodzie. Woda (która ma właściwości oczyszczające) może służyć jako sposób na odpieranie grzesznych pokus węża. Jest on przecież uważany za zwierzę przebiegłe i cyniczne. Może w różny sposób prowokować ludzką parę do zasmakowania tabu. Gdyby jednak woda „Jurajska” okazała się wystarczającym lekiem na grzech, losy człowieka (w interpretacji chrześcijańskiej) potoczyłyby się zupełnie inaczej...

Jest bardzo dużo reklam, które odwołują się do mniej lub bardziej skonkretyzowanego zjawiska „przestrzeni”. Zdarzają się produkty, których reklamy zapowiadają wprost: „skracamy czas, przybliżamy odległość” (firma kurierska Spedpol). Czy w każdym przypadku „przestrzeń” konotuje jakieś zjawisko sakralne? Nie jest to przesądzone, choć teoretycznie hierofania może zdarzać się wszędzie (dla człowieka religijnego cały otaczający świat, cała przestrzeń jest sakralna, bo pochodzi z boskich pradziejów). Poczucie „nieuchwytności przestrzeni” nie rzadko związane jest z reklamami i wizerunkami samochodów. Na ogół, samochód jest w takim obrazie usytuowany w bardzo skromnej, ascetycznej scenerii. Na przykład Peugeot 206 znajduje się w miejscu, w którym oko przyciągają różne tonacje czerwieni: od mocnej wiśni do delikatnego różu. Nie wiadomo, czy samochód znajduje się w jakimś pomieszczeniu, gdyż nie ma na tym obrazie żadnych konturów, załamań, co wyklucza np. garaż. Może jest to forma czegoś nieskrępowanego i nieograniczonego... No właśnie, czego? Tekst pod zdjęciem nie rozstrzyga tego również: „Peugeot 206 oferuje pasażerom komfort i mnóstwo przestrzeni. I coś więcej. To, co nieuchwytno”. W celu rozstrzygnięcia tego dylematu warto

odwołać się do słów Mircei Eliadego. Pisał on o wielkiej, nieskończonej liczbie punktów środkowych świata w przestrzeni, która nie jest tożsama z przestrzenią religijną²⁸. W przestrzeni, której nie charakteryzuje żaden przedmiot, żaden punkt odniesienia, w której kolory mienia się różnymi odcieniami, samochód stanowi niebagatelną rolę – rolę centrum.

Centralne miejsce (według rumuńskiego religioznawcy, tam, gdzie dochodzi do hierofanii) samochodu Peugeot potwierdza inna reklama tej marki. Chodzi o model Peugeota 307. W tym przypadku otrzymamy odpowiedź na pytanie, co było nieuchwytnie w przypadku reklamy modelu 206. Nowszy model auta to „wyższy stan świadomości”. Peugeot 206 symbolizował niedokończoną (niedoskonałą?) próbę odkrycia tego, co nieuchwytnie. Oświecenie przyszło dopiero z następnym modelem francuskiego samochodu. Wiadomo już, dlaczego model 307 reprezentuje wyższy stopień świadomości. Dzieje się tak dzięki systemowi MII, którego nie posiadał poprzednik. System MII to sieć komputerów monitorujących przebieg jazdy. Powoduje to wiele ważnych konsekwencji w prowadzeniu auta, które można zawrzeć w stwierdzeniu: „Peugeot 307 wznosi się ponad swoich konkurentów”. Na samym stwierdzeniu „wyższy stan świadomości” reklama Peugeota 307 się nie kończy. Podobnie jak w przypadku modelu 206, nowe auto także znajduje się w bliżej nieokreślonej przestrzeni. Jest ona jednolita (nie ma zróżnicowania barw), ma jasny odcień. W tym przypadku istnieje jednak zasadnicza różnica. Obok samochodu siedzi mężczyzna ze skrzyżowanymi nogami w pozycji lotosu, pogrążony w transcendentalnej medytacji. Jego postać podpowiada wiele, jeśli chodzi o interpretację reklamy. Po pierwsze, być może osiągnięty stan w medytacji wizualizuje się pod postacią samochodu. Tym bardziej, że obok nie ma żadnego innego przedmiotu. Po drugie, samochód, jako miejsce hierofanii dostarcza dodatkowego pola mocy, które umożliwia osiągnięcie odpowiedniego stanu dla jogina. Ponieważ Peugeot 307 symbolizuje „wyższy stan świadomości”, to przebywanie w nim, jazda, prowadzenie go powoduje przeżycie autentycznej „podróży mistycznej”. Jak kapłan prowadzący mszę czy szaman przeprowadzający trans, tak kierowca Peugeota otrzymuje możliwość samorozwoju i zbliżenia się do *sacrum*.

Wykorzystywanie przedmiotów nabywanych drogą rynkową (w tym przypadku samochodu) i łączenie ich obrazu (wartości dodatkowej) z elementami duchowości niesie ze sobą istotne konsekwencje. Wspomniałem wcześniej o wątpliwościach w kwestii zjawisk religijno-metafizycznych w reklamie i ich ewentualnego pierwiastka wspólnotowego. Reklama i produkty są kierowane do masowej publiczności, ale kierowane tak, aby

²⁸ M. Eliade, *Sacrum...*, s. 47.

wywoływały wrażenie odrębności, oryginalności, indywidualności. Dobrze ten mechanizm opisuje hasło reklamowe: „Bądź sobą, wybierz Pepsi”. Wspólnota konsumentów, nawet jeśli mamiona możliwością przeżywania doniosłego doświadczenia związanego z zakupem, nie nosi znamion tak zwanej „kolektywnej konwersji”. Mechanizm ten jest „procesem transformacji o charakterze «uwspólnotowienia» w oparciu o dziedzinę wartości i symboli religijnych, a więc takich, które odnoszą się do najgłębszej rzeczywistości, ukrytej pod powierzchnią doświadczenia, rzeczywistości świętej, w którą zaangażowana jest ludzka egzystencja, w której znajdują rozwiązania jej antynomie”²⁹. Symbole religijne umieszczane w reklamach niosą ze sobą wartości, które często odnoszą się do najgłębszej rzeczywistości. Jednak doświadczenie w tym przypadku stanowi fakt użycia produktu łączonego z tymi wartościami (takimi jak „wyższy stan świadomości”, „czułość ogarniająca cały świat” itd.). Doświadczenie przeżywane podczas konsumpcji nie ma właściwości prowadzących do głębszej rzeczywistości. Jest to doświadczenie powierzchowne, obiecujące wprawdzie przeżycie czegoś więcej, ale w gruncie rzeczy polegające jedynie na zachęceniu do zakupów. To jest najwyższa wartość niesiona przez „uduchowioną” reklamę. W istocie rzeczy „konwersja konsumpcyjna” nie wiąże się ani z radykalną zmianą postawy czy systemu aksjologicznego, nie ma nawet charakteru zmiany dyskursywnej (choć wszystkie te cechy nierządkiem obiecują!). Ten fakt nie przeszkadza w umieszczeniu takiego doświadczenia w ramach „religijności postmodernistycznej”. Nie wymaga ona długich, intensywnych studiów, lecz nakłania do poznawania jak największej i jak najciekawszej sfery doznań.

Posługując się pojęciami użytymi przez Elżbietę Hałas, można tę kwestię uchwycić w sposób następujący. Konwertorem jest reklama, a neofitą konsument. „Konwertor doprowadza do tego, że neofita staje się w pewnym sensie *tabula rasa*, na której można zapisać nową wiedzę i mądrość wspólnoty, w której posiadzie on nowy status”³⁰. Ilość reklam dostępna pojedynczemu człowiekowi powoduje, że „zapisana wiedza” jest krótka, przelotna i ważna tylko dopóty, dopóki nie dojdzie do spotkania z następnym „dyskursem”. Tym samym, „mądrość wspólnoty” zasadza się na „nawyku zmiany nawyków”³¹. Jeśli taką sytuację można opisać pojęciem „konwersji”, to byłaby to „konwersja nieustająca”, dostrzegająca wszak wszystkie możliwe dyskursy, ale nie będąca w stanie przeniknąć ich w całkowity sposób. Liczba powstałych w ten sposób nowych dyskursów jest właściwie nieskończona,

²⁹ E. Hałas, *Konwersja. Perspektywa socjologiczna*, Lublin 1992, s. 146–147.

³⁰ Tamże, s. 152.

³¹ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000, s. 96.

ponieważ osadza się na stylach życia poszczególnych konsumentów. A te podlegają ciągłym redefinicjom.

Ważną kwestią, na którą należy zwrócić uwagę jest fakt odsunięcia problemów moralnych przez dyskurs zarówno reklamy, jak i religijności „koktajlowej”. Taka sytuacja zbiega się z uwagami Anthony’ego Giddensa, który twierdzi, że „refleksyjne dążenia jednostki do realizacji jej projektu tożsamościowego rozgrywają się w fachowym pod względem technicznym, ale moralnie wyjałowionym środowisku społecznym”³². Jak już wspomniałem doświadczenie przebiegające w procesie konsumpcji wartości religijnych dotyczy jednostkowej satysfakcji i indywidualnego stylu życia. Inne osoby, owszem nie muszą zakłócać doświadczenia, ale ich obecność nie jest konieczna. Należy pamiętać, że doświadczenie wspólnotowe mogłoby wzmocnić przeżywanie danej sytuacji. Nie bierze się jednak tego pod uwagę, bowiem klóciłoby się to z możliwością swobodnej, niczym nieskrępowanej interpretacji dostępnych możliwości (głos wspólnoty, choć reprezentujący interesy grupy nie musi wyczerpywać potrzeb poszczególnych jednostek). W kulturze konsumpcyjnej (reklama, duchowość „koktajlowa” nie są jej obce) wzięcie odpowiedzialności za cokolwiek (czy kogokolwiek) oznaczałoby zatrzymanie się tylko przy jednej z możliwych atrakcji, mogłoby oznaczać anachroniczność własnego stylu życia.

Problematyka „kolektywnej konwersji” i jej „symulowanej” konsumpcyjnej wersji jest wyraźnie widoczna przy okazji świąt Bożego Narodzenia, szczególnie doniośle obchodzonych w naszym kraju. Coroczne obchodzenie świąt ma głęboki sens, którego znaczenie uwypuklił Mircea Eliade: „Okresowe ponowne uobecnianie spełnionych przez bogów *in illo tempore* aktów stwórczych tworzy kalendarz sakralny zawierający ogół świąt. Święto zawsze odbywa się w czasie Prapoczątku, ale też właśnie owo odnalezienie czasu Prapoczątku sprawia, że człowiek podczas święta zachowuje się inaczej niż przed czy po święcie. Nawet jeśli w trakcie święta sprawuje te same czynności co w czasie nieświętecznym, człowiek religijny wierzy, że oto żyje w innym czasie, że naprawdę odnalazł «ów czas mityczny»”³³. Rokrocznie katolicy „nabywają wiedzę” dotyczącą tego, że istota boska pojawiła się na ziemi po to, by doprowadzić rodzaj ludzki do zbawienia. Moc tego faktu, tej swoiście odwrotnej formy transcendencji, objawia się tutaj dzięki doświadczeniu siły i znaczenia wspólnoty³⁴. W takim przypadku, grono bliskich sobie ludzi (dalszej i bliższej rodziny) dokonuje, poprzez dzielenie się opłatkiem, „kolek-

³² A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 275.

³³ M. Eliade, *Sacrum...*, s. 69.

³⁴ E. Hałas, dz.cyt., s. 153.

tywnej konwersji”. Ponieważ jest ona powtarzana, nadaje tożsamości grupowej trwalszy wymiar, a pojedynczym jej członkom, poczucie potwierdzenia indywidualnej egzystencji.

Rynek konsumencki poprzez reklamę dodaje do świąt dodatkowe symbole, które powinny się znaleźć wśród przeżywających daną chwilę. W reklamie Pepsi można zaobserwować młodzież, która zjeżdżając na nartach przekształca „klasycznie” ulepionego bałwanka (z nosem w postaci marchewki i węglkami jako oczyma) w bardziej modną wersję. Bałwanek otrzymuje oczy w postaci nakrętek od napoju. Reklamie towarzyszy dźwięk kolędy w tanecznym rytmie, a hasło stanowi zdanie: „nastrój się na święta”. Wspólne toczenie śnieżnej kuli, sprzątanie, pieczenie, gotowanie, opowiadanie sobie historii zostało tutaj zastąpione przez spożycie napoju, który nigdy wcześniej nie znajdował miejsca na wigilijnym stole. W innym przypadku mamy do czynienia z zamienieniem rytuału konwersji sakralnej na rytuał należący do kultury konsumpcyjnej. Chodzi o reklamę telefonów komórkowych dla dzieci. Stwierdzenie „moja pierwsza komórka” przypomina „moją pierwszą komunię”. Sakrament komunii świętej jest jednym z najważniejszych „rytuałów przejścia” dla katolików. Operator telefonii komórkowej sprowadził to wydarzenie tylko do faktu obdarowywania dziecka upominkami. Ważniejsze stało się przyjęcie go w poczet młodych konsumentów niż pierwsze spożycie ciała Chrystusa. Młody człowiek dojrzał, by stać się kowalem własnego losu w otaczającej go wolności nabywania dóbr i usług.

Jeden z potentatów napojów gazowanych przysporzył inspiracji do powstania nowego religijnego ruchu. Pepsi stała się inspiratorem powstania klasztoru na dalekim wschodzie. Przypomina on klasztor Shaolin, w którym młodzi adepci trenują sztuki walki i medytację. Trening i ascetyczny tryb życia trwa aż do chwili ostatniego rytuału, który umożliwia przemienienie się z adepta na członka zakonu. Rytuał ten nie jest skomplikowany (w innym przypadku odstraszałby zapewne wszystkich tych, którzy sięgają po puszkę z napojem) i polega tylko na zgnieceniu czołem puszki po Pepsi. Czynność tę należy wykonać tak, by na czole pozostał specyficzny ślad będący zarazem „herbem” klasztoru – jest nim odznaczony otwór do puszki wraz z „zawleczką” do jej otwierania. Pozostaje pytanie: jakie mogą być następne rytuały wtajemniczenia w takim klasztorze. Czy może być nim zgniecenie głową plastikowej butelki?

Przytoczone przykłady nie wyczerpują możliwości zawierania symboliki religijno-sakralnej w reklamach. Należy mieć na uwadze, że w różnych kulturach do celów religijnych wykorzystywano najróżniejsze rzeczy. Takim przedmiotem jest na przykład drzewo, które w wielu kulturach symbolizuje istoty boskie albo miejsce przebywania bogów i dlatego bywa przedmiotem

czci, zwłaszcza jako połączenie podziemnych sił chthonicznych (przez korzenie) i niebiańskich sfer kosmicznych (korona) z życiem na ziemi (pień). Drzewa niejednokrotnie utożsamiano z wydarzeniami religijnymi. Pod figowcem doznał oświecenia Budda, jesion był czczony przez Skandynawów, lipa i dąb przez Germanów. Często na świętych drzewach znajdowały się duże zmarłych, mityczne zwierzęta. Jego owoce albo liście zawierały przeszłość i przyszłość³⁵. Symbol drzewa wykorzystuje w reklamie swoich produktów firma telekomunikacyjna Netia. Drzewo w reklamie tej firmy jest stworzone z kabli, które tworzą gałęzie za pomocą wejść cyfrowych, jakich używa się do podłączenia aparatu telefonicznego. Drzewo to ma symbolizować „komunikację dla firm z przyszłością”. Zatem wejścia, dzięki którym kable rozgałęziają się, służą jako „owoce zawierające przyszłość”. Gałęzie tego drzewa wychodzą poza obraz, co sugeruje, że drzewo ma wymiar metafizyczny.

We współczesnym świecie wiele symboli kojarzonych wcześniej z czymś wyjątkowym, mistycznym staje się obiektem działań profanicznych. Drzewo, które miało niegdyś legendarne znaczenie (od bycia palem kosmicznym aż po rodzenie dzieci³⁶) dzisiaj traktowane jest inaczej. W reklamie towarzystwa ubezpieczeniowego Commercial Union drzewo jest ścinane, z niego powstaje papier, a z papieru pieniądze. Towarzystwo ubezpieczeniowe traktuje pieniądze jako źródło szczęścia swoich klientów (oczywiście zakładając, że powierzą oni je strategom inwestycyjnym firmy). Mogą one spowodować, że poświęcenie jednego drzewa przyniesie w konsekwencji możliwość zasadzenia większej liczby drzew. Producenci tej reklamy zastosowali dość ryzykowną narrację. Początek reklamy przedstawia historię drzewa i chłopca, który je zasadza. Później następuje ścięcie drzewa, produkcja banknotów, za które można kupić kilka młodych drzewek. W dość prosty sposób pokazano tutaj, że tradycję, dostojność (cechy kojarzone z drzewem) można wykorzystać do konsumpcji.

Oprócz drzewa w reklamach pojawiają się inne, kojarzone niegdyś z *sacrum* symbole. „Jajko pełne niespodzianek” może być alegorią powstania istoty boskiej. Także woda niesie ze sobą liczne mityczne historie. Wynurzenie się z wody może symbolizować ponowne narodziny, oczyszczenie, naśladowane początku wszelkiego bytu wyłaniającego się z bezforemnej wody³⁷. Woda pojawia się w reklamach kosmetyków (np. kremu Vichy, dzięki któremu skóra „powraca” do wodnego prabytu). Woda „Żywiec” powoduje, że

³⁵ W. Kopaliński, *Słownik symboli*. Warszawa 1990, s. 72.

³⁶ Por. M. Lurker, dz.cyt.

³⁷ Por. M. Eliade, *Obrazy i symbole*. Warszawa 1998; M. Lurker, dz.cyt.

na ruchliwym skrzyżowaniu gwizdek policjanta zamienia się w głos ptaka, a uderzenia młotem w stukanie dudka. Nazwa firmy sportowej Kappa w języku palijskim oznacza kalpę, jednostkę czasu w wiecznym cyklu świata (kalpa, eon, to zgodnie z tradycją hinduistyczną 4 320 000 000 lat³⁸). Ogromna liczba reklam odwołuje się także do szeroko pojmowanych sił i mocy natury.

Podsumowanie

Sądzę, że nie należy przeceniać znaczenia *sacrum* wykorzystywanego w tekstach reklamowych. Choć reklamy stają się popularne, jest to fascynacja krótka, ulotna i nie wybiegająca poza strategię wyróżniającą się w kulturze konsumpcyjnej. Strategia ta polega na zwracaniu uwagi na coraz to nowsze, ciekawsze, bardziej szokujące propozycje tejże kultury. Interpretowanie reklam zawierających wątki religijne w kontekście tak zwanej religijności „koktajlowej” czy „postmodernistycznej” przysparza wiele problemów. Są to problemy natury i metodologicznej, i analitycznej. Trudno uchwycić cechy stałe, adekwatne do tej problematyki³⁹. Każde założenie teoretyczne będzie jednym z wielu. Można dokonywać analizy posiłkując się własnymi kategoriami badawczymi i w ich świetle stawiać wszystkie pojawiające się zjawiska. W niniejszej pracy starałem się pokazać, że reklama i „wiara koktajlowa” mogą iść ze sobą w parze, z pewnymi jednak zastrzeżeniami (dotyczącymi problemów konwersji jako głębokiej zmiany tak wspólnotowej, jak i indywidualnej). Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy taki mariaż udał się całkowicie. Obie sfery ludzkiej aktywności zmieniają się ciągle. Wymagają tym samym czujności w stawianiu kolejnych hipotez i pytań badawczych. Jeżeli mielibyśmy podjąć jakiegokolwiek próby wytworzenia nowych kategorii analitycznych, to musiałyby one dotyczyć jakiejś odmiany „religijności refleksyjnej”. Musielibyśmy zatem starać się pokazać te założenia, które wskazują na doniosłą rolę jednostkowego wyboru w sferze religijności. Moglibyśmy założyć, że percepcja i „przeżycie” doświadczenia, które obiecuje reklama produktu zależy od nastawienia jednostki i jej „refleksyjności”. Nie wydaje się, by *sacrum* reklamy dodawało nowe możliwości w sferze szeroko ujmowanej „religijności postmodernistycznej”. Wszystko jednak zależy od tego, z jakich „cegieł” budować będą swą tożsamość ponowoczesne jednostki...

R A D O S Ł A W K O S S A K O W S K I

³⁸ C. C. Chang, dz.cyt., s. 298.

³⁹ W definicji religijności „postmodernistycznej” można zawrzeć niemal wszystko. Jest to cecha postmodernizmu (prądu intelektualnego) jako takiego. Pozbawienie się możliwości postawienia jakichkolwiek fundamentów (w postaci założeń i hipotez) dezorganizuje wysiłki poznawcze. W jakiś jednak „nie-postmodernistyczny” sposób należy jednak „postmodernistyczną” rzeczywistość badać.

Zen as a sweet. On the sacrum in advertising

This article concerns the role of advertisement, both magazine and television commercials, in presenting and constituting various phenomena of a spiritual nature. "Sacrum in advertising" is an attempt to present and analyse the process of "equipping" broadcast products with religious, mystical and transcendental features. The author wonders if evoking spiritual aspects in commercials is capable of creating a new kind of "faith". Can consumers experience a religious conversion by purchasing goods with a transcendental dimension "printed" thereon? Such a transformation would for sure encompass the rearrangement of the current meaning of customers' existential structure.

The author claims that although a lot of aspects from various spiritual traditions exist in advertisements their presence does not turn consumers into lasting converts. He assumes that the consumer culture is based on a fast circulation of incentives and meanings associated with goods. It is also a culture of a rapid products processing, of presenting and consuming them. Placing sacral elements in commercials is an endeavour which aims mostly at encouraging customers to buy a certain product. Admittedly producers offer "mystical sensations" but their main wish is to make consumers purchase their commodities.

References to various spiritual traditions (Christianity, Buddhism, New Age etc.) can be found in analysed advertisements. All commercials convince customers that buying a proper article contributes to discovering "the essence of nature", "depth", "truth" and so on. The author believes that combining products with spiritual elements is only a marketing strategy though. This strategy gives additional meanings to the advertised goods in order to achieve measurable economic results. Religious and mystical traditions are treated very superficially and philosophy is used extremely selectively therein. Thus they become victims of a pastiche losing their eternal character.