

Beata Jędrzejczak

Motywy religijne w reklamie polskich marek terytorialnych

Język - Szkoła - Religia 7/2, 45-56

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Beata Jędrzejczak
Uniwersytet Gdański

MOTYWY RELIGIJNE W REKLAMIE POLSKICH MAREK TERYTORIALNYCH

W dobie kultury, w której słowo wypierane jest przez znaki ikoniczne, reklama zaczęła przybierać coraz bardziej innowacyjne formy. Walka z reklamową powtarzalnością i schematycznością prowadzi często do wyboru niekonwencjonalnych strategii komunikacyjnojęzykowych. W obrębie współczesnych działań reklamowych tego typu szczególnie wyróżnia się korzystanie z motywów religijnych¹. Mimo że przekazy wyzyskujące symbole religijne do celów marketingowych mogą narażać na niepowodzenie całe kampanie reklamowe, podjęcie tego typu ryzyka coraz częściej staje się warunkiem zwiększenia sprzedaży.

Motywy religijne wielokrotnie wykorzystywane są do promocji produktów zupełnie niekojarzących się z religią. Coraz więcej symboli religijnych ulega urynkowieniu. Reklamodawcy przekonują, że duży krasnal w towarzystwie reniferów to prawdziwy święty Mikołaj, a święta Bożego Narodzenia są czasem zakupów, dawania prezentów i picia coca-coli podczas kolacji wigilijnej. W celu promocji nowego produktu twórcy reklam decydują się na jeszcze bardziej odważne wykorzystanie symboli religijnych. Przykładem może być okładka miesięcznika „Machina” z Matką Boską Częstochowską o twarzy piosenkarki Madonna. Dyskusja, która zawiązała się po ukazaniu się tego numeru czasopisma, przysporzyła gazecie reklamy, pokazując przy okazji, że społeczeństwo jest wrażliwe na sprawy religii. Redaktor naczelny „Machiny” Piotr Metz, broniąc swojego pomysłu, podkreślał, że wizerunki świętych są nanoszone na pamiątki i dewocjonaalia również tylko po to, by zwiększyć ich sprzedaż.

Obecnie spotykamy się z wieloma reklamami, które wykorzystują chrześcijańskie motywy i symbole. Przyzwyczailiśmy się do widoku aniołów i diabłów zachwalających proszki do prania, czekoladki, serki czy środki czyszczące. Odbiorców nie dziwi już wizerunek samego Boga Ojca, który pierze ubranka

¹ Pisze o tym Andrzej Turek w książce pt. *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin 2002.

niesformnych aniołków. Nie zaskakuje też obraz muzykujących sióstr zakonnych głoszących hasło: „Bogu dzięki, ciepło i gaz ziemny”.

W niniejszym referacie przedstawię motywy religijne obecne w reklamie służącej promowaniu polskich marek terytorialnych. Marka terytorialna jest zespołem subiektywnych opinii i wyobrażeń, które charakteryzują określone terytorium tworzące całość organizacyjno-przestrzenną². Głównym walorem miast i regionów staje się atrakcyjny wizerunek, którego siła zależy zarówno od czynników materialnych, jak i niematerialnych. Wartość marki terytorialnej jest zatem unikatową kombinacją elementów racjonalnych i emocjonalnych. Budowaniu wizerunku miejsca, a tym samym wartości marki, służy reklama. Coraz częściej władze terytorialne posługują się nią, aby dostarczyć informacji na temat promowanego regionu, zachęcić do inwestowania w danym miejscu, studiowania w nim czy zwiedzania go oraz by wykreować jego atrakcyjny wizerunek. Na tle dotychczasowych prac poświęconych wykorzystywaniu motywów religijnych do celów marketingowych zgromadzony przeze mnie materiał wyróżnia się tym, że promocja marek terytorialnych jest zjawiskiem, które w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać.

Należy zauważyć, że władze terytorialne rzadko decydują się na wykorzystanie w reklamie swojego regionu motywów religijnych. Możliwe, że unikanie kontekstów religijnych spowodowane jest pojawiającymi się wielokrotnie dyskusjami publicznymi o nieetyczności wykorzystywania symboli religijnych w reklamie. W niniejszym referacie chcę pokazać, z jakiego rodzaju motywów religijnych czerpie nowy typ reklamy i na jakich symbolach bazują przekazy reklamowe. O stopniu skuteczności tych przekazów najczęściej decyduje kombinacja znaczeń warstwy werbalnej i wizualnej. W swoich rozważaniach przede wszystkim interpretuję fakty językowe. Szczególną uwagę skupiam na sloganach, które są głównym (czasami jedynym) ogniwem tekstu językowego reklamującego markę terytorialną. Slogan rozumiem jako „swoiste językowe narzędzie, które dzięki posiadanym atrybutom (m.in. efektywności i lapidarności) może pełnić zamierzone funkcje – skłaniać ludzi do określonych działań”³. Interpretując przekazy reklamowe, nie pomijam jednak znaków wizualnych, które często stanowią wskazówkę do interpretacji tekstu językowego. Same również niosą dodatkowe pokłady interpretacyjne, dostarczają nowych skojarzeń, sugerują religijne proveniencje. Pytanie, jak będą się rozwijać wzajemne wpływy i zapożyczenia na styku religii i reklamy marek terytorialnych, pozostawiam kwestią otwartą.

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2007, s. 16.

³ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007, s. 22.

Do celów marketingowych wykorzystuje się przede wszystkim fakt posiadania przez dane miasto patrona. Patron to symboliczny, religijny opiekun kraju, miasta, diecezji, przedsięwzięcia, profesji, obiektu budowlanego, zawodów sportowych, ludzi itp. W Kościele katolickim i innych kościołach chrześcijańskich takimi osobami są święci, którzy najczęściej stają się opiekunami świętyń i poszczególnych ludzi noszących ich imię. Nie jest nowym zjawiskiem, że miasta też starają się o patronaty osób uznanych za święte. Wykorzystanie w reklamie wizerunku świętego ma zwiększać skuteczność przekazu i powodować jego lepsze zapamiętywanie. Strategia ta przynosi efekt wówczas, jeżeli wizerunek ten jest spójny z reklamowaną marką. Patronat świętego spełnia wtedy marketingową funkcję, kierując uwagę odbiorców na markę i powodując lepsze jej zapamiętanie, a w późniejszym etapie szybsze wydobycie z pamięci informacji na jej temat.

Najbardziej znanym polskim miastem, któremu patronuje święty, jest Gniezno. W marcu 1994 roku Kongregacja do spraw Kultu Bożego i Sakramentów nadała Gnieznu tytuł *Miasta Świętego Wojciecha*⁴. Święty Wojciech⁵ zasłynął z opieki nad ubogimi i więźniami, a także z wykupu chrześcijańskich niewolników z krajów muzułmańskich. Zginął podczas prób podjęcia pracy misyjnej wśród Prusów. Jego towarzysze zdołali się uratować i zdali relację o jego męczeńskiej śmierci. Bolesław I Chrobry wykupił jego ciało, sprowadził do Gniezna i uroczyscie pochował. Papież utworzył w Gnieźnie metropolię, której patronem został św. Wojciech. Święty ten jest również jednym z trzech głównych katolickich patronów Polski oraz symbolicznym opiekunem diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej i ełbskiej. Od wielu lat władze terytorialne Gniezna posługują się tytułem *Miasta Świętego Wojciecha* w celach marketingowych. Tytuł ten jest obecnie jednym z trzech haseł promujących markę Gniezno. Pozostałe dwa to: *Pierwsza Stolica Polski* i *miasto królów*.

Z tych samych względów wykorzystano patronat św. Michała Archaniola, tworząc slogan promujący Mszanę Dolną: *Miasto świętego Michała Archaniola*. W Mszanie Dolnej znajduje się parafia pod wezwaniem tego świętego, a w październiku 2010 roku całe miasto oficjalnie zostało objęte jego patronatem. Miasto wzbogaciło się również o sztandar z historycznym herbem i wizerunkiem św. Michała Archaniola. Od tego czasu w celach promocyjnych władze terytorialne oficjalnie posługują się hasłem reklamowym, np. poprzez umieszczenie go na stronie internetowej gminy.

⁴ We wszystkich sloganach i tekstach reklam zachowuję zapis oryginalny pod względem gramatycznym, ortograficznym i interpunkcyjnym. Bywa jednak, że w materiałach źródłowych ten sam slogan zapisywany jest na różne sposoby.

⁵ <http://gniezno.eu/strona32wqf435ge/content/view/1023> [data dostępu: 05.2011]

Miastem, które korzysta z wizerunku osoby szczególnie znaczącej dla Kościoła katolickiego, są także Wadowice. W działaniach wizerunkowych wybór atrybutu, którym dana marka będzie się reklamować, jest najważniejszym elementem. Dlatego nie dziwi fakt, że Wadowice posługują się sloganem: *Miasto rodzinne Jana Pawła II*. W zmodyfikowanej formie: *Witamy w Wadowicach – w mieście rodzinnym Jana Pawła II*, hasło to pojawiło się na witaczach ustawionych przy drogach wjazdowych do Wadowic oraz na stronie internetowej miasta. Slogan akcentuje cechy, które mają wzbudzać pozytywne emocje: patronat sprawowany przez Jana Pawła II oraz fakt, że Wadowice to jego rodzinne miasto. Slogan ten sugeruje, że nad miastem sprawuje opiekę silna i zasłużona osoba, co powinno dawać jego mieszkańcom poczucie bezpieczeństwa, pewności i zaufania. Wykorzystuje on również przywiązanie do wartości, jaką jest rodzina, budując pozytywne emocje wokół miejsca bliskiego sercu papieża i niosąc sugestię, że skorzystanie z promowanego produktu – zwiedzenie Wadowic – sprzyja szczęściu rodzinnemu.

Popularnym w Polsce patronem różnych obiektów jest również święty Marcin⁶. Świadczą o tym świątynie wznoszone ku jego czci⁷, nazwy ulic pochodzące od jego imienia⁸ oraz przysłowia z nim związane⁹. Marketingowo jego postać została wykorzystana przez władze Poznania, w którym znajduje się kościół pw. św. Marcina, jeden z najstarszych w mieście. W XII w. tuż obok świątyni powstała podmiejska osada zamieszkała przez rzemieślników. Wtedy też wytyczono ulicę, która jest dziś jedną z głównych arterii miasta. Ulica Święty Marcin nabrała wielkomiejskiego charakteru, kiedy u jej wylotu, w miejscu dawnych fortyfikacji otaczających miasto, powstał zamek cesarski i inne reprezentacyjne budowle składające się na Dzielnicę Zamkową. Legenda głosi, że na odpuscie w parafii św. Marcina pojawiły się świętomarcińskie rogale. Jeden z poznańskich cukierników, odpowiadając na apel proboszcza parafii proszącego o dary dla biednych, upiekł ich trzy blachy i przyniósł pod kościół. Następnie dołączyli do niego inni cukiernicy. Przed wojną poznańscy rzemieślnicy przynosili też mięsa i chleby, aby każdy mógł w ten dzień najeść się do syta. Do dziś przetrwała

⁶ Święty Marcin jest patronem Francji. W Polsce uroczystą oprawę wspomnienia obowiązkowego mają: Poznań, Jarocin, Krzeszowice oraz Bydgoszcz, Jawor i Opatów. W trzech ostatnich miastach święty Marcin jest patronem.

⁷ W Polsce jest prawie dwieście świątyni pod wezwaniem świętego Marcina, np. kościół Rektorski pw. św. Marcina w Warszawie, parafia rzymskokatolicka pw. św. Marcina i Mikołaja w Bydgoszczy, parafia rzymskokatolicka pw. św. Marcina w Opatowie.

⁸ Np. ulica świętego Marcina w Rzeszowie, Wrocławiu i Jaworze.

⁹ Np. *Jaki Marcin, taka zima; Jeśli na Marcina sucho, to Gody (Boże Narodzenie) z pluchą; Młoda jak jagoda po świętym Marcinie; Gdy Marcinowa gęś po wodzie, Boże Narodzenie po lodzie; Na Świętego Marcina najlepsza gęsina; Święty Marcin pije wino, wodę pozostawia młynom; Od Świętego Marcina zima się zaczyna.*

tradycja wypiekania z drożdżowego ciasta wypełnionego makowo-migdałową masą świętomarcińskich rogal, którymi każdy poznaniak objada się raz do roku: 11 listopada, w dzień imienin świętego Marcina. W 2007 roku doszło do certyfikacji poznańskich rogal. Wtedy miała miejsce kampania promująca to wydanie oraz markę Poznań. W jej ramach powstały reklamy internetowe i plakaty opatrzone hasłem:

Obroniliśmy naszą tradycję! Wolność handlu poznańskiego rogalu :) 11 listopada 2007 oraz Wszystkim Marcinom, w dniu imienin, cały Poznań życzy uśmiechu słodkiego jak ten rogal! Zapraszamy do Poznania. (11 listopada w Poznaniu to nie tylko Święto Niepodległości. Imieniny obchodzi wtedy cała ulica Świętego Marcina. Tego dnia wszyscy mamy apetyt na dobrą zabawę. A przede wszystkim na wyjątkowe, poznańskie, Świętomarcińskie Rogale... To nam się uśmiecha.)¹⁰

Poza tekstem nawiązującym do tradycji wypieku rogal, imienin Marcina i zaproszenia do Poznania każda reklama opatrzona jest zdjęciem poznańskiego rogalika, którego kształt przypomina szeroki uśmiech. Przekaz reklamowy ma budować przekonanie, że poznańskie rogale wprawiają w dobry nastrój.

Czasem świętym najczęściej wykorzystywanym w promocji różnych miejscowości są natomiast święta Bożego Narodzenia i Wielkanocy. W okresie wielkanocnym reklamuje się Mazowsze, co wiąże się z faktem, że w Łysych koło Ostrołki każdego roku odbywają się jedne z największych w Polsce obchody Niedzieli Palmowej. Jest to również jedna z największych imprez kulturalnych w regionie. Po mszy świętej z procesją na uczestników czeka część artystyczna przygotowana przez zespoły ludowe, a także wiele stoisk z rękodziełem, regionalnym jadłem i wyrobami kultury kurpiowskiej. W tym czasie Mazowsze, a w szczególności Kurpie i miejscowość Łyse, reklamują się hasłem w formie zaczepnego pytania: *A Ty już wiesz, gdzie na Mazowszu są najwyższe palmy?* Dzięki pytaniu kierowanemu do reklamowego „Ty” między nadawcą a odbiorcą nawiązuje się bezpośrednia relacja. Formuła naśladująca naturalne zagadnienie pozwala nawiązać jeszcze bliższy kontakt z odbiorcą i skierować jego uwagę na przekaz. Zapytanie ma skłonić adresata do zastanowienia się nad tym, gdzie znajdują się najwyższe palmy. Faktycznym celem jest przemylenie informacji o wyjątkowości Mazowsza. Odpowiedź stanowi sprecyzowana informacja: *Na Kurpiach – w Łysych k. Ostrołki*. Tekstowi dodatkowo towarzyszy zdjęcie tradycyjnej kurpiowskiej palmy wielkanocnej.

¹⁰ W tekście reklamy zachowuję oryginalny zapis, mimo że nazwa poznańskiej ulicy nosi nazwę Święty Marcin (nie: Świętego Marcina). Nazwę *Świętomarcińskie Rogale* celowo pozostawiam zapisaną wielkimi literami.

Marketing terytorialny częściej jednak opiera się na promocji bożonarodzeniowej. Można tu podać przykład popularnego sloganu promującego Warszawę: *Zakochaj się w Warszawie*, który w okresie przedbożonarodzeniowym zostaje zmodyfikowany do postaci: *Zakochaj się w Warszawie... na święta*. Slogan ten przedstawia Warszawę jako miejsce sprzyjające zakochaniu i jako obiekt, w którym można się zakochać, szczególnie w święta. W reklamie telewizyjnej sloganowi towarzyszy malowniczy obraz świątecznie udekorowanej ulicy Marszałkowskiej. Slogan ten nawiązuje zatem do konotacji Bożego Narodzenia jako czasu nie tyle świętego, co świątecznego, ale z uwzględnieniem mającego genezę religijną stereotypu, że Boże Narodzenie to czas miłości.

W 2010 roku kampanię promocyjną związaną z Bożym Narodzeniem przeprowadził również Poznań. Władze miasta skorzystały z usług muzycznych popularnego w tym czasie zespołu Audiofeels, składającego się z dziewięciu poznaniaków, zespołu Audiofeels, który dostał się do finału programu telewizyjnego „Mam talent”. Muzycznym życzeniem towarzyszył slogan: *Poznań wieemy jak wyśpiewać życzenia*. Występują w nim m.in. nawiązania do motywu życzeń składanych tradycyjnie z okazji świąt Bożego Narodzenia oraz – nieco odleglejsze, ale czytelne – do kolęd, śpiewanych w tym okresie.

Również Wrocław, jako *miasto spotkań*, może poszczycić się coroczną promocyjną akcją bożonarodzeniową, opatrzoną hasłem: *Poświętuj komuś święta*. Uwagę przykuwa w nim głównie neologizm *poświętuj*, który stanowi zapewne kontaminację słów *podaruj i świętuj*. Slogan ma zachęcać do świątecznych akcji dobroczynnych oraz kierować uwagę odbiorców na reklamowaną markę. Miasto posługuje się też oficjalną stroną internetową, na której znajdują się informacje dotyczące okołoświątecznych wydarzeń we Wrocławiu, np. wystawy szopek betlejemskich, koncertów kolęd, możliwości świątecznej pomocy potrzebującym. Na stronie nie brakuje też miejsca dla nowoczesnych metod wyrażania świątecznych tradycji: można znaleźć tam śpiewnik kolęd przeznaczony do pobrania, a także świąteczne kartki internetowe, z których każda opatrzona jest świątecznym sloganem Wrocławia. W sloganie tym genezę religijną ma obraz świąt Bożego Narodzenia jako czasu obdarowywania potrzebujących.

Ciekawym i popularnym sposobem na reklamę jest także promocja miast za pomocą kartek bożonarodzeniowych (rozsyłanych drogą tradycyjną lub internetową albo tylko publikowanych na stronach internetowych). Tego rodzaju kartki z życzeniami najczęściej kierowane są do mieszkańców tej miejscowości, której strona internetowa zawiera daną kartkę. Jednak, publikowane w Internecie, docierają do wszystkich, również tych, którzy wirtualnie odwiedzają daną miejscowość. Okazuje się, że świąteczne życzenia także służą celom marketingowym: mają wzbudzać sympatię do reklamowanego w ten sposób miejsca wśród jego mieszkańców oraz zachęcić wirtualnych odbiorców do rzeczywistego odwiedzenia promowanej miejscowości. Przykładem tego typu kampanii są kartki promou-

jące Hel. Jedna z nich na pierwszy rzut oka przedstawia gwiazdę betlejemską, która przywiodła Trzech Króli do miejsca narodzin Jezusa. Jednak po dokładniejszej obserwacji można dostrzec, że płomienny ogon gwiazdy to ławica ryb wskakujących do wody. Zabawnemu obrazkowi towarzyszy napis: *wszelkiej obfitości zoookazji świąt życzy Hel*. Zarówno rysunek, jak i humorystyczne życzenia wskazują na rybacki charakter Helu i w ten sposób reklamują to miasto. Zaskakujące i zabawne nawiązanie do nadmorskiego położenia Helu widoczne jest również w innej kartce świątecznej, przedstawiającej rybę, do której doczepiony jest haczyk, jakiego używa się do wieszania ozdób choinkowych. Obrazkowi towarzyszy napis: *Morze ta bombka wygląda jakby się urwała z choinki... ale nam to ryba. Po prostu Wesolych Świąt!* Forma życzeń w postaci młodzieżowego powiedzonka ma przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy na reklamowany produkt i zwiększyć jego rozpoznawalność. W tekście reklamy dzięki grom słów z udziałem wyrazów *morze/może* i *ryba* zostają przemyczone skojarzenia związane z morzem i rybołówstwem, które służą budowaniu stereotypu Helu. Natomiast w aluzyjnie przywołanym obrazie świąt Bożego Narodzenia występują tylko elementy obyczajowe: jądanie ryb podczas wieczery wigilijnej i ubieranie choinki. Slogan ten nie nawiązuje na przykład do faktu, że ryba jest również znakiem pierwszych chrześcijan i symbolizuje Jezusa Chrystusa.

Do motywów religijnych nawiązują również, choć w sposób bardzo odległy, kartki marketingowe wzorowane na walentynkach pisanych z okazji dnia świętego Walentego. Warte uwagi są tutaj poznańskie kartki walentynkowe wysyłane do mieszkańców konkurencyjnych miast. Na kartkach widnieją adresy: *Kochani Wrocławianie* lub *Kochani Krakowianie*, a główną ich treść stanowi wezwanie: *Poznańmy się!* Zabawna kontaminacja nazwy miasta z czasownikiem *poznajmy się* jest oryginalną zachętą do przyjazdu do tego miasta oraz kreuje przyjazny i zarazem aktywny wizerunek Poznania. Jako postscriptum na reklamowej kartce widnieje informacja o możliwości wygrania pobytu w Poznaniu i odsyłacz do strony internetowej miasta.

W reklamowym procesie kształtowania wizerunku marki terytorialnej istotną rolę odgrywa podkreślanie unikatowego charakteru miejsca, co jest jedną z metod osiągania przewagi na rynku miast i regionów. Na wyjątkowość jednostek terytorialnych może mieć wpływ występowanie w ich obrębie obiektów sakralnych, toteż reklama korzysta z ich obecności, aby wpływać na emocje odbiorców reklamy i poziom ich sympatii wobec danego miejsca. Z tych względów niektóre z reklamujących się marek wprowadzają do reklam leżące w ich obrębie miejsca kultu świętych, kościoły i znane ośrodki pielgrzymowania.

Najbardziej popularnym celem pielgrzymowania i głównym ośrodkiem kultu maryjnego jest w Polsce Częstochowa, gdzie na Jasnej Górze znajduje się bazylika i klasztor z uważanym za cudowny obrazem Matki Boskiej Częstochowskiej. Władze miasta posługują się aż trzema sloganami, w których podkreślają

religijny charakter Częstochowy. Od wielu lat w celach promocyjnych używane jest hasło: *Częstochowa Miasto Świętej Wieży*. Od lutego 2011 roku Częstochowę promuje też oparty na potocznym wyrażeniu slogan: *Jasne, że Częstochowa*. Hasło to, oparte na skojarzeniach onomastycznych z Jasną Górą jako najbardziej znanym atrybutem Częstochowy, wskazuje na oczywistość wyboru tego miasta spośród wszystkich miast Polski i stanowi wyraz akceptacji Częstochowy jako miejsca, które trzeba zwiedzić i poznać. Hasło to występuje również w zmodyfikowanej formie: *jasne, że Częstochowa, it's clear*. Trzeci częstochowski slogan zawierający motywy religijne to słowa wypowiedziane przez papieża Jana Pawła II: *Częstochowa to dobre miasto*. Hasło to reklamuje Częstochowę poprzez wartościujące określenie *dobre miasto*. Odbiorca nie zastanawia się jednak, na czym owa dobroć polega, gdyż uwagę skupia na tym, że autorem tych słów jest postać o wyjątkowym znaczeniu dla Kościoła. Cytaty w niezmodyfikowanej postaci zdarzają się w sloganach bardzo rzadko i używane są tylko wtedy, gdy są mocno zakorzenione w kulturze odbiorców reklamy. Rozpoznanie cytatu wiąże się z satysfakcją z odszyfrowania komunikatu i poczucia przynależności do grupy osób, które potrafią odczytać jego pełnię znaczeń.

Obecność w mieście obiektów sakralnych wielokrotnie była też wykorzystywana w reklamach promujących Kraków, który jest popularnym ośrodkiem religijnym Kościoła rzymskokatolickiego i siedzibą metropolii krakowskiej. Do dużej liczby krakowskich kościołów nawiązano m.in. w 2005 roku podczas kampanii zorganizowanej pod hasłem: *Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii*. Organizatorzy informowali, że akcja miała pomóc w podjęciu spontanicznej decyzji o przyjeździe do Krakowa na weekend, a jej celem było przedłużenie sezonu turystycznego w tym mieście. Reklamy outdoorowe pojawiły się również w pięciu miastach niemieckich, z którymi Kraków miał w tym czasie bezpośrednie połączenia tanimi liniami lotniczymi. W ramach akcji promocyjnych ukazało się kilka billboardów. Na jednym z nich widniał slogan: *120 kościołów. 90 klubów. Jest gdzie chodzić*. Hasło to zostało zbudowane na zasadzie kontrastowego zestawienia, które wywołało burzliwą dyskusję na temat etyczności tej reklamy, tym bardziej, że cała kampania miała tworzyć wizerunek miasta, w którym turyści mogą oddać się weekendowej zabawie. Prowokacyjną zaczepkę uzupełniał inny slogan: *Bajgle, sushi, gołębie. Jest co zjeść*, który do Krakowa miał przyciągnąć również smakoszy.

Miastem, którego slogan reklamowy motywowany był nazwą miejscowego kościoła, jest natomiast Jawor, w którym znajduje się ewangelicki Kościół Pokoju, jedna z największych drewnianych budowli o funkcjach religijnych w Europie. Miejscowość ta reklamuje się hasłem: *Miasto Chleba Miasto Pokoju*. Pierwszy człon tego sloganu wiąże się z faktem, że w Jaworze odbywają się Międzynarodowe Targi Chleba, podczas których można oglądać tradycyjne wytwarzanie produktów cukierniczych i piekarniczych, spróbować wyjątkowych

wyrobów i zapoznać się z ludowymi i chrześcijańskimi tradycjami związanymi z wypiekiem pieczywa. W kontekście wyrażenia *Miasto Pokoju* mogą odżyć religijne konotacje chleba, który jest również symbolem ciała Chrystusa.

W zgromadzonym materiale pojawiły się także hasła nawiązujące do Jerozolimy jako jednego z najświętszych miast świata, w którym znajdują się trzy najważniejsze miejsca wielkich religii: Ściana Płacu, kościół Świętego Grobu oraz Kopuła na Skale. Przenikają się tam nawzajem judaizm, chrześcijaństwo i islam. Sloganów wykorzystujących ten motyw używają trzy miejscowości. Pierwsza z nich to Głotowo, reklamujące się tytułem: *Jerozolima Warmińska*. Slogan ten promuje znajdującą się w Głotowie Kalwarię Warmińską. Inicjatorem jej budowy był mieszkaniec Głotowa Johannes Merten, który w tym celu odbył pielgrzymkę do Jerozolimy. Jako relikwie przywiózł ze sobą kamyczki z poszczególnych stacji jerozolimskiej Drogi Krzyżowej. Kamienie te umieszczono pod kłozkami w każdej kapliczce. Wąwóz pod Kalwarię Warmińską naśladuje długość i nachylenie prawdziwej Drogi Krzyżowej Chrystusa w Jerozolimie. Drugą polską miejscowością promującą się podobieństwem do Jerozolimy są Wambierzyce, nazywane *śląskim Jeruzalem* albo *śląską Jerozolimą* ze względu na znajdujące się tam sanktuarium maryjne. Również Wejherowo zostało mianowane *Kaszubską Jerozolimą* z powodu Kalwarii Wejherowskiej, rozciągającej się na trzech górujących nad miastem wzgórzach o biblijnych nazwach: Góra Oliwna, Syjon oraz Golgota, które miały wpływ na wybór hasła promującego markę.

Religijne skojarzenia nasuwa też slogan reklamowy miasta Barda: *Miasto Cudów*. Hasło to informuje o pięknie i niezwykłości reklamowanego miejsca, ale jednocześnie nawiązuje do znajdującej się tam Cudownej Figury Matki Boskiej Strażniczki Wiary. Według legendy Maryja objawiła się w bardzkiej kaplicy pobożnemu młodzieńcowi, któremu przekazała swój wizerunek wraz z życzeniem, by w tym miejscu czczono ją w szczególny sposób.

Z motywów religijnych czerpie również swą treść slogan reklamowy Kielc: *Kielce – siedem kilometrów do Raju*. Hasło to nawiązuje bezpośrednio do Jaskini Raj, jednego z walorów turystycznych regionu kieleckiego. Jednak wprowadzone tu słowo *Raj* prowokuje przede wszystkim skojarzenia dotyczące rajskiego ogrodu – Edenu. Według reklamy zamiast sięgnąć po owoc rosnący na drzewie poznania dobra i zła należy skierować się w stronę „kuszących” Kielc. Dodatkowo slogan ten wprowadza informację, że Jaskinia Raj znajduje się w odległości siedmiu kilometrów od Kielc. Użycie tej liczby ma znaczenie symboliczne, gdyż w rzeczywistości odległość, która dzieli jaskinię od miasta, wynosi około dwunastu kilometrów. Mistyczna cyfra siedem nie tylko przybliży odbiorcy cel turystycznej wycieczki, lecz również umacnia religijne skojarzenia, ponieważ w wielu mitologiach i religiach świata siódemka jest symbolem całości i dopełnienia, symbolizuje związek czasu i przestrzeni, a w Nowym Testamencie oznacza pełnię i doskonałość.

Religijne konotacje świadczą tu o wyjątkowości reklamowanego miejsca, mimo że w świecie reklamy motyw rajy jest dosyć często wykorzystywany¹¹. Pojawia się on często również w reklamach marek terytorialnych, np. w sloganie promującym miasto Chmielnik: *Twój kawalek rajy*. W promocji Rzeczypospolitej Ptasiej, czyli regionu Ujścia Warty i województwa lubuskiego, użyto natomiast nazwy *Eden: Odkryj swój Eden w Polsce... Odkryj Rzeczpospolitą Ptasią w Ujściu Warty*. Porównanie reklamowanej marki do rajy, czyli miejsca idealnego, w którym wszystko jest harmonijne, zdrowe, piękne, dobre, obfite i nieskazitelne, sprawia, że reklamowany produkt odpowiada marzeniom o rajy na ziemi. Slogany przekonują, że pobyt w reklamowanych miejscowościach będzie namiastką rajskich przyjemności.

Wiele reklam wykorzystuje poszczególne elementy motywu ogrodu rajskiego, zwłaszcza motyw jabłka jako owocu zakazanego, choć w biblijnej historii kuszenia Ewy przez węża nie ma mowy o jabłku, dopiero później stało się ono symbolem grzechu i pokusy, której trudno się oprzeć. Jabłka jako swojego logo używają Skierniewice, które reklamują się sloganem: *Stolica nauk ogrodniczych*. Ponadto witacze Skierniewic przedstawiają kobietę przypominającą kusicielkę Ewę trzymającą w ręku zakazany owoc. W reklamie tej zamiast Adama kuszony jest odbiorca. Do niego wyciąga rękę Ewa, której piękno wzmacnia wyrazistość aktu kuszenia.

Motywy listka figowego przetwarzają natomiast reklamy składające się na kampanię promującą Rudę Śląską. W tej serii reklam udział wzięli m.in. architekt Robert Konieczny, artysta kabaretowy Grzegorz Poloczek, Miss Rudy Śląskiej 2008 Anna Gul, piłkarz Górnika Zabrze Adam Danch, studentka Politechniki i piłkarka nożna Agnieszka Jańczuk, futbolista Silesia Miners Mirek Banasik. Rudzianie, którzy użyczyli swojego wizerunku w celu promocji miasta, to młodzi ludzie odnoszący sukcesy, znani przede wszystkim w społeczności regionalnej. Na billboardach pojawiły zdjęcia, na których ciała wybitnych rudzian przysłonięte są konturowym obrazem miasta. Nagość zasłonięta elementem przypominającym figowe gałązki splecione przez Adama i Ewę po skosztowaniu owocu z drzewa poznania nasuwa oczywiście skojarzenia biblijne. Każdy z billboardów opatrzony jest zaczepnym hasłem: *Odkryj nasze miasto*. Apel o poznanie Rudy Śląskiej wiąże się tu z motywem pokusy oraz obietnicą wyjątkowych doznań.

Asocjacje religijne, choć tylko pośrednie, może wywołać także slogan reklamy Kluczborka: *Kluczbork miodem płynący*. Hasło to promuje Kluczbork jako duży polski ośrodek pszczelarski, ale nawiązuje też do biblijnej krainy mlekiem i miodem płynącej, którą Bóg obiecał Mojżeszowi. *Kraina miodem płynąca*

¹¹ M.in. *Bounty smak rajy*; *Renault Clio. Prosto z rajy*; *Woda źródłana Eden*. *Zostało nam jeszcze coś z rajy*. Por. A. Turek, op. cit., s. 81–86.

symbolizuje urodzaj i bogactwo, dzięki czemu Kluczbork reklamowany jest również jako miast obfitujące w dostatek.

W sloganach miast występują również nawiązania do duchowości, która w reklamie nie jest zarezerwowana dla człowieka. Reklamodawcy zapewniają, że duszę mają również miasta, np. *Pelplin miasto z duszą*, *Połczyn Zdrój – kurort z duszą*, *Kraków – miasto wielkie duchem*. Hasła te mają przedstawiać reklamowane miejsca jako miasta o specyficznym charakterze, dobrym i wyjątkowym klimacie. W znaczeniu religijnym dusza jest niematerialnym bytem, który opuszcza ciało w chwili śmierci. Jeżeli reklamowane miasto ma duszę, znaczy to, że tętni ono życiem. Samo posiadanie duszy jest dowodem na wyjątkowość miejsca. W wypadku sloganu Pelplina słowo *dusza* zawiera też aluzję do religijnego oblicza tego miasta, wynikającego z faktu, że jest ono stolicą diecezji.

W zgromadzonym materiale znalazł się również slogan nawiązujący w swej treści i grafice do świętego sakramentu małżeństwa. Związek mężczyzny i kobiety będący sakramentalnym znakiem miłości Chrystusa i Kościoła w reklamie przedstawiony jest jako związek odbiorcy przekazu reklamowego z reklamowaną marką. Związek ten zostaje uświęcony sloganem: *Małopolska na zawsze*. Na bilbordach promujących region widnieje prawa dłoń jednego z małżonków. Na serdecznym palcu tej dłoni znajduje się obrączka z obwarzanka – symbolu Krakowa.

Pomieszczenie wątków religijnych i reklamowych wskazuje na coraz silniejsze powiązanie między tymi dwiema sferami. Faktem jest, że reklama polskich marek terytorialnych korzysta z motywów religijnych. Chociaż promocja marek terytorialnych w Polsce dopiero nabiera rozpędu, a marketing terytorialny nie opiera się na wywoływaniu skandalu obyczajowego, jednak również tu motywy religijne wykorzystywane są coraz śmielej¹².

Reklamodawcy sięgają po nie, aby uzyskać jak najwyższą skuteczność. Reklama ma moc sprowadzania tego, co sakralne, do sfery profanum i coraz częściej robi to po to, aby – również poprzez oburzenie odbiorców – zwrócić uwagę na produkt. Na tę skuteczność pracuje wiele cech wymienionych motywów: odwołanie odbiorców komunikatu reklamowego do wyższych wartości, a tym samym wzbudzenie głębokich uczuć i zaangażowania emocjonalnego, spełnianie tęsknoty za doświadczeniem sacrum, mitologizowanie rzeczywistości, wyróżnienie przekazu wśród przekazów konkurencyjnych i przede wszystkim budowanie pozytywnych skojarzeń z marką.

¹² Należy zauważyć, że z początkiem lat 90. także Kościół wkroczył w erę marketingu. Reklama korzysta z motywów religijnych, a Kościół korzysta z wypracowanych przez reklamę form przekazu i sposobów dotarcia do jak największej liczby odbiorców.

Bibliografia

1. Cirlot J. E., *Słownik symboli*, Kraków 2000.
2. Czaja D., *Reklamowy smak raju: między archetypem i historią*, [w:] *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Kraków 1994, s. 143-158.
3. Forstner D., *Świat symboliki chrześcijańskiej*, Warszawa 1990.
4. Hołota M., Spychalska M., *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009.
5. <http://gniezno.eu/strona32wqf435ge/content/view/1023> [data dostępu: 05.2011]
6. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007.
7. Kopaliński W., *Słownik symboli*, Warszawa 1990.
8. Lurker T., *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, Kraków 1996.
9. Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz – Olsztyn 2008.
10. Szpilka W., *Raj nieutracony?*, [w:] *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Kraków 1994, s. 129-141.
11. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2007.
12. Turek A., *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin 2002.

Religious motives in advertising Polish brands territorial

This article discusses the types of religious motifs existing in advertising serving to promote Polish brands territorial. Often the city, municipalities and regions are advertised using religious symbols, such as: paradise, the Garden of Eden, the apple. Advertisers increasingly use for marketing purposes places of worship of saints, the major pilgrimage centers, churches or sacred figures that are advertised within the territory. Refer to the holy sacraments and the patronage exercised by a person of cities considered holy. Promoting brands territorial during the Catholic feast has become a custom of many cities. Mutual influences and borrowings at the interface between religion and advertising primarily indicate a strong correlation between these two spheres.