

KS. KRZYSZTOF STĘPNIAK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

REKLAMA RELIGIJNA A NOWA EWANGELIZACJA. WYZWANIA I MOŻLIWOŚCI

Słowa kluczowe: nowa ewangelizacja, reklama religijna, sacrum, typy reklamy religijnej

1. Wprowadzenie. 2. Nowa ewangelizacja w nauczaniu Kościoła. 3. Kościół o reklamie. 4. Reklama religijna. 4.1. Sacrum w reklamie religijnej. 4.2. Cele i kryteria podziału reklamy religijnej. 5. Bóg na billboardy? 6. Wnioski i postulaty

1. WPROWADZENIE

Nowa ewangelizacja to pojęcie powszechnie funkcjonujące w Kościele katolickim od czasów Jana Pawła II, choć chyba można ją nazwać „późnym owocem” Soboru Watykańskiego II. Reklama religijna w naszym kraju pojawiła się natomiast stosunkowo niedawno i jest wciąż narzędziem promocji wiary i Kościoła zbyt rzadko wykorzystywanym. Jest jednak pewnym fenomenem. Celem niniejszego artykułu jest spojrzenie na dzieło nowej ewangelizacji, które w naszych czasach przeżywa pewien rozkwit w kontekście nowych możliwości, jakie duszpasterzom i osobom odpowiedzialnym w Kościele za to dzieło, daje jedno narzędzie – reklama religijna. Pojęcie reklamy religijnej funkcjonuje od pewnego czasu w dziedzinie nauk o mediach w obszarze nauk społecznych. Jednak czy nauki teologiczne, teolodzy i aktywnie zaangażowani w nową ewangelizację potrafią to narzędzie wykorzystać? Czy nie jest traktowana nieco po macoszemu? Jak Kościół patrzy na reklamę religijną? Czy nie jest ona, jak chcą niektórzy, traktowana wciąż – jak głosiło dawne hasło słusznie minionego czasu – jako „dźwignia handlu”, a nie wyzwanie i zadanie współczesnego Kościoła, który powinien dotrzeć do współczesnego odbiorcy, wykorzystując obok nowych mediów, w tym mediów społecznościowych i nowych technologii, także reklamę?

2. NOWA EWANGELIZACJA W NAUCZANIU KOŚCIOŁA

Przyspieszenie cywilizacyjne drugiej połowy XX w., przemiany społeczne i gospodarcze, nasilone procesy migracyjne, postęp nauki i techniki wpłynęły też na zbiorową i zwłaszcza indywidualną świadomość ludzi. Już ponad 50 lat temu jeden z dokumentów Soboru Watykańskiego II, Konstytucja *Gaudium et spes*, mówił: „Dziś rodzaj ludzki przeżywa nowy okres swojej historii, w którym głębokie i szybkie przemiany rozprzestrzeniają się stopniowo na cały świat. Wywołane inteligencją człowieka i jego twórczymi zabiegami, oddziałują ze swej strony na samego człowieka, na jego sądy i pragnienia indywidualne i zbiorowe, na jego sposób myślenia i działania zarówno w odniesieniu do rzeczy, jak i do ludzi. Tak więc możemy już mówić o prawdziwej przemianie społecznej i kulturalnej, która wywiera swój wpływ również na życie religijne. [...] Z jednej strony zdolność krytyczniejszego osądu oczyszcza je z magicznego pojmowania świata i błakających się jeszcze zabobonów oraz wymaga coraz bardziej osobowego i czynnego przyłgnięcia do wiary, dzięki czemu wielu dochodzi do żywszego poczucia Boga; z drugiej zaś strony liczniejsze masy praktycznie odchodzą od religii. W przeciwieństwie do dawnych czasów odrzucanie Boga czy religii lub odciąganie od nich nie jest już czymś niezwykłym i wyjątkowym; dziś bowiem przedstawia się to nierzadko jako coś, czego wymaga postęp naukowy lub jakiś nowy humanizm. To wszystko w wielu krajach znajduje wyraz nie tylko w poglądach filozofów, lecz także obejmuje w bardzo szerokim zakresie literaturę, sztukę, interpretację nauk humanistycznych i historii, a nawet ustawy państwowe, tak że wielu przeżywa z tego powodu niepokój” (GS 7).

Zmiany uwarunkowań społeczno-kulturowych, powodujące odchodzenie ludzi od wiary i Kościoła, wymagały nowych form docierania do nich, zmian w sposobach głoszenia Ewangelii współczesnemu światu, stosowania nowych narzędzi aktywizacji zarówno wspólnot kościelnych, jak i pojedynczych wierzących. W 10. rocznicę zakończenia Vaticanum II, 8 grudnia 1975 r., papież Paweł VI wydał Adhortację apostolską *Evangelii nuntiandi*, w której, jak oceniono po latach: „dalekowzrocznie zauważał, że należy pilnie i z całą mocą wznowić działalność ewangelizacyjną, biorąc pod uwagę dechrystianizację wielu osób, które choć przyjęły chrzest, nie żyją po chrześcijańsku, a także fakt, że prości ludzie, choć są w jakiejś mierze wierzący, słabo znają podstawy tejże wiary. Wskazywał też, że coraz więcej osób odczuwa potrzebę poznania Jezusa Chrystusa w innym świetle, inaczej niż w nauczaniu, które otrzymali w dzieciństwie. A wierny nauce Soboru dodawał, że ewangelizacyjna działalność Kościoła «musi szukać nieustannie odpowiednich środków i języka, aby głosić oraz przypominać objawienie Boga i wiarę w Jezusa Chrystusa»” (IL 12). Jak mówił Paweł VI, „Kościół jest [bowiem] dla ewangelizacji, czyli po to, aby głosił i nauczał słowa Bożego” (EN 14).

O konieczności podjęcia trudu nowej ewangelizacji przekonywał też Jan Paweł II. W homilii wygłoszonej w Nowej Hucie 9 czerwca 1979 r., powiedział: „Kiedy postawiono opodal tego miejsca nowy, drewniany krzyż, było to już w okresie milenium. Otrzymaliśmy znak, że na progu nowego tysiąclecia – w te nowe czasy i nowe warunki wchodzi na nowo Ewangelia. Że rozpoczęła się nowa ewangelizacja, jak

gdyby druga, a przecież ta sama, co pierwsza. Krzyż trwa, choć zmienia się świat. Dziękujemy dzisiaj przy krzyżu mogiłskim, a zarazem przy krzyżu nowohuckim, za ten nowy początek ewangelizacji, który tutaj się dokonał. Krzyż trwa, choć zmienia się świat”¹.

„Oficjalnie” określenia *nowa ewangelizacja* Jan Paweł II użył 9 marca 1983 r., podczas XIX Konferencji Plenarnej Ameryki Łacińskiej Rady Biskupów Ameryki Łacińskiej CELAM, z okazji 500-lecia ewangelizacji tego kontynentu, mówiąc o potrzebie zaangażowania się biskupów, kapłanów i wiernych „nie w powtórną ewangelizację, ale właśnie w ewangelizację nową. Nową w swoim zapale, swych metodach i w swym wyrazie”². Myśli te Jan Paweł II rozwinął w Encyklice *Redemptoris missio* (1990), z troską mówiąc o tym, że „całe grupy ochrzczonych utraciły żywy sens wiary albo wprost nie uważają się już za członków Kościoła, prowadząc życie dalekie od Chrystusa i Jego Ewangelii” (RM 33). Do kwestii nowej ewangelizacji powrócił w Liście apostołskim *Novo millennio ineunte* (2001): „Wielokrotnie w minionych latach przypominałem wezwanie do *nowej ewangelizacji*. Ponawiam je i teraz, pragnąc przede wszystkim wskazać, że musimy na nowo rozniecić w sobie pierwotną gorliwość i pozwolić, aby udzielił się nam zapal apostołskiego przepowiadania, jakie wzięło początek z Pięćdziesiątnicy. Powinniśmy wzbudzić w sobie płomiennego ducha św. Pawła, który wołał: «Biada mi, gdybym nie głosił Ewangelii» (1 Kor 9, 16)” (NMI 40).

Postulat nowej ewangelizacji został podjęty w listach apostołskich, homiliach, orędziach i licznych wypowiedziach przez następnych papieży – Benedykta XVI i Franciszka – wzbogacony o dokumenty synodów (w tym zwłaszcza XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów „O nowej ewangelizacji” z 2012 r.) oraz prace powołanej przez Benedykta XVI Papieskiej Rady ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji³. Zdaniem Benedykta XVI: „nowa ewan-

¹ Jan Paweł II, *Homilia w czasie Mszy św. odprawionej przed opactwem oo. cystersów w Mogile*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,2604247.html> [dostęp: 25.09.2018].

² Cyt. za: P. Rabczyński, *Nowa ewangelizacja „ludów pchrześcijańskich”* Nurt SVD 2 (2016), 272.

³ Nowa ewangelizacja w Polsce ma już bogatą literaturę – zob. przykładowo: *Nowa ewangelizacja: język, teologia, kultura*, red. M. Nowak, W. Przyczyna, Tarnów 2017; E. Sienkiewicz, *Nowa ewangelizacja w ponowoczesnym świecie*, Szczecin 2015; *Nowa ewangelizacja wyzwaniem dla Kościoła w Polsce*, red. B. Biela, Katowice 2011; Cz. Parzyszek, *Nowa ewangelizacja drogą Kościoła do nadziei: refleksje w oparciu o nauczanie Jana Pawła II*, Ząbki 2010; tenże, *Treść pojęcia „nowa ewangelizacja” według Jana Pawła II*, *Kultura – Media – Teologia* 2 (2010), 135–151; A. Offmański, *Nowa ewangelizacja w służbie wiary*, *Colloquia Theologica Ottoniana* 1 (2014), 75–100; A. Domaszk, *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła i misji ewangelizacyjnej*, *Seminare* 34 (2013), 81–95; B. Drożdż, *Nowość nowej ewangelizacji*, *Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne* 11 (2012) 1, 25–29; S. Tokarek, *Ewangelizacja według Benedykta XVI*, *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego* 33 (2013), 247–256.

H. Sławiński, *Wkład papieża Franciszka w język nowej ewangelizacji*, <http://formacja.diecezja.tarnow.pl/2018/01/wklad-papieza-franciszka-w-jezyk-nowej-ewangelizacji-ks-henryk-slawinski/> [dostęp: 25.09.2018]. Trzeba też zwrócić uwagę na kwestię podniesioną przez bp. Grzegorza Rysia, przewodniczącego Zespołu ds. Nowej Ewangelizacji Konferencji Episkopatu Polski, że „pojęcie Nowej Ewangelizacji jest w Polsce nadużywane [...], tymczasem papieże mówią wyraźnie, że nowa ewangelizacja jest to część Bożego procesu, który nazywamy ewangelizacją, która polega na głoszeniu Słowa Bożego tym, którzy są ochrzczeni, ale porzucili swoją wiarę czy zaniechali praktyk religijnych”. Już

gelizacja polega na wypracowaniu takich sytuacji, miejsc życia, działań duszpasterskich, które pozwolą tym osobom wyjść z »wewnętrznej pustyni« (IL 86). Dla papieża Franciszka „ewangelizacja jest misją Kościoła, nie tylko niektórych, ale moją, twoją, naszą misją. Każdy musi być głosicielem Ewangelii, zwłaszcza poprzez swoje życie!”⁴. Nowa ewangelizacja to zatem „umiejętność Kościoła przeżywania w sposób nowy własnego doświadczenia wspólnoty wiary i głoszenia w kontekście nowych sytuacji kulturowych, które powstały w ostatnich dziesięcioleciach” (IL 47).

3. KOŚCIÓŁ O REKLAMIE

Zadania nowej ewangelizacji wymagają dostosowania jej metod, środków i języka do obecnego poziomu rozwoju cywilizacyjnego, uwzględniania warunków życia i mentalności współczesnego człowieka, postępu technologicznego. Poczesne miejsce w głoszeniu Dobrej Nowiny przypada środkom społecznego przekazu⁵: „Dziś, obok środków komunikacji bardziej tradycyjnych, takich jak przede wszystkim prasa i radio, [...] nowe media w coraz większym stopniu służą ewangelizacyjnemu duszpasterstwu Kościoła. [...] Dostrzega się potencjał tych środków komunikacji starych i nowych, zauważa się konieczność posługiwania się nową przestrzenią społecznościową” (IL 61). Oprócz mediów „tradycyjnych” i internetu w ewangelizacyjnej misji Kościoła coraz częściej dostrzega się również reklamę jako „jeden

dziś, zdaniem bp. Rysia, jest ponad 100 definicji nowej ewangelizacji – por. *Bp Rys o nadużywaniu pojęcia Nowej Ewangelizacji*, <http://nowaewangelizacja.org/bp-ryś-o-nadużywaniu-pojęcia-nowej-ewangelizacji/> [dostęp: 25.09.2018]. Z kolei bp Kazimierz Nycz zauważa: „termin nowa ewangelizacja stał się hitem. Dlatego musimy uważać, żeby nie przerodził się w hasło propagandowe”. Odwołując się do definicji Jana Pawła II i jej doprecyzowania przez Benedykta XVI, bp Nycz określa nową ewangelizację jako „fragment ewangelizacji adresowanej do ludzi, którzy zostali ochrzczeni, byli w Kościele, czasem formalnie, czasem nie tylko formalnie i z jakichś powodów z niego odeszli” – zob. *Nowa ewangelizacja oznacza zmianę myślenia*, https://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art.10670_nowa-ewangelizacja-oznacza-zmiane-myslenia.html [dostęp: 25.09.2018]. Biskup Wiesław Śmigiel, mówiąc o adresatach nowej ewangelizacji, wskazuje ich trzy grupy: „ludzi, którzy w ogóle nie znają Chrystusa; wszystkich wiernych aktywnie uczestniczących w życiu Kościoła i osoby formalnie należące do Kościoła, ale z różnych powodów dystansujące się od żywej wspólnoty wiary” – zob. W. Śmigiel, *Nowa ewangelizacja wyzwaniem dla Kościoła w Polsce*, *Roczniki Teologiczne* 61 (2014) 6, 48.

⁴ *Papież Franciszek: Duch Święty prowadzi Kościół na drogach ewangelizacji*, <http://m.niedziela.pl/arttykul/4968/Papiez-Franciszek-Duch-Swiety-prowadzi> [dostęp: 25.09.2018].

⁵ Na temat stanowiska Kościoła wobec mediów i ich roli w nowej ewangelizacji zob. m.in. *Nie lekajcie się. Jan Paweł II i media*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Kraków 2013; *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, red. A. Lewek, Warszawa 2008; *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, oprac. i red. M. Lis, Częstochowa 2002; K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dylematy* – *dokumenty*, Kraków 2002; K. Giera, *Środki komunikacji społecznej a nowa ewangelizacja*, *Teologia i Człowiek* 27 (2014) 3, 173–186; A. Makowski, *Nowa ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej*, *Studia Redemptorystowskie* 13 (2015), 247–259; M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja Kościoła a social media*, *Studia Leopoliensia* 10 (2017), 191–205; M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, *Świat i Słowo* 1 (2014), 213–229.

z najbardziej sugestywnych środków wyrazu, jakimi posługują się media masowe”⁶, „w dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera [bowiem] głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na siebie samych, zwłaszcza zaś kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań. Są to zagadnienia, którymi Kościół jest – i powinien być – głęboko i szczerze zainteresowany” (EwR 1).

W Kościele terminu *reklama* użył po raz pierwszy 31 października 1936 r. Pius XI w przemówieniu *Ecco il primo* do uczestników I Międzynarodowego Kongresu poświęconego rzeczywistości reklamy. „Już wtedy papież dostrzegał pozytywy reklamy, która «zamyka w sobie wiele środków, wiele cudów»”⁷. Ale aż do wydanej w maju 1971 r. Instrukcji pastoralnej *Communio et progressio* żaden dokument Kościoła kwestii reklamy nie podejmował – nawet nazywany *Magna Charta* stanowiska Kościoła wobec mediów masowych dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica* z 1963 r., czyli Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli⁸. W Instrukcji znajdujemy stanowisko Kościoła odnoszące się do szeroko rozumianej reklamy jako zjawiska, które w społeczeństwie przynosi wiele korzyści, takich jak m.in. informacja o możliwości kupna przedmiotów i skorzystania z usług, przyczyniając się do postępu ludzkości i całych narodów, polepszenia warunków życia. Przestrzega ona jednak także przed zagrożeniami, jakie może nieść niewłaściwy komunikat reklamowy, w tym przypisywanie nieprawdziwych właściwości towarom, a w konsekwencji wyrządzanie krzywdy i kreowanie sztucznych potrzeb jednostki czy rodziny, nakłanianie do marnotrawstwa dóbr, opóźnianie postępu, ograniczanie wolności mediów, wywieranie presji i zniekształcanie prawdziwych informacji. Część dokumentu poświęconą reklamie kończy swoisty postulat: „Trzeba więc zabezpieczyć «pluralizm» środków społecznego przekazu, a nawet, gdyby to okazało się konieczne, obwarować je prawami w ten sposób, by sumy ściągane za reklamy były przekazywane na te środki społecznego przekazu, które skuteczniej pracują dla dobra publicznego” (CeP 63).

Wraz ze wzrostem znaczenia środków społecznego przekazu powoli rosło też zainteresowanie Kościoła reklamą. Paweł VI uzasadniał: „Chodzi tu o ważny fakt w życiu społecznym, który warunkuje integralny rozwój człowieka i pośrednio lub bezpośrednio wpływa na życie kulturalne. Od sugestii reklamy dziś już nikt uwolnić się nie zdoła, skoro ona – nawet jeżeli pominiemy jej konkretną treść – przedstawia określoną wizję świata lub przynajmniej czerpie z niej natchnienie. Wizja ta w sposób nieunikniony wywiera pewien nacisk na chrześcijanina, na jego sądy i sposoby postępowania. Poza tym reklama coraz bardziej przyczynia się do rozwoju środków społecznego przekazu, gdyż dostarcza im podstaw finansowych i posługuje się nimi w znacznym stopniu, a w konsekwencji w sposób bezpośredni i nieraz niebezpieczny określa kierunek ich działania i granice wolności”⁹.

⁶ A. Baczyński, *Ewangelizacja, media i reklama*, <http://www.kkbids.episkopat.pl/uploaded/a24/1%20EWANGELIZACJA.pdf> [dostęp: 26.09.2018].

⁷ M. Han, *Reklama w nauczaniu Kościoła*, <http://mariuszhan.pl/reklama-w-nauczaniu-kosciola/> [dostęp: 28.09.2018].

⁸ K. Pokorna-Ignatowicz, dz.cyt., 101.

⁹ Paweł VI, *Oreędzie na XI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Środki społeczne-*

Wspomnieć należy jeszcze Instrukcję duszpasterską *Aetatis novae* z 1992 r., poświęconą mediom w ewangelizacji, w jednym tylko miejscu odnoszącą się bezpośrednio do reklamy. Komunikat reklamowy traktuje jako narzędzie ze świata marketingu, narzędzie promujące produkty komercyjne. Czytamy w niej: „Publiczne środki przekazu mogą być narzędziem ideologicznej i politycznej manipulacji, ale także nieuregulowana prawnie komercjalizacja i prywatyzacja środków przekazu może mieć daleko idące konsekwencje. W praktyce – i to często na skutek oficjalnej polityki – odpowiedzialność za wykorzystanie przestrzeni radiowej jest bardzo ograniczona.

Istnieje skłonność do mierzenia sukcesu według kryterium zysku, nie zaś służby. Dążenie do zysku i reklamy wywiera nadmierny wpływ na treść społecznego przekazu: popularność góruje nad jakością, która spada do poziomu najniższego wspólnego mianownika. Specjaliści od reklamy nie ograniczają się do realizacji swoich rzeczywistych zadań – rozpoznawania autentycznych potrzeb i odpowiadania na nie – ale powodowani chęcią zysku starają się rozbudzać sztuczne potrzeby i tworzyć konsumpcyjne wzorce” (AN 5).

Ważnym dokumentem Magisterium Kościoła i jak dotąd jedynym w pełni poświęconym reklamie jest *Etyka w reklamie* z 1997 r. W dokumencie czytamy: „W ogólnym ujęciu reklama to po prostu publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać i wzbudzać zainteresowanie oraz określoną reakcję. Znaczący to, że reklama ma dwa zasadnicze cele: informować i przekonywać; a chociaż są to cele odrębne, bardzo często występują jednocześnie. Reklama nie jest tym samym co «marketing» (cały zespół działań komercyjnych związanych z procesem przepływu dóbr od producenta do konsumenta) ani też tym samym co »relacje publiczne« (programowe działania mające ukształtować w opinii publicznej pozytywny obraz – image – określonych osób, grup, instytucji). W wielu przypadkach jednak reklama jest techniką lub narzędziem używanym w jednej lub w obydwu tych dziedzinach” (EwR 2). I dalej: istnieje „komercyjna reklama produktów i usług, reklama użyteczności publicznej, prowadzone na rzecz różnych instytucji, programów i spraw, a także reklama polityczna, prowadzona w interesie partii i kandydatów” (EwR 2).

Wytyczne czy sugestie zawarte w dokumencie kierowane są do wszelkich rodzajów działalności reklamowej. Dokument składa się z kilku części. Oprócz *Wprowadzenia* zawiera część poświęconą pozytywnym aspektom reklamy, część ukazującą szkody powodowane przez reklamę oraz część omawiającą wybrane zasady etyczne i moralne. Jest to pierwszy tak szczegółowy dokument Kościoła dotyczący tylko tematyki reklamy w różnych jej aspektach. Autorzy dokumentu dostrzegają ogromny potencjał dobra, który znajduje urzeczywistnienie w kilku dziedzinach (EwR 2). Reklama – jak czytamy w dokumencie – może mieć także korzystny wpływ na życie moralne i religijne, gdy zawiera treści skłaniające ludzi do czynienia dobra: „Reklama nie jest ze swej natury ani dobra, ani zła. Jest środkiem, narzędziem, którego można używać dobrze lub źle. Może przynosić i niejednokrotnie przynosi efekty pozytywne, [...] ale może też wywierać i często wywiera negatyw-

ny wpływ na osoby i społeczeństwa. [...] w wielu przypadkach także społeczne instytucje dobroczynne, w tym również wyznaniowe, posługują się reklamą, aby upowszechniać określone treści; mogą to być treści religijne lub patriotyczne, wezwania do tolerancji, współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących; treści dotyczące zdrowia i wychowania, treści konstruktywne i pozytywne, które wychowują i na wiele sposobów skłaniają ludzi ku dobru. Obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dla Kościoła dziś niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej. Ta obecność urzeczywistnia się przede wszystkim poprzez kościelne środki przekazu, ale także poprzez media świeckie. Środki przekazu «mogą i powinny być narzędziami w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata». Choć dużo jeszcze pozostało do zrobienia, podjęto już w tej dziedzinie wiele konkretnych działań” (EwR 8–9).

4. REKLAMA RELIGIJNA

W świecie konsumpcji, w której reklama odgrywa ważną i zmienną rolę, potencjalny konsument atakowany jest wielością reklam. Spotykamy je nie tylko w mediach, od prasy po internet, ale dosłownie wszędzie w przestrzeni publicznej. Zachęcają one, przypominają, czasem intrygują czy szokują. Bardziej czy mniej świadomie wpływają na nasze wybory, decyzje, gusta, wywołują potrzeby, pragnienia czy tęsknoty. Taki jest przecież mechanizm psychologii reklamy. Jak mówi Kościół: „reklama [...] jawi się we współczesnym świecie jako wszechobecna przemożna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi” (EwR 1). Coraz częściej są to też reklamy z odniesieniami sakralnymi – do religii, Boga, zbawienia. Także Kościół katolicki coraz częściej sięga po narzędzie, które świadomie nazwać można i trzeba reklamą religijną, choć wielu teologów jest przeciwnych wykorzystywaniu reklamy w duszpasterstwie czy misji głoszenia Ewangelii w Kościele, uważając, że Bóg czy Kościół nie wymaga reklamy, a ona sama kojarzy się z konsumpcją i komercją. Podejmując więc zagadnienie reklamy religijnej, trzeba mieć na uwadze powszechną nieufność wobec komunikatów reklamowych oraz pewną powściągliwość Kościoła wobec reklamy w ogóle. Już jednakże w 1977 r. Paweł VI wyraził życzenie, „by różne instytucje katolickie, w różnaitości swoich form i stosownie do swych specyficznych funkcji, ze stałą uwagą śledziły rozwój nowoczesnej techniki reklamowej i umiały czerpać z nich właściwe natchnienie dla szerzenia ewangelicznego posłania, w sposób odpowiadający oczekiwaniom człowieka współczesnego”¹⁰. Nie można jednak nie zauważyć, że zwłaszcza w ostatnich latach, pod wpływem coraz częstszych kampanii społecznych, odbiór reklamy i stosunek do niej się zmienia. Wprawdzie wpływ reklamy na życie społeczne nie jest jednoznaczny, specjaliści od mediów czy komunikacji zauważają jednak wiele zjawisk pozytywnych społecznie, do których z znacznej mierze przyczyniła się reklama.

¹⁰ Paweł VI, *Orędzie na XI Światowy Dzień...*, dz.cyt., 157.

Religia, wraz ze swoją reklamą, proponuje nieco inny konsumpcjonizm. Konsumpcjonizm ducha, oparty na wysiłku, konieczności myślenia, dylematu wyboru, który często wymaga poświęcenia, pogłębionej refleksji, świata wartości, a nie doznań i przyjemności. W przeciwieństwie do reklamy komercyjnej nie obiecuje szybkich korzyści, choć podobnie jak ona kładzie nacisk na TU i TERAZ. Zachęca, motywuje, wzbudza pragnienie czy tęsknotę za czymś, co niewymierne i często nieosiągalne w tym życiu. Opiera się na tradycji i wartościach, które nie są popularne czy modne we współczesnym świecie. Pojęcie *reklamy religijnej*, konsekwentnie stosowane w tym tekście, z trudem przebija się na „naukowe salony”. Dokumenty Kościoła katolickiego używają pojęcia *reklamy użyteczności publicznej*, niektórzy autorzy mówią o niej *reklama treści religijnych* czy *medium wspomagające działania duszpasterskie*, inni jeszcze zaliczają ją do reklamy społecznej.

Misją Kościoła katolickiego jest pośrednictwo prowadzące do zbawienia, jakie daje Jezus. Jeśli ktoś miałby wątpliwości, czy można reklamować Boga, w kontekście ludzkich tęsknot czy potrzeb, bo to człowiek potrzebuje Boga, a nie Bóg człowieka, to wystarczy spojrzeć na nauczanie pierwszych Apostołów. Nauczanie kerygmatyczne skierowane do tych, którzy jeszcze nie mieli wiary i nie znali w ogóle nauki Chrystusa, opierało się na schemacie „potrzeby” i „obietnicy”, podobnie jak w reklamie. Jeśli Kościół ma do zaoferowania najbardziej niepowtarzalny czy wyjątkowy „produkt”, jakim jest zbawienie, to powinien go reklamować, czyli o nim informować i nakłaniać do dążenia do niego¹¹.

W znaczeniu ogólnym reklama religijna to jeden z elementów komunikacji danej religii, Kościoła czy wyznania, którego celem jest przekazywanie informacji oraz promocja wartości, idei i usług o charakterze religijnym, a także kształtowanie postaw i zachowań właściwych danej religii, Kościoła czy wyznania. W odniesieniu do reklamy stosowanej w Kościele katolickim można zaproponować następującą jej definicję: reklama religijna jest perswazyjnym przekazem o charakterze religijnym, zawierającym elementy *sacrum*, którego celem jest przekazywanie informacji oraz promocja wiary, wartości, idei i posług o charakterze religijnym oraz kształtowanie postaw i poglądów zgodnych z nauczaniem Kościoła katolickiego. Jest to reklama niekomercyjna, ale nie jest ona rodzajem reklamy społecznej w powszechnym rozumieniu, jej celem nie jest bowiem wywołanie zmiany postawy zgodnie z oczekiwaniami społecznie pożądanymi¹².

¹¹ Jak powiedział R.L Moore (*Selling God. American Religion in the Marketplace of Culture*, New York–Oxford 1994, 214): „chrześcijanie mają najlepszy produkt na świecie z potencjalnie uniwersalnym zakresem kupujących. Nie mogą jednak siedzieć beczynnym i czekać, aż klienci do nich przyjdą. Muszą dotrzeć do wielu ludzi, którzy jeszcze nigdy nie słyszeli o chrześcijańskim zbawieniu”.

¹² Poczynione rozważania na temat reklamy religijnej i propozycja jej definicji wynikają z badań fokusowych przeprowadzonych przeze mnie w 2016 r. w Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, opisanych w rozprawie K. Stępnia, *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk 2017.

4.1. SACRUM W REKLAMIE RELIGIJNEJ

Reklama religijna w Kościele katolickim to taki przekaz, który wpływa na kształtowanie postaw oraz zachowań charakterystycznych dla osób wierzących w Boga, który objawił się w osobie Jezusa Chrystusa. To przekaz, z nieodzownym komponentem *sacrum*, zmierzający do promocji poznania Boga i Jego objawienia, nauczania prawd wiary i moralności, właściwych Kościołowi katolickiemu oraz posługom religijnym.

Sacrum to wszystko to, co odnosi się do pewnej sytuacji religijnej występującej w reklamie, co ma pewien związek referencyjny z religią, coś, co nie daje się zdefiniować, dlatego często odczytuje się je za pomocą takich określeń, jak: to coś uświęconego, wzniosłego, ekskluzywnego, niedostępnego dla każdego, coś, co jednoznacznie kojarzy się z czymś transcendentnym, mimo że jest rzeczywistością tu i teraz, coś, co wywołuje pewne emocje, coś zamkniętego w pewnej symbolice, środkach wyrazu, znaku, linii kolorystycznej lub muzyce. *Sacrum* ze swej natury budzi pewien niepokój i tęsknotę za czymś wyjątkowym, niezemskim, fascynuje, przyciąga, wyzwala głód duchowy. To zupełne przeciwieństwo tych elementów występujących w reklamach komercyjnych, które nawiązują do religijnych skojarzeń w celu innym niż religijny.

Żyjemy w czasach przenikania języka religijnego w sferę *profanum*. Symbole, znaki, słowa, parafrazy cytatów religijnych czy inne elementy, powszechnie uważane za religijne, wykorzystywane są w reklamie komercyjnej czy rynkowej w celu zwiększenia jej skuteczności. A skuteczność takiej reklamy wynika z kilku powodów – odwołując się do świata wartości, pozwala komunikować się w prostszy sposób (symbol, znak), podkreśla wyjątkowość „produktu”, budzi religijne skojarzenia i nierzadko wywołuje... skandal. Profesjonalna reklama komercyjna celowo wkracza w sferę głębokich, archetypicznych skojarzeń i wzorców w świadomości odbiorców, a więc w potencjalnie ten obszar oddziaływania, w którym operuje także reklama religijna, która próbuje pobudzać do pogłębionego odbioru treści religijnych. Czymś zupełnie innym będą jednak elementy *sacrum* w reklamie religijnej, a czymś innym wszelkie konotacje religijne w reklamie świeckiej¹³. Elementy *sacrum* w reklamie religijnej występują w odniesieniu do Stwórcy, religii czy Kościoła. I to jest to, jak już wspomniałem, konstytutywny element reklamy religijnej.

To, co stanowi elementy *sacrum* w reklamie, można zaliczyć do: 1) kategorii podstawowych (ryty celebrowane przez kapłana w czasie liturgii czy poza nią, odwołania do Pisma Świętego i doktryny, nauczania Kościoła, apokryfy i legendy kościelne, żywoty świętych, symbole religijne, postaci świętych, błogosławionych – bohaterowie religijni, osoby duchowne, cytaty i odwołania do historii Kościoła jako historii pewnej instytucji, a także do 2) estetyki religijnej (ikonografia, muzyka, która nie jest częścią rytu religijnego, stroje, architektura i rzemiosło);

¹³ Szerzej zob. K. Stępnik, *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, *Studia Medioznawcze* 73 (2018) 2, 85–96.

3) etyki i wartości (moralność płynąca z Biblii, ale także wartości uniwersalne czy historyczne przykłady działań zgodnych z wartościami chrześcijańskimi oraz 4) stylu życia (praktyki religijne i świadectwo życia tych, którzy należą do wspólnoty Kościoła oraz styl życia duchownych) i wreszcie 5) społecznych aspektów rytuałów religijnych, czyli takich elementów, jak: rytę osobiste (element budowy tożsamości jednostek) oraz rytę budujące tożsamość grupy czy konstytuujące jakieś wspólnoty.

Sacrum to także pewne napięcie na linii *sacrum* i *profanum*, które odbiorca niemal intuicyjnie wyczuwa i odbiera, choć trudno je opisać inaczej niż za pomocą takich dychotomii, jak: świętość i grzeszność, kapłaństwo i świeckość, refleksja i pośpiech, wartości a etykiety i pozory, postawy i motywacje kontra pokusy i popędy.

Reklama, która zawiera w sobie elementy *sacrum*, niezależnie od wyznawanej wiary czy jej braku, może pobudzać odbiorcę do pewnej refleksji charakterze religijnym. Może to być refleksja zmuszająca do przemyśleń o charakterze uniwersalnym, jak uniwersalna refleksja etyczna, refleksja dotycząca zasad i norm religijnych; reklama może nawet stać się medium osobowego kontaktu z Bogiem. Często tego typu refleksji towarzyszą pewne emocje, jak wzruszenie, współczucie, fascynacja czy zachwyty, reklamy religijne w swojej formie czy treści są bowiem kontrowersyjne bądź prowokacyjne. Odbiegają od pokazywanego w komercyjnych reklamach wyidealizowanego świata, sielskiego życia czy zmysłowości bazującej na pewnych instynktach człowieka. Reklamy religijne często są też owocem pogłębionej refleksji samych twórców reklam i dlatego tym bardziej mogą skłaniać ich odbiorców do pewnej refleksji religijnej¹⁴.

4.2. CELE I KRYTERIA PODZIAŁU REKLAMY RELIGIJNEJ

Cele reklamy można podzielić w zależności od tego, czy jej przekaz ma informować, przekonywać, przypominać czy wzmacniać i dotyczy to różnych poziomów hierarchii efektów¹⁵. Klasyfikacje tę można odnieść także do reklamy religijnej. Jej celem może być: 1) uświadomienie odbiorcom ich potrzeb duchowych i rozbudzenie w nich chęci ich zaspokojenia; 2) ukazywanie *apetibilitas*, czyli atrakcyjności danej religii – w całym kalejdoskopie Kościołów, wyznań i religii reklama religijna ma za cel pokazać atrakcyjność chrześcijaństwa, uniwersalizm nauczania Chrystusa, który objawia nam Boga, a o którym naucza Kościół nieprzerwanie od pierwszych wieków chrześcijaństwa; 3) kreowanie preferencji i dostarczanie argumentów rozumowych przemawiających za wyborem danej religii czy Kościoła; 4) kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nadawcy reklam, czyli Kościoła, z wielkimi postaciami świętych, charyzmatycznymi osobowościami, które także pojawiają się w reklamie, kształtuje wyobrażenie odbiorców na temat nadawcy komunikatu reklamowego; 5) zachęcenie do konkretnego działania zgodnego z celem przekazu reklamowego, pożądanego przez Kościół

¹⁴ Szerzej zob. tamże.

¹⁵ P. Kotler, *Marketing*, tłum. R. Bartoń i in., Poznań 2005, 601.

oraz 6) korzystania z posług, w tym posług kapłańskich, z sakramentów, rekolekcji etc., czyli pewnej konsumpcji ducha¹⁶.

Kryteriami podziału reklamy religijnej może być też jej treść oraz odbiorca. Według nich można wyróżnić cztery jej podstawowe typy: 1) kerygmaticzna/ewangelizacyjna, której treścią jest kerygmat, czyli prawda o Zbawieniu; 2) duszpasterska – jej treścią są wszelkie inicjatywy duszpasterskie, a odbiorcą należący do danej wspólnoty wiernych, choć nie tylko; 3) reklama powołaniowa (rekrutacyjna), zachęcająca do wybrania drogi kapłańskiej, zakonnej czy misyjnej, a zazwyczaj jest to reklama seminarium duchownego czy zakonu; 4) reklama charytatywna (*fundraisingowa*) pozyskująca środki finansowe na działalność Kościoła, skierowana do wszystkich¹⁷.

Reklama religijna odwołuje się do najbardziej duchowych potrzeb odbiorcy, które mogą być zaspokojone tą drogą, którą proponuje objawienie, czyli Chrystus w swoim nauczaniu. Kościół z religijnym komunikatem reklamowym informuje, przypomina i nakłania przez perswazję do dokonania takiego, a nie innego wyboru, akceptując przy tym decyzję odbiorcy. Reklama religijna ma uświadomić odbiorcy określone potrzeby i tęsknoty i nakłonić go do ich zaspokojenia. Może ona obejmować bardzo wiele obszarów, dotyczących zarówno samego Absolutu/duchowości, jak i posług duszpasterskich, ewangelizacji, zmiany postaw, wyboru drogi kapłańskiej czy życia zakonnego, po zbieranie funduszy na szczytny cel, w których odwołuje się do argumentów płynących z wiary, ale nie jest *sensu stricto* reklamą Boga – Jego istoty, Osoby czy immanentnych Jego cech, o których naucza teologia.

Reklama religijna jest odrębnym typem/rodzajem reklamy i narzędziem, za pomocą którego Kościół komunikuje się dziś z szeroką grupą odbiorców, uświadamiając im istnienie niezwykle „produktu”. Schemat „potrzeby” i „obietnicy”, pojawiający się w reklamie religijnej, występuje w każdej reklamie i stanowi jej istotę. Tylko że w reklamie religijnej chodzi o duchową tęsknotę i duchową obietnicę. I to odróżnia ją od innych typów reklam.

O zakwalifikowaniu reklamy do religijnej decyduje religijny aspekt reklamowanego przedmiotu, a nie religijny charakter nadawcy (Kościół katolicki). Należy odróżnić reklamę religijną od reklamy kościelnej, zlecanej czy przygotowywanej przez Kościół lub inne podległe mu instytucje, której zakres treściowy może być szeroki, nie wyłączając nawet towarów, które można kupić. Reklamą kościelną będzie np. reklama prasy katolickiej czy sprzedawanych książek, paramentów liturgicznych itp. Reklama religijna jest natomiast narzędziem wykorzystywanym w promocji wiary czy religii i musi zawierać pierwiastek *sacrum*.

¹⁶ Szerzej zob. K. Stępnia, *Fenomen reklamy...*, dz.cyt., 41–42.

¹⁷ Szerzej zob. K. Stępnia, *Religious advertising*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 9 (2014) 3, 439–440.

5. BÓG NA BILLBOARDY?

Choć dziś papież Franciszek mówi, że „Królestwo Boże nie ukazuje się z pychą, zarozumiałstwem, nie lubi reklamy: jest pokorne, ukryte i tak rośnie”¹⁸, to reklama jest coraz bardziej obecna także w działalności ewangelizacyjnej Kościoła i w przestrzeni publicznej – w mediach, na billboardach, plakatach, na ulicach, frontonach domów, w kinach, a nawet SMS-ach. Coraz bardziej, ale jednak wciąż niezbyt powszechnie. Dziwić więc może brak odniesień w dokumentach Kościoła do tego typu reklamy. Z kolei „specjaliści od reklamy patrzą na wiarę jako produkt do wypromowania, a Kościół postrzegają jako markę”¹⁹. Choć nie brak i głosów, że „reklama jest szansą promocji wiary poprzez budowanie pozytywnych skojarzeń oraz możliwością tworzenia w świadomości odbiorcy jednolitego, trwałego i względnie odpornego na zapominanie wizerunku Kościoła. [...] Nie powinna być agresywna, prowokująca i nie może przekraczać progu wrażliwości oraz narzucać się. W tym przypadku zdecydowanie lepsze jest inteligentne pytanie, które skłoni do refleksji, niż cytaty z Pisma Świętego”²⁰.

Przykłady przeprowadzonych dotychczas zarówno na świecie, jak i Polsce ewangelizacyjnych kampanii reklamowych dowodzą, że spotykają się one wśród odbiorców z reguły z pozytywnym przyjęciem, wywołują dyskusję, pobudzają uczucia religijne, nieraz spotykają się ze sprzeciwem, ale w przestrzeni publicznej nie budzą już zdziwienia. Jako przykład udanej religijnej kampanii reklamowej w literaturze podaje się 3-miesięczną kampanię przeprowadzoną w Singapurze w 2001 r. na zlecenie 150 wspólnot chrześcijańskich przez agencję Ogilvy One pod hasłem „Czyniąc Wszechmogącego Wszechobecnym”. Informacje w mediach, plakaty, napisy z „cytatami z wypowiedzi” Boga, w autobusach, sklepach, na koszulkach, przypominały o Jego obecności²¹.

Z polskich inicjatyw warto przypomnieć plakat reklamowy Andrzeja Oczkowsia, z wizerunkiem Jezusa Miłosiernego z wizji s. Faustyny, pokazany na ulicach Krakowa w 1994 r. w ramach inicjatywy „Ewangelizacji Wizualnej” podjętej przy wydawnictwie „Bratni Zew”²²; akcję billboardową z plakatami z Dekalogiem autorstwa Janusza Płachny, zainicjowaną przez Archidiecezję Warszawską (dziś ma ona 27 własnych billboardów), czy kampanie organizowane z okazji kolejnych rocznic śmierci Jana Pawła II przez Centrum Myśli Jana Pawła II. Reklamę powołaniową pokazywał zakon jezuitów w Warszawie, zachęcając do wstępowania do niego. Przykładem reklamy religijnej skierowanej do dzieci jest film wideo, w którym

¹⁸ Franciszek: *Królestwo Boże nie lubi reklamy*, <https://info.wiara.pl/doc/4318751.Franciszek-Krolestwo-Boze-nie-lubi-reklamy> [dostęp: 28.09.2018].

¹⁹ T. Gołąb, P. Legutko, *Czy Bóg potrzebuje reklamy*, <https://www.gosc.pl/doc/760755.Czy-Bog-potrzebuje-reklamy> [dostęp: 28.09.2018].

²⁰ M. Sulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 13 (2013), 289–290; zob. też te same, *Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 10 (2009), 95–109.

²¹ Szerzej zob. M. Sulej, *Promowanie wiary...*, art.cyt., 103–105; *Bóg mówi z billboardów*, <https://www.gosc.pl/doc/761751.Bog-mowi-z-billboardow/5> [dostęp: 27.09.2018].

²² *Jezus z plakatu*, <https://www.gosc.pl/doc/802466.Jezus-z-plakatu> [dostęp: 27.09.2018].

papież Franciszek został pokazany w formie zabawnej pacynki. Film został nakręcony w ramach przygotowań do Światowych Dni Młodzieży w Panamie, które odbędą się w 2019 r.²³.

Przykłady można by mnożyć, najważniejsze jednak jest to, że z każdym rokiem ich lista jest bogatsza. Do tworzenia religijnych kampanii reklamowych przyciągani są wybitni twórcy, Kościół podkreśla jednakże, że powinno się także „dbać o to, aby tworzący reklamy sami byli ewangelizowani”²⁴, ich wiara była „osobistym doświadczeniem”²⁵ i aby wszyscy „zaangażowani [...] w proces tworzenia popytu na reklamę i jej rozpowszechnianie [...] eliminowali jej aspekty szkodliwe społecznie i stawiali sobie wysokie wymagania moralne w sferze prawdomówności, poszanowania ludzkiej godności oraz odpowiedzialności społecznej. W ten sposób wniosą własny cenny wkład w postęp ludzkości i budowę wspólnego dobra” (EwR 23). Twórcy *Etyki w reklamie* już przed laty dostrzegali także konieczność przygotowywania ludzi Kościoła do korzystania z reklamy i rozumienia jej znaczenia: „[...] ważne jest, aby formacja do posługiwania się środkami przekazu stała się integralną częścią programów duszpasterskich i wychowawczych realizowanych przez Kościół, w tym także przez szkoły katolickie. Formacja ta winna obejmować nauczanie na temat roli reklamy w świecie współczesnym oraz jej znaczenia dla działalności Kościoła. Celem tego nauczania winno być przygotowanie ludzi do obcowania z reklamą w sposób świadomy i czujny, podobnie jak z innymi formami społecznego przekazu” (EwR 22).

6. WNIOSKI I POSTULATY

Dotychczasowe doświadczenia, wynikające ze stosowania reklamy religijnej w codziennej posłudze Kościoła, pozwalają żywić nadzieję, że stanie się ona narzędziem nie tylko nowej ewangelizacji, ale także skuteczną odpowiedzią na coraz częściej pojawiające się w przestrzeni publicznej reklamy ateistyczne, czy wręcz antykościelne. Jak mówi ks. Andrzej Draguła, „obrażenie się na świat reklamy byłoby dużym błędem Kościoła, by nie powiedzieć – grzechem zaniedbania”²⁶. Oczywiście, Kościół ma wiele dróg i sposobów przekazywania prawdy o zbawieniu, reklama jest tylko jednym z narzędzi, które może zaintrygować, przypomnieć, zachęcić, by z propozycji komunikowanej przez Kościół skorzystać. Nikt nie stanie się człowiekiem wiary przez komunikat reklamowy, ale ten może stać się przyczynkiem do poszukiwania czy skorzystania z tego, co zawiera czy proponuje reklama.

²³ Panama: papież-pacynka na reklamie ŚDM. Co na to papież Franciszek?, <https://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/aktualnosci-papieskie/art,7403,panama-papiez-pacynka-na-reklamie-sdm-co-na-to-papiez-franciszek.html> [dostęp: 27.09.2018].

²⁴ R. Reclaw, *Marketing i reklama a ewangelizacja*, <https://www.katolik.pl/marketing-i-reklama-a-ewangelizacja,1370,416,cz.html?s=3> [dostęp: 27.09.2018].

²⁵ *Bóg mówi...*, art.cyt.

²⁶ Tamże.

Przeprowadzona analiza tekstów kościelnych dotyczących nowej ewangelizacji oraz reklamy i jej miejsca wśród narzędzi, którymi dysponuje współczesny Kościół, skłania do nieco smutnej refleksji i wniosków. Kościół wciąż za mało wykorzystuje reklamę religijną i to, co z nią się łączy. Trzeba zatem podjąć kilka ważnych kwestii w teologicznym dyskursie dotyczącym reklamy religijnej (czy szerzej – także nowych mediów, o których tu nie wspominam) i nowej ewangelizacji, wymagających głębszej refleksji i dyskusji w środowisku kościelnym:

- Kościół katolicki powinien zabrać oficjalny głos w sprawie reklamy religijnej jako odrębnego typu reklamy, uwzględniając czy akceptując wypracowaną na gruncie nauk społecznych jej definicję,
- w dokumentach Kościoła powinna się znaleźć akceptacja działań promocyjnych wykorzystujących reklamę religijną jako narzędzie komunikacji Kościoła z szeroko rozumianym odbiorcą,
- programy studiów w seminariach duchownych i uniwersytetach katolickich winny uwzględniać przedmiot, jakim jest reklama religijna,
- w dziele nowej ewangelizacji powinno się wykorzystywać jako narzędzie reklamę religijną,
- w celu tworzenia reklamy religijnej powinno się powołać do życia Kościelną Agencję Reklamową, w której, oprócz specjalistów od reklamy, powinni znaleźć się teolodzy świeccy i duchowni, a także świeccy zawodowi specjaliści od reklamy (copywriterzy, projektanci kampanii społecznych) niedeklarujący wrogości wobec wiary i Kościoła.

Wyzwania współczesnego świata, nowoczesne formy komunikowania się, zwłaszcza ludzi młodych, wymagają także od Kościoła nowego podejścia do stosowanych form i narzędzi głoszenia Ewangelii. Reklama religijna, z bogactwem zwłaszcza jej możliwości wizualnych, tak ważnych w dzisiejszej „kulturze obrazkowej”, niewątpliwie ułatwi komunikację Kościoła z wiernymi, harmonizując w części cele jego misji ewangelizacyjnej z oczekiwaniami człowieka XXI w.

Skróty zastosowane w artykule

AN – *Aetatis novae*

CeP – *Communio et progressio*

EN – *Evangelii nuntiandi*

EwR – *Etyka w reklamie*

GS – *Gaudium et spes*

IL – *Instrumentum laboris*

NMI – *Novo millennio ineunte*

RM – *Redemptoris mission*

BIBLIOGRAFIA

- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, Świat i Słowo 1 (2014), 213–229.
- Domaszk A., *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła i misji ewangelizacyjnej*, Seminare 34 (2013), 81–95.
- Drożdż B., *Nowość nowej ewangelizacji*, Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne 11 (2012) 1, 25–29.
- Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa: [b.w.] 2013.
- Makowski A., *Nowa ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej*, Studia Redemptorystowskie 13 (2015), 247–259.
- Moore R.L., *Selling God. American Religion in the Marketplace of Culture*, New York–Oxford: Oxford University Press 1994.
- Offmański A., *Nowa ewangelizacja w służbie wiary*, Colloquia Theologica Ottoniana 1 (2014), 75–100.
- Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, oprac. i red. M. Lis, Częstochowa: Edycja Świętego Pawła 2002.
- Parzyszek Cz., *Treść pojęcia „nowa ewangelizacja” według Jana Pawła II*, Kultura – Media – Teologia 2 (2010), 135–151.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków: Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego 2002.
- Stępiak K., *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztor 2017.
- Stępiak K., *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, Studia Medioznawcze 73 (2018) 2, 85–96.
- Stępiak K., *Religious advertising*, Warszawskie Studia Pastoralne 9 (2014) 3, 435–454.
- Sulej M., *Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę*, Warszawskie Studia Pastoralne 10 (2009), 95–109.
- Sulej M., *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, Warszawskie Studia Pastoralne 13 (2013), 283–306.
- Śmigił W., *Nowa ewangelizacja wyzwaniem dla Kościoła w Polsce*, Roczniki Teologiczne 61 (2014) 6, 41–55.
- Tokarek S., *Ewangelizacja według Benedykta XVI*, Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego 33 (2013), 247–256.

RELIGIOUS ADVERTISING AND NEW EVANGELIZATION. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Summary

The text includes an in-depth analysis of religious advertising as a tool for new evangelization. The author presents an independent definition of religious advertising, its typology and includes selected issues related to religious advertising as a medium used for the Catholic Church communication with a widely understood recipient. The article was written based on novel research which was conducted by the author in the Laboratory of Media Studies of the University of Warsaw on the phenomenon of religious advertising. It also covers conclusions and recommendations concerning the possibility of a wider application of religious advertising in new evangelization.

Key words: new evangelization, religious advertising, sacrum, religious advertising types

Nota o Autorze

Ksiądz **Krzysztof STĘPNIAK** – prezbiter diecezji płockiej, medioznawca, doktor teologii fundamentalnej (UKSW – 2001), doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach (Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego – 2018). W latach 2012–2017 był profesorem nadzwyczajnym Akademii Humanistycznej im. Aleksandra Gieysztorra w Pułtusku i dziekanem Wydziału Socjologii tejże uczelni. W latach 2001–2008 dyrektor Radia Plus Ciechanów, a potem Katolickiego Radia Ciechanów. Autor książek i publikacji dotyczących mediów, nowych mediów i reklamy. Niedawno ukazała się na rynku jego najnowsza książka *Fenomen reklamy religijnej* (2018), prezentująca pionierskie badania nad reklamą religijną w Polsce, przeprowadzone w Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzi wykład monograficzny *Fenomen reklamy religijnej w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW*.

Kontakt e-mail: kstepniak@ah.edu.pl