

KRZYSZTOF STĘPNIAK

MOTYW DROGI W REKLAMIE RELIGIJNEJ. ZARYS PROBLEMATYKI

THE MOTIF OF THE ROAD IN RELIGIOUS ADVERTISING:
AN OUTLINE OF THE PROBLEM

Abstract. The aim of the study undertaken, of a review nature, the results of which are presented in the article, was to identify the motif of the road and the use of its metaphor in religious advertising. Using examples of selected advertisements meeting the criteria adopted in the study, the ads found on the web, distributed as outdoor ads in public spaces or only in digital media were analyzed. The text should be regarded as only an outline of the problem. Subjecting it to more detailed analysis, such as using Aristotle's theory of topos or content analysis, would allow deeper exploration of the topic and the metaphor of the road in religious communication. The general conclusions of the study concern: 1) the importance of symbolism and the metaphor of the road in religious communication; 2) the use of the realm of the sacred to enhance the persuasive side of the message in pastoral and vocation advertising; 3) the visibility of religion in social space.

Keywords: Christianity; religious advertising; way-symbol; way-metaphor

Ja jestem drogą i prawdą, i życiem.

J 14, 6

WPROWADZENIE

Obecność religii w przestrzeni publicznej i postępująca jej mediatyzacja budzą od lat zrozumiałe zainteresowanie medioznawców (Herbert, 2011, 2015; Hjelm, 2014, 2015; Guzek, 2019, 2021; Kopecka-Piech, 2019; Leśniczak, 2020,

Dr hab. KRZYSZTOF STĘPNIAK, prof. UKSW – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Wydział Teologii, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa; adres do korespondencji: ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa; e-mail: k.stepniak@uksw.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9716-8835>.

Artykuły są objęte licencją Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

2022a, 2022b; Stępniaak, 2023). Widoczność religii w sferze społecznej, włączenie się Kościoła (Kościołów) do społecznego komunikowania wpływa na poszerzenie wielogłosowości dyskursu publicznego (Zielińska, 2018, 2019).

Proces komunikowania religii staje się coraz bardziej widoczny w przestrzeni medialnej. Nie tylko bowiem użytkownicy mediów religijnych, okreśłani terminem religijnych osadników medialnych, lecz także treści medialne, które pozostają w zasięgu tych użytkowników, świadczą o wzmożonej obecności religii w tejże przestrzeni. Religia od wielu lat prezentowana jest w mediach tradycyjnych, a obecnie doskonale odnajduje się w przestrzeni medialnej jednakowo w postaci karykatury, memów czy też komunikacji reklamowej (Guzek i Stępniaak, 2023, s. 6).

Zdaniem Pastwy (2020, s. 41), „komunikowanie religijne to także proces uzewewnętrzniania, prezentowania, a także przedstawiania religii jako rzeczywistości zdolnej do jednoczenia osób w obszarze instytucji Kościoła oraz na podstawie uniwersalnego przesłania Ewangelii”. Jako akt komunikacyjny, nastawiony na przekaz pożądaných przez nadawcę treści, coraz śmieiej przez podmioty religijne, w tym również Kościół katolicki, stosowana jest reklama, także religijna – zarówno w formie werbalnej, jak i wizualnej. W dobie mediów społecznościowych i najnowocześniejszych nośników outdoorowych może ona dotrzeć do szerokich audytoriów.

REKLAMA RELIGIJNA

W roku 1997 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie *Etyka w reklamie* stwierdziła, że „[...] obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dla Kościoła niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej, [...] wywiera [ona] bowiem głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na samych siebie, zwłaszcza zaś kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań. Są to zagadnienia, którymi Kościół jest – i powinien być – głęboko i szczerze zainteresowany” (Drzewiecki, 2013, s. 83, pkt 8, s. 80, pkt 1; zob. też Stępniaak, 2017a, s. 181).

Reklama religijna jest perswazyjnym przekazem, zawierającym elementy *sacrum*, którego celem jest przekazywanie informacji, a także promocja wiary, wartości, idei i posług o charakterze religijnym oraz kształtowanie postaw i poglądów zgodnych z nauczaniem Kościoła katolickiego. Jest ona dziś nowoczesnym narzędziem coraz częściej wykorzystywanym do komunikacji z różnorodnym odbiorcą (Stępniaak, 2017a, s. 177–178, 2020).

W zależności od przedstawianych treści i adresata można ją podzielić na: 1) reklamę kerymatyczną/ewangelizacyjną – skierowaną do szerokiego odbiorcy z przekazem zawierającym podstawowe elementy ewangelicznego przesłania; 2) reklamę powołaniową – adresowaną do wąskiej grupy odbiorców stojących przed wyborem życiowej drogi (powołania misyjnego, kapłańskiego czy zakonnego); 3) reklamę duszpasterską – skierowaną zazwyczaj, choć nie tylko, do osób związanych z Kościołem bądź pozostających na jego obrzeżach i poszukujących swego w nim miejsca, zawierającą wszelkie informacje o charakterze duszpasterskim (posługi, rekolekcje, akcje parafialne czy ogólnokościelne); 4) reklamę charytatywną (*fundraisingową*) – przeznaczoną dla szerokiego grona odbiorców.

Każdy przekaz reklamowy – jako akt komunikacyjny – ma na celu nie tylko przekazanie informacji, ale także budowanie relacji z klientami, zwiększanie świadomości marki i nakłanianie konsumentów do określonych zachowań. Podobnie reklama religijna informuje o wierze i Kościele katolickim oraz jego działalności, np. akcjach charytatywnych. W swej funkcji perswazyjnej zachęca do życia zgodnego z wartościami chrześcijańskimi, które głosi Kościół katolicki. Jej celem jest uświadamianie odbiorcom ich potrzeb duchowych i rozbudzanie w nich chęci ich zaspokojenia, ukazywanie *apetibilitas*, czyli atrakcyjności danej religii, kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nadawcy reklamy. W warstwie perswazyjnej nakłania do konkretnego działania, np. do korzystania z posług duszpasterskich czy wsparcia materialnego konkretnego celu, odwołując się do argumentów związanych z wiarą czy wartościami chrześcijańskimi (Stępniaak, 2017b, s. 112–113).

Celem podjętego badania, którego wyniki przedstawia artykuł, była identyfikacja motywu drogi i zastosowania jej metafory w reklamie religijnej. Stąd też na etapie gromadzenia materiału empirycznego w listopadzie i grudniu 2023 r. dokonano penetracji zasobów internetu w trybie incognito, wprowadzając do wyszukiwarki Google (zakładka Grafika) słowa kluczowe w języku polskim i angielskim: reklama religijna, powołanie, Bóg, Jezus, wiara, Kościół – w kombinacji z hasłem droga, *road* i *way*. Na materiał badawczy – poza reklamą religijną Kościoła katolickiego – złożyły się także materiały promocyjne, których nadawcą były inne Kościoły czy związki wyznaniowe.

Próba badawcza składała się z trzystu reklam (głównie polskich i amerykańskich), które albo w warstwie werbalnej zawierały słowo droga, *road*, lub *way*, albo w wizualnej przedstawiały drogę bądź elementy mające z nią związek referencyjny, np. znaki drogowe. Ograniczona objętość tekstu pozwala pokazać jedynie niewielką ich część, zidentyfikowaną zarówno w reklamie ewangelizacyjnej,

jak i duszpasterskiej, a zwłaszcza powołaniowej. Wśród wyszukanych reklam nie pojawiły się reklamy charytatywne. Ponieważ w toku poszukiwań materiału wizualnego wyszukiwarka wskazywała też reklamy religijne umiejscawiane przy drogach oraz reklamę umieszczaną na środkach transportu publicznego, także one zostały uwzględnione w badaniu, nawet jeśli ani w warstwie werbalnej, ani wizualnej nie zawierały słowa lub obrazu drogi.

SYMBOLIKA DROGI W CHRZEŚCIJAŃSTWIE

Droga w Biblii to metafora postępowania i życia człowieka i całego Ludu Bożego. Jej archetypem jest czterdziestoletnia wędrówka Izraelitów z Egiptu do Ziemi Obiecanej – „to najpierw obraz pielgrzymującego Kościoła, następnie symbol duchowej podróży człowieka, który przechodzi od niewoli grzechu i dominacji zła, do życia i pokoju, doświadczając wewnętrznej transformacji” (Piórkowski, 2009, akapit 3).

Pokonywanie drogi to wędrówka – nieodłączna część życia człowieka. To fizyczna i duchowa peregrynacja ku własnemu ja, ku prawdzie, ku wiecznemu szczęściu. Droga jest swoistym pomostem między ziemią a niebem, początkiem i końcem, jednoczącym *sacrum* z *profanum*, jest alegorią człowieczego losu (Łukarska, 2022; Lewicka, 2005). Droga do zbawienia, brama do nieba, ale to także błędzenie – niewłaściwe postępowanie, błędny wybór, to zła droga, kręta, zawila, wymagająca zmiany kierunku, powrotu na właściwą lub wyboru nowej, a w następstwie nawrócenia.

Droga jest też miejscem spotkania ludzi w podróży, doświadczeniem wspólnoty. *Peregrinatio vitae* to również droga krzyżowa, wyjście z niewoli niedoskonałego życia do ziemi obiecanej, ku lepszemu światu, to wędrówka ku Absolutowi, transcendencji. Człowiek to wędrowiec – *homo viator* – ciągle w podróży, stale poszukujący, to pielgrzym zdążający do Boga, pokonujący przestrzeń, ale i własne słabości i ograniczenia. Na swojej drodze często staje na rozdrożu i od niego zależy, którą z dróg dalej podąży...

Papież Franciszek (2018, akapit 2–3), na obchodach jubileuszu 70-lecia Światowej Rady Kościołów w 2018 r. w Genewie, powiedział:

Człowiek jest istotą w drodze. Droga jest metaforą, która odsłania sens ludzkiego życia – życia, które nie wystarcza samo sobie, ale zawsze poszukuje czegoś dalej. [...] Trzeba rezygnować z wielu dróg, aby wybrać tę, która prowadzi do celu i ożywić pamięć, aby jej nie stracić.

Wieloznaczność terminu „droga”, różnorodność metaforycznych znaczeń, ich powszechna obecność w przestrzeni publicznej jako utrwalonych, zrozumiałych dla ludzi toposów, upraszczających poprzez odwołanie się do wspólnej kultury wartości uznawanych przez całe społeczeństwo, których „uniwersalizm i jednoznaczne rozumienie znaczenia przez interlokutorów wpływają na właściwe przekazywanie i interpretację kluczowych idei w dyskursie” (Leśniczak, 2022b, s. 47), czynią metaforę drogi przydatnym narzędziem reklamy, zwłaszcza w przypadku reklamy religijnej, odwołującej się do *sacrum*, metafizyki, duchowych przeżyć jej adresata. Jak pisze Ewa Szczęsna (2004),

Reklama umieszcza metaforę na pograniczu poetyki i retoryki. Korzysta z niej jako ze sposobu kamuflowania jawnej perswazji, czyniąc efektywnym ozdobnikiem, który ma przyciągać uwagę odbiorcy, ale także zadziwiać niezwykłością kreacji oraz kusić atrakcyjnością metafizyki i magii. [...] Metafora jest efektem dążenia do poszukiwania najlepszych metod poznania i uzgodnienia ich z charakterem przedmiotu badań. Pojawia się tam, gdzie poznanie dosłowne nie jest możliwe, gdyż poznawany przedmiot nie jest dosłowny, a zatem tam, gdzie chodzi o wyrażenie niewyraźnego, lub tam, gdzie poznanie dosłowne nie jest wystarczające, wiarygodne czy ekonomiczne [...]. W takich sytuacjach mówienie metaforyczne okazuje się prostsze od dosłownego. Staje się najkrótszą drogą wypowiedzenia tego, co niedostępne dosłowności, jest mową dosłowną tam, gdzie tradycyjna dosłowność musi kluczyć lub może jedynie przybliżyć (s. 170, 174; szerzej zob. Cymanow-Sosin, 2010; zob. też Ramczykowska, 2014).

MOTYW DROGI W REKLAMIE – REKLAMY EWANGELIZACYJNE I DUSZPASTERSKIE

Początki reklamy religijnej na ulicach w Polsce (głównie w miastach) wiążą się inicjatywą „Ewangelizacji Wizualnej” podjętej przez wydawnictwo „Bratni Zew”. Pierwszym plakatem tej akcji był plakat reklamowy Andrzeja Oczkosia z wizerunkiem Jezusa Miłosiernego z wizji s. Faustyny, pokazany na ulicach Krakowa w 1994 r. Od tego czasu reklama religijna w przestrzeni publicznej jako przykład widzialności religii coraz śmielej wpisuje się zarówno w krajobraz wielkomiejski, jak i rozległe przestrzenie poza centrami urbanizacyjnymi.

Motyw drogi (schodów do nieba, drabiny), wskazywanie celu, podążanie do Boga, sposoby dotarcia do Niego to ważne – jak wynika z badania – przesłanie reklam duszpasterskich. Droga do wiary wiedzie przez uczestnictwo w organizowanych przez Kościół drogach różańcowych, drogach światła, rekolekcjach, spotkaniach biblijnych i pielgrzymkach, o których informują reklamy duszpasterskie, różnorodne w warstwie wizualnej (il. 1–8).



II. 1



II. 2



II. 3



II. 4



II. 5



II. 6

Podwójną symboliką drogi – drogi na Golgotę i drogi indywidualnego przeżywania męki Chrystusa przez katolików – są nasycone plakaty informujące o Drogach Krzyżowych – nawet ekstremalnych, które w ostatnich latach cieszą się dużą popularnością w czasie Wielkiego Postu (il. 7–8).



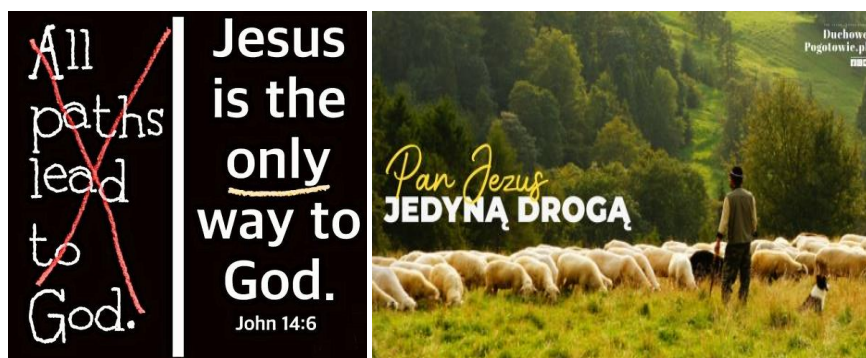
Il. 7

Il. 8

W reklamach ewangelizacyjnych nadawca przypomina, że jedyną drogą, niekiedy trudną, do Boga jest Jezus, który sam jest drogą (il. 3). Jest to nawiązanie do ewangelicznych słów: „Ja jestem drogą, prawdą i życiem. Nikt nie przychodzi do Ojca inaczej, jak tylko przeze Mnie” (J 14, 6). Jezus na tej drodze jest przewodnikiem, ale może nim być także Jego Matka i drugi człowiek, przyjaciel, przez którego przychodzi do nas Jezus – jedyna droga (il. 2, 9–13).



II. 9



II. 10

II. 11



II. 12

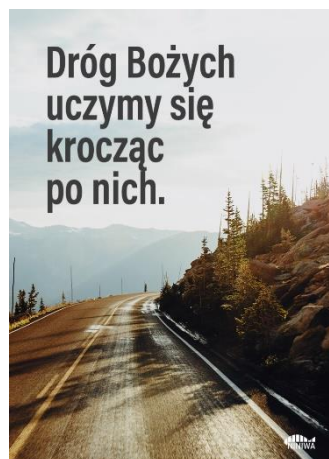
II. 13

W warstwie wizualnej przeważają obrazy z drogą prowadząca w niewidzialną dal, z pielgrzymującymi wędrowcami na tle rozległych krajobrazów, górskich panoram, bezkresnych przestrzeni, które człowiek przemierza, by osiągnąć

zbawienie (il. 14–15). Nie brakuje reklam z sielskim krajobrazem, ze zwierzętami, czasem nieco kiczowatych, utrzymanych w cukierkowej kolorystyce.



Il. 14



Il. 15

REKLAMY POWOŁANIOWE

Motyw drogi często jest stosowany w reklamie powołaniowej, zachęcającej do wybrania stanu kapłańskiego, zakonnego czy misyjnego. Metafora drogi staje się dla młodych ludzi synonimem wyboru sposobu i kierunku życia. W związku z pogłębiającym się z roku na rok spadkiem powołań (*Najnowsze polskie statystyki*, 2023) w szerszym zakresie reklamę stosują poszczególne diecezje, seminaria duchowne i zgromadzenia zakonne – zarówno męskie, jak i żeńskie. Nadawca apeluje z plakatów o wstąpienie na wspólną drogę odkrywania powołania – z jednej strony zaprasza na rekolekcje, wspólne modlitwy, z drugiej zachęca młodych ludzi do przyłączenia się do sympatycznej, wesołej wspólnoty, wskazując drogę do klasztoru czy seminarium (il. 16–22).



II. 16



II. 17



II. 18



II. 19



II. 20



II. 20

Reklama powołaniowa spełnia rolę reklamy rekrutacyjnej, promującej kapłaństwo bądź zachęcającej do wstąpienia do zakonu (Draguła, 2020, s. 327 i n.; zob. też Borkowska, 2011). W ocenie Mazura i Żebrowskiej-Mazur (2019, s. 63), reklamy powołaniowe:

[...] przedstawiają Kościół jako nowoczesną instytucję i atrakcyjnego pracodawcę, pokazują życie w kapłaństwie (oraz życie konsekrowane) jako atrakcyjną drogę rozwoju duchowego i osobistego. Prezentują zróżnicowaną ofertę seminariów, podkreślają charyzmaty poszczególnych zakonów i zgromadzeń, dzięki czemu każda zastanawiająca się nad swoim powołaniem osoba może znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Wreszcie, posługując się młodzieżowym językiem, humorem i nawiązaniami do kultury popularnej, twórcy plakatów sugerują, że dobrze rozumieją potrzeby, pragnienia, wymagania i sytuację odbiorców, dzięki czemu mogą zbudować z nimi pozytywną relację.

Zdaniem Andrzeja Draguły (2011, akapit 8) reklamy powołaniowe w niewielkim stopniu jednak mogą wpływać na decyzje młodych ludzi wiedzionych powołaniem, ale działają wizerunkowo, kształtując „medialny obraz powołania zakonnego czy kapłańskiego”. Podobnego zdania jest Przemysław Śliwiński (2015, akapit 9), rzecznik prasowy Archidiecezji Warszawskiej, ale zauważa też, że reklamy, w tym spoty reklamowe w internecie, pozwalają na nawiązanie z młodymi ludźmi kontaktu – „i to jest argument, by korzystać z nowoczesnych form komunikacji”.



II. 21

ROZDROŻE – DYLEMAT WYBORU DROGI

Człowiek w swej ziemskiej wędrówce niejednokrotnie staje na skrzyżowaniu dróg, błądzi, nie wie, którą z nich wybrać. Z pomocą przychodzą mu drogowskazy. Gdy poszukuje konkretnego Kościoła, przydrożny drogowskaz podpowiada mu możliwości przyłączenia się do jednego spośród wielu odłamów chrześcijaństwa; wątpiącemu przypomina o drodze do Boga; błędzącemu wskazuje kierunek do nieba, by nie zбочył do czyśćca bądź piekła, aby podążał tam, gdzie czeka Jezus, a nie tam, gdzie czyha diabeł. Człowiek – jak kierowca – ma wybór, a znaki drogowe podpowiedzą mu kierunek.



II. 23



II. 24



II. 25



II. 26

Na użytek reklamy religijnej wykorzystuje się sprawdzoną i utrwaloną w świadomości kierowców stylistykę i wzornictwo oznakowania drogowego, przede wszystkim znaków kierunku, nakazu i miejscowości, bazując na ich

kształtach i kolorystyce, elementy ze strefy *profanum* włączając do *sacrum* (Leśniczak, 2020, s. 60–61; Stępniaak, 2018). Nadawca reklam liczy, że obcujący na co dzień z infrastrukturą komunikacyjną odbiorcy – kierowcy i pasażerowie – zobowiązani do śledzenia znaków drogowych i ich przestrzegania, podobnie potraktują podany w zbliżonej graficznie formie przekaz reklamowy, niejako podprogowo wchłaniając jego treść i – podobnie jak w przypadku znaków drogowych – stosując się do zawartego w nim przesłania (il. 13–26).

RELIGIJNA REKLAMA PRZYDROŻNA

Analizując reklamę religijną, nie można pominąć innego jej związku z drogą – jej umiejscowienia przy szlakach drogowych – ulicach, szosach, autostradach. Jednym z warunków skuteczności reklamy jest jej odpowiednia lokalizacja umożliwiająca dotarcie z jej przesłaniem do założonej grupy docelowej, a jednym z nośników, doskonalonym wraz z postępem technologicznym, są reklamy przydrożne, dziś powszechnie pokazywane na różnorodnych, zlokalizowanych przy drogach nośnikach outdoorowych (Gębarowski, 2007, s. 138–139). Monitorowanie sygnałów GPS i danych z telefonów komórkowych umożliwia śledzenie ruchu wokół nich i analizę ich skuteczności. Reklama na przydrożnych nośnikach dociera do znacznej liczby podróżnych, wobec których – w zależności od charakteru ich obecności na drodze – stosowane są odmienne rodzaje przekazu reklamowego.

U podróżujących codziennie tą samą trasą reklamy przydrożne informują o oferowanym produkcie i utrwalają świadomość marki. W odniesieniu do przemierzających długie trasy zainteresowanie przekazem stymulują reklamy przypominające – o tej samej treści umieszczane na różnych odcinkach drogi bądź reklamy o charakterze teaserowym, po pierwszej odsłonie potęgujące zaciekawienie odbiorcy kolejnymi, „rozwijającymi temat” reklamami (Wójciuk, 2019; Dołhasz, 2009; Musioł i Gołębiccka, 2004; Gębarowski, 2007, s. 153–156).

Najnowszym przykładem takiej reklamy jest baner stowarzyszenia Katolicka Wschowa pokazany w marcu 2024 r., przed wyborami samorządowymi, zachęcający do wybrania Jezusa, mającego krótki program wyborczy: „miłość, miłosierdzie, zbawienie” – il. 27 (Operacz, 2024, akapit 1). Wcześniej, w sierpniu 2020 r., w dużych miastach Polski pojawiło się około 20 billboardów ukazujących wizerunek Jezusa Chrystusa jako króla Polski – il. 28 przedstawia reklamę umieszczoną w Olsztynie. Inicjatorem akcji było Radio Chrystusa Króla z Chicago, które postawiło sobie za cel ewangelizację Polski (*Jezus w koronie*, 2020).



II. 27



II. 28

Ilustracje 29-30 to z kolei przydrożne reklamy katolickich rozgłośni radiowych. Polska reklama podaje jedynie znaną nazwę – Radio Maryja i częstotliwość nadawania, natomiast amerykańska do słuchania namawia hasłem: „Wypróbuj Boga”



II. 29



II. 30

Od lat potentatem na rynku reklamowym są Stany Zjednoczone (Munro, 2024), ze znaczącym doświadczeniem w reklamie przydrożnej, także tej o przesłaniu religijnym – w odróżnieniu od Europy stosującej ciągle jeszcze z dużą ostrożnością tę formę promowania wiary.

Motyw drogi (wędrówki, podróży) zajmuje szczególne miejsce w narodowej mitologii amerykańskiej. Przemierzanie Ameryki ze wschodu na zachód, *across the USA*, zdobywanie nowych obszarów, a nawet jazda przed siebie – bez określonego celu – stały się motywem literatury, wielu filmów i pieśni, zdobywających miliony czytelników, widzów i słuchaczy. Pokonywanie drogi pokazywane jest często jako cel sam w sobie, jako kolonizowanie przestrzeni i doświadczanie wolności – jak u Jacka Kerouaca (2005); jako pokonywanie odległości dzielących

wędrowców od pracy i lepszego życia, oczekiwanej ziemi obiecanej – jak u Johna Steinbecka (2012); czy samotne przemierzanie przestrzeni dla połączenia się z naturą – jak u Jona Krakauera (2011).

Szczególne miejsce w historii i mitologii Stanów Zjednoczonych, nazywanych też „krajem drogi”, zajmuje Route 66 – międzystanowa droga 66. Droga-matka, droga-legenda, nazywana często Główną Ulicą Ameryki, kojarząca się z przygodą, buntem, ucieczką i nieograniczoną wolnością. Oddana do użytku w roku 1926, biegnąca przez osiem stanów – od Chicago do Los Angeles, w 1936 r. została przedłużona do Santa Monica w Kalifornii.

Jak w *Gronach gniewu* pisał John Steinbeck (2012),

Szosa 66 to główny szlak wędrowki. Szosa 66 to długa asfaltowa droga, oznaczona na mapie linią falistą od Missisipi do Bakersfield [...] to droga ucieczki dla tych, co uchodzą przed lotnym piaskiem i kurczącą się ziemią, przed grzmotem ciągników i wywłaszczaniem, przed powolną inwazją pustyni w kierunku północnym, przed huraganami nadciągającymi z wyciem od Teksasu, przed powodzią, które nie wzbogacają ziemi, lecz niszczą nawet te trochę bogactwa, które można by na niej znaleźć (s. 175).

Szybko wzdłuż niej – dla obsługi nasilającego się ruchu – tworzyła się usługowa infrastruktura: powstawały stacje benzynowe, bary, motele. Do korzystania z przydrożnych usług namawiały rozliczne reklamy. Wkrótce też przy Route 66 zaczęto ustawiać symbole religijne, wznosić kaplice i erylować niewielkie kościoły bądź przystosowywać istniejące budynki do celów kultu, zaczęły pojawiać się także reklamy religijne, które – dzięki rozległości kraju – mogły być oglądane przez tysiące podróżnych.

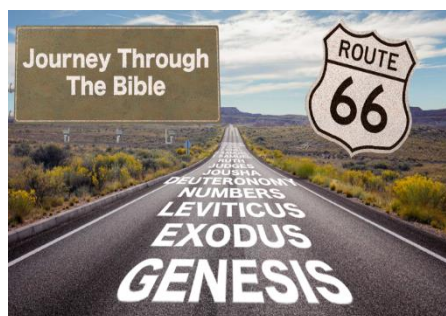
[...] od początku XXI w. na amerykańskich drogach co roku pojawiają się tysiące billboardów poświęconych Bogu i religii – a liczba ta wydaje się rosnąć. (Z wyjątkiem Alaski, Hawajów, Maine i Vermont, gdzie billboardy są zakazane). Niektóre z nich zachęcają do tolerancji dla religii niechrześcijańskich, a inne zapewniają, że życie bez religii nadal może być pełne. Przeważająca jednak większość niesie ewangeliczne przesłanie chrześcijańskie (Gaillot, [b.r.], akapit 3).

Droga 66, skreślona z listy autostrad krajowych w 1985 r., dziś w części funkcjonuje jako droga historyczna o statusie zabytku. W roku 2005 najpiękniejsze jej odcinki zostały obwołane narodową drogą krajobrazową. Jej symbolika stanowi też popularny motyw reklamowy, wykorzystywany również przez reklamę religijną, w niej bowiem droga mogła stać się metaforą wędrowki, dążenia do wiecznej szczęśliwości ludzi skuszonych wizją ziemi obiecanej (Miłowski, 2024; Corsentino, 2022). Wiele kongregacji w działalności ewangelizacyjnej wykorzystywało skojarzenia, zapraszając wiernych – drogą 66 przez 66 ksiąg Biblii:

„Autostrada? To cała zachęta, jakiej potrzebujemy! Udajemy się na historyczną «Route 66», aby opisać wszystkie 66 ksiąg Biblii w 66 praktycznych przesłaniach, mających zastosowanie w życiu” – il. 31 i 32 (*Route 66*, [b.r]; Carman, 2017).

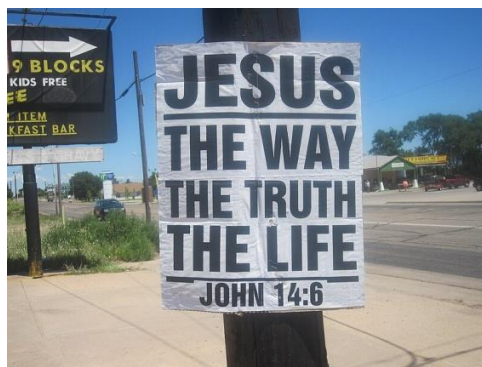


Il. 31



Il. 32

Ilustracja 33 pokazuje jedną z pierwszych reklam religijnych na Route 66 w Shamrock, w hrabstwie Wheeler w Texasie. Motyw drogi 66 z przekazem „Jezus – królem drogi”, widnieje na wzorowanym graficznie na przyjętym dla niej oznaczeniu drogowym w miejscowości Cuba (hrabstwo Crawford w Missouri) – il. 34.



Il. 33



Il. 34

Pierwszy billboard reklamowy, o powierzchni 4,65 mkw., został zawieszony na nowojorskim budynku w roku 1835. Wraz z postępem technologicznymi i rozwojem komunikacji, zwłaszcza przemysłu samochodowego (w latach 1920–1930 w Ameryce zarejestrowano 23 mln samochodów – por. *Auta amerykańskie*, 2023, akapit 3), zaczęto masowo umieszczać przy drogach stalowe konstrukcje ze sloganami reklamowymi. Podjęto także pierwsze badania ich odbioru – przejeżdżający szybko obok nich kierowca miał niewiele czasu na

odczytanie sloganu reklamowego – musiał on być zatem krótki, zapisany wielkim drukiem, z wpadającym w oko obrazem, często w przyciągającym wzrok kolorze bądź ostro skontrastowanym kolorystycznie z tekstem. Dziś w Stanach Zjednoczonych billboardów jest tak dużo, że ich obecność przy drogach powoduje protesty miłośników krajobrazu. Dla jego ochrony powołano nawet organ pod nazwą National Council for Protection of Roadside Beauty.

Powszechności stosowania billboardów, przede wszystkim umieszczanych przy drogach, sprzyja kilka, właściwych dla Stanów Zjednoczonych, czynników, wśród których wymienia się (*Why are there*, [b.r]), 1) kulturę autostrad, na którą składa się „długa historia kultury motoryzacyjnej i rozległego systemu autostrad” z „dużym natężeniem ruchu i widocznością, co czyni je atrakcyjnymi lokalizacjami dla reklamodawców, którzy mogą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców”; 2) wolność słowa – „Pierwsza poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych chroni wolność słowa, w tym wypowiedzi komercyjne. Doprowadziło to do mniejszej liczby ograniczeń dotyczących reklamy zewnętrznej w porównaniu z niektórymi innymi krajami”; 3) znaczny rozwój branży reklamowej i wielkość rynku; oraz 4) rozrost miast – „suburbanizacja i rozprzestrzenianie się miast w Stanach Zjednoczonych stworzyły rozległe obszary z rozbudowaną siecią dróg, [co] zapewnia reklamodawcom szerokie możliwości umieszczania billboardów w strategicznych lokalizacjach, skierowanych zarówno do kierowców, jak i pieszych”. Dodać także należy, że na widzialność religii i obecność reklam religijnych w sferze publicznej Stanów Zjednoczonych ma również wpływ wielkie zróżnicowanie wierzeń i praktyk religijnych, wynikające z jednej strony z pochodzenia imigrantów, z drugiej zaś – powstania wielu religii, wspólnot religijnych i sekt po ich przybyciu do Nowego Świata. W konsekwencji – także za pośrednictwem reklam religijnych, umieszczanych przy arteriach komunikacyjnych – dochodzi do swego rodzaju konfrontacji: „religie znajdują się w stanie rywalizacji, religijne oferty konkurują wzajemnie ze sobą oraz z alternatywnymi ofertami o charakterze świeckim” (Mariański, 2009, s. 41–42). Nadawcy reklam religijnych, często osoby prywatne, przypominają w nich prawdy wiary, wskazują konieczność dokonywania wyboru drogi życiowej, przypominają podróżnym, że Jezus umarł dla odkupienia ich grzechów lub oferuje im nowe życie (il. 35–36).



II. 35



II. 36

Przemieszczanie się ludzi stwarza twórcom reklam możliwość wykorzystywania rozmaitych form oddziaływania na podróżującego odbiorcę, w tym reklamy teaserowej „rozbijającej” przekaz na poszczególne etapy czy sekwencje dla podtrzymania zainteresowania, pobudzania ciekawości, zaintrygowania. W pierwszym etapie, stanowiącym „wprowadzenie do tematu”, pokazywany jest – by użyć sformułowania ze sztuki filmowej – trailer, rozwinięty w następnym etapie/etapach. Odbiorca pokonuje kolejne kilometry drogi, a przed jego oczami nadawca odsłania przesłanie.

Na początku lutego 2022 r. w większych polskich miastach na billboardach i citylightach pojawiły się cytaty z wypowiedzi Jana Pawła II. Najpierw „Niech zstąpi Duch Twój JP II”, a następnie „odnowi oblicze Tej Ziemi! JP II” (il. 37–38). Nadawcą kampanii była Fundacja „Nasze Dzieci” z Kornic, która wcześniej zorganizowała kampanię antyaborcyjną (Juszczak, 2022). Poza przypomnieniem osoby polskiego papieża, nie do końca jasny był cel przeprowadzonej kampanii. Internauci oczekiwali nawet kolejnej jej odsłony.



II. 37



II. 38

Takich wątpliwości z pewnością nie mają amerykańscy kierowcy podróżujący na południe międzystanową autostradą nr 65 (Davich, 2018) w przypadku baneru postawionego przez osoby prywatne, który ostrzega bulwersującym hasłem: „Piekło istnieje naprawdę” i uspokajając następnym sloganem: „Jezus istnieje naprawdę” (il. 39–40). Podobne kampanie, z analogicznymi hasłami, ustawiane są w różnych stanach (Hopkins, 2007).



Il. 39



Il. 40

Jedną z najbardziej spektakularnych religijnych kampanii reklamowych w Stanach Zjednoczonych pod hasłem „Bóg mówi” (God speaks) przeprowadzono w 1999 r. na Florydzie w celu „skłonienia ludzi do myślenia o Bogu” i powrotu do Niego (*GodSpeaks began*, [b.r.], akapit 1). Została ona sfinansowana przez anonimową osobę prywatną i zrealizowana przez agencję Smith Agency w Fort Lauderdale za sumę 150 tysięcy dolarów. Przygotowana seria billboardów zawierała kilkanaście prostych, łatwych do odczytania komunikatów, nawiązujących do Dekalogu, aluzyjnych, dowcipnych, zapisanych białą czcionką na czarnej tablicy i „podpisanych” przez Boga (il. 41–46).



Il. 41



Il. 42



Il. 43



Il. 44



Il. 45



Il. 46

Kampania spotkała się z tak pozytywnym odzewem, że Amerykańskie Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej (Outdoor Advertising Association of America) wybrało ją na swoją kampanię publiczną na tenże rok. W wyniku przesłania kampanii pojawiły się na ponad dziesięciu tysiącach billboardów w dwustu miastach w całej Ameryce, przyciągając powszechne zainteresowanie, również mediów (Gaillot, [b.r.]; szerzej zob. Lancendorfer i Reece, 2010). Kampanię z kolejnymi hasłami, w tym także adresowanymi do dzieci, powtórzono w latach 2004 i 2013, obejmując nią także internet i przygotowując poświęconą kampanii książkę (*GodSpeaks began*, [b.r.]).

Inną z form docierania do odbiorcy, zapewniającą liczne audytorium i zwiększenie stopnia widzialności religii w przestrzeni publicznej, jest reklama umieszczana na środkach komunikacji masowej, tzw. reklama tranzytowa (*transit advertising*). Dociera ona zarówno do pasażerów, jak i osób pieszych na ulicach i drogach, zapewnia wysoki wskaźnik efektywności przy stosunkowo niskim nakładzie finansowym (Gębarowski, 2007, s. 157 i n.). Przykłady zastosowania jej w odniesieniu do reklamy religijnej przedstawiają il. 47–48. Pierwsza z nich pokazuje Jezusa Miłosiernego w reklamie umieszczonej w marcu 2024 r. przez Kościół katolicki na autobusie miejskim w Nelson w Nowej Zelandii.



II. 47



II. 48

Druga kampania została zorganizowanej na początku stycznia 2019 r. w Poznaniu. Reklamy ewangelizacyjne z hasłami autorstwa kard. Stefana Wyszyńskiego umieszczono na autobusach komunikacji miejskiej. Organizatorami akcji była Fundacja „Nasze Dzieci” oraz czasopismo „Miłujcie się!” wydawane przez Towarzystwo Chrystusowe. Obie kampanie spotkały się protestami ze strony środowisk laickich.

WNIOSKI

Skrótowy z konieczności przegląd reklam religijnych, wyodrębnionych z obszernego materiału empirycznego, pozwala na poczynienie ostrożnych uogólnień i wniosków. Po pierwsze, dowodzi świadomości nadawcy znaczenia symboliki i metafory drogi w chrześcijaństwie. Po drugie, potrafi zastosować sferę *sacrum* do wzmocnienia emocjonalnej strony przekazu – zarówno w jego warstwie informacyjnej (przede wszystkim w reklamie duszpasterskiej), jak i przypominającej (w reklamie ewangelizacyjnej) oraz – jak w reklamie powołaniowej – pogłębiania oddziaływania rekrutacyjnego. Po trzecie, sięga on po elementy, zwłaszcza wizualne, ze sfery *profanum* (drogowskazy, znaki drogowe) dla podkreślenia metaforyczności pojęcia drogi, licząc także na wywołanie u odbiorcy prostych skojarzeń z nakazami i zakazami.

Odrębnym zagadnieniem badawczym jest reklama przydrożna i reklama na ulicach jako akt komunikacyjny najczęściej o charakterze ewangelizacyjnym, od wielu lat stosowany w Stanach Zjednoczonych i coraz częściej występujący w Polsce czy innych krajach. „Wychodzenie” reklamy religijnej poza przestrzeń sakralną dowodzi, że widzialność religii w sferze publicznej nie ogranicza się do medialnych przekazów o charakterze pejoratywnym czy banalnym, jak podkreślają

to badacze zajmujący się mediatyzacją religii. Reklama religijna widoczna w sferze publicznej zmusza do refleksji lub konkretnego działania zgodnego z celem, który przyświecał nadawcy komunikatu reklamowego.

ŹRÓDŁA ILUSTRACJI

(NUMERY WG KOLEJNOŚCI W ARTYKULE, DOSTĘP: 18.07.2024)

1. <https://badaczebiblii.pl/jak-czlowiek-moze-zblizyc-sie-do-boga-nagranie-wykladu/>
2. <https://legnica.gosc.pl/doc/7875818.Olszyna-Misje-z-Maryja>
3. <https://pielgrzym.pelplin.pl/wiadomosci/42889-dziemiany-i-ekstremalna-droga-rozancowa-zaproszenie/>
4. <https://sandomierz.gosc.pl/doc/7000145.Sandomierz-Trwaja-zapisy-na-patniczy-szlak>
5. <https://sucha24.pl/artykul/juszczyn-plenerowa-droga/793208>
6. <https://nowysacz.jezuici.pl/2023/05/11/droga-swiatla/>
7. <https://sne.siedlce.pl/iv-edycja-ekstremalnej-drogi-krzyzowej-siedlce/>
8. <https://krzyz.lomza.pl/index.php/aktualnosc/820-ekstremalna-droga-krzyzowa>
9. <https://rycerzekolumba.com/polska/index.php/2666-droga-jezusa.html>
10. <https://heartsings77.tumblr.com/post/710347560067399680/john-146-7-nlt-6-jesus-told-him-i-am-the-way>
11. <https://duchoweopotowie.pl/2020/09/pan-jezus-jedyna-droga.html>
12. <https://archwwa.pl/wydarzenia/dominikanska-szkola-wiary-przyjacieli-droga-do-boga/>
13. <https://e-dr.jezuici.pl/droga-do-ojca/>
14. <https://niniwa.pl/2020/08/31/grafiki-z-chrzescijanskimi-cytatami-motywacyjnymi-swietych-i-z-biblii-ponad-70-propozycji/>
15. <https://niniwa.pl/2020/08/31/grafiki-z-chrzescijanskimi-cytatami-motywacyjnymi-swietych-i-z-biblii-ponad-70-propozycji/>
16. wojciechstarogard.pl/news1891-Spotkanie7_-_Piekna_historia_powolania
17. <https://rekolekcje.info/rekolekcje/3439-rekolekcje-powolanie-droga-rozeznania>
18. <https://seminarium-krakow.pl/2022/03/27/dzien-skupienia-dla-rozeznajacych-powolanie-2-kwietnia-2022/>
19. <https://kpalys.blogspot.com/2012/11/powoaniowe-plakaty.html>
20. <https://postulatfranciszanski.pl/powolanie/>
21. <https://diecezja.rzeszow.pl/wydarzenia/drogi-milosci-spotkania-o-rozeznaniu-powolania/>
22. <https://doxa.fm/audycja/rekolekcje-dla-poszukujacych-pt-rozne-drogi-jeden-cel/>
23. <https://www.themonastery.org/blog/a-whole-new-hell>
24. <https://fbcseattle.org/welcome/road-way-to-jesus/>
25. <https://pleasantvillechurchofchrist.com/gods-way-not-mans/>
26. <http://centrummisjnerama.pl/26-27-maja-goscie/>
27. <https://pl.aleteia.org/2024/03/22/baner-wyborczy-z-jezusem-we-wschowie/>

28. <https://gazetaolsztynska.pl/664061,Jezus-w-koronie-na-billboardzie-w-Olsztynie-Co-to-za-akcja.html>
29. https://www.huffpost.com/entry/catholic-billboard-vandalized-massachusetts_n_3825149
30. <https://wyborcza.pl/7,75398,11468612,kara-dla-radia-maryja-za-ukryte-reklamy.html>
31. <https://www.lovelandvineyard.org/blog/summer-sermon-series-route-66-bible-road-trip/>
32. <https://lincolnpres.org/resources/sermon/sermon-list/?page=10>
33. https://en.wikipedia.org/wiki/Wheeler_County,_Texas#/media/File:Religious_sign_in_Shamrock,_TX_IMG_6137.JPG
34. <https://pl.pinterest.com/pin/207236020325079131/>
35. <https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2013/09/23/jesus-billboard-ministry/2858243/>
36. <https://christianaidministries.org/photo-gallery/billboard-evangelism/>
37. <https://wkielcach.info/aktualnosci/slowa-jana-pawla-ii-na-billboardach-to-ogolnopolska-kampania/>
38. <https://krknews.pl/tajemnicze-bilbordy-w-krakowie-ze-slowami-jana-pawla-ii-o-co-chodzi/>
39. <https://www.chicagotribune.com/2015/09/26/soft-spoken-couple-farmhand-for-the-lord-behind-soul-saving-sign/>
40. <https://foursquare.com/v/hell-is-realjesus-is-real-sign/4d7bcf4886cfa143c58bbca0/photos>
41. <https://www.amazon.com/God-Speaks-Charles-Robb/dp/0375504273>
42. <https://www.pleacher.com/forwards/religion/mobgdsp2.html>
43. https://road2nc.blogspot.com/2007/02/god-speaks-billboards-pt-1_21.html
44. <https://www.godspeaks.org/about/history>
45. <https://www.godspeaks.org/about/history>
46. <https://randscallawayffm.blog/2022/11/28/rebels-reality/>
47. <https://www.stuff.co.nz/nz-news/350205508/religious-advertising-buses-sparks-approaches-councillors>
48. <https://gloswielkopolski.pl/mpk-poznan-abc-spoecznej-kruczjaty-milosci-czyli-ewangelizacja-w-pojazdach-mpk-poznan-to-jawna-indoktrynacja-mowia-przeciwnicy/ga/13783660/zd/33050672>

BIBLIOGRAFIA

- Auta amerykańskie – krótka historia motoryzacji w USA*, (2023), 11.08., <https://www.brykizameryki.pl/blog/auta-amerykanske-krotka-historia-motoryzacji-w-usa> [dostęp: 20.03.2024].
- Borkowska K. (2011), „*Usłysz głos powołania*” – wypowiedzi powołaniowe do życia kapłańskiego i konsekrowanego w perspektywie pragmatycznej, *Język – Szkoła – Religia*, nr 6, s. 22–31.
- Carman D. (2017), *Devotional: Historic Route 66*, 12.04., <https://www.apologia.com/blog/devotional-historic-route-66/> [dostęp: 12.03.2024].
- Corsentino J. (2022), *America's Main Street Misremembered: The Myth of Route 66*, Master Thesis, James Madison University, <https://commons.lib.jmu.edu/masters202029/168/> [dostęp: 20.03.2024].
- Cymanow-Sosin K. (2010), *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.

- Davich J. (2018), *Soft-Spoken Couple, Farm Hand for the Lord Behind Soul-Saving Sign*, 15.06., <https://www.chicagotribune.com/2015/09/26/soft-spoken-couple-farmhand-for-the-lord-behind-soul-saving-sign/> [dostęp: 23.03.2024].
- Dołhasz M. (2009), *Reklama prowokacyjna – sposób oddziaływania na konsumenta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 823, s. 163–172.
- Draguła A. (2011), *O dwóch reklamówkach powołaniowych*, 24.03., <https://wiesz.pl/2011/03/24/o-dwoch-reklamowkach-powolaniowych/> [dostęp: 20.03.2024].
- Draguła A. (2020), *Kościół na rynku. Eseje pastoralne*, Warszawa: Towarzystwo „Więź”.
- Drzewiecki P., (red.) (2013), *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa: b.w.
- Franciszek (2018), *Zatracajmy siebie, naśladując Chrystusa*, Homilia z dnia 21.06, <https://papiez.wiara.pl/doc/4828475.Zatracajmy-siebie-nasladowac-Chrystusa> [dostęp: 12.03.2024].
- Gaillot, A.-D. (b.r.), *Signs from God*, Fader, <https://www.thefader.com/2016/12/15/religious-billboards-america> [dostęp: 31.03.2024].
- Gębarowski, M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- GodSpeaks began in 1998 as a nationwide billboard campaign*, (b.r.), GodSpeaks, <https://www.godspeaks.org/about/history> [dostęp: 23.03.2024].
- Guzek D. (2019), *Mediatizing secular state: Media, religion and politics in contemporary Poland*, Berlin: Peter Lang.
- Guzek D. (2021), *Mediatization Cartography: Two Questions about Mediatization of Religion in Central and Eastern Europe*, *Mediatization Studies*, nr 5, s. 9–18. <http://dx.doi.org/10.17951/ms.2021.5.9-18>
- Guzek D. i Stępnik K. (2023), *Komunikowanie religii w przestrzeni medialnej*, *Kultura – Media – Teologia*, nr 53, s. 5–12. <https://doi.org/10.21697/kmt.2023.56.01>
- Herbert D. (2011), *Theorizing religion and media in Contemporary Societies: An Account of Religious ‘Publicization’*, *European Journal of Cultural Studies* 14, nr 6, s. 626–648. <https://doi.org/10.1177/1367549411419981>
- Herbert D. (2015), *Theorising Religious Republicisation in Europe: Religion, Media and Public Controversy in The Netherlands and Poland, 2000-2012*, [w:] K. Granholm, M. Moberg, S. Sjö (red.), *Religion, Media, and Social Change*, New York–London: Routledge–Taylor & Francis, s. 54–70.
- Hjelm T. (2014), *Understanding the New Visibility of Religion*, *Journal of Religion in Europe* 7, nr 3/4, s. 203–222. <http://dx.doi.org/10.1163/18748929-00704002>
- Hjelm T. (2015), *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, [w:] T. Hjelm (red.), *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, London: Bloomsbury, s. 1–16.
- Hopkins A. (2007), *U.S. highways lead to heaven and hell for drivers*, 9.08., <https://www.reuters.com/article/idUSNOA050713/> [dostęp: 1.04.2024].
- Jezus w koronie na billboardzie w Olsztynie. Co to za akcja?*, (2020), 8.09., <https://gazetaolsztynska.pl/664061,Jezus-w-koronie-na-billboardzie-w-Olsztynie-Co-to-za-akcja.html> [dostęp: 18.07.2024].
- Juszczak P. (2022), *Słowa Jana Pawła II na billboardach. To ogólnopolska kampania*, 11.03., <https://wkielcach.info/aktualnosci/slowa-jana-pawla-ii-na-billboardach-to-ogolnopolska-kampania/> [dostęp: 31.03.2024].
- Kerouac J. (2012), *W drodze*, tłum. A. Kołyszko, wyd. 4, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

- Kopecka-Piech K. (2019), *Mediatization of physical activity: Media saturation and technologies*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Krakauer J. (2011). *Wszystko za życie*, tłum. M. Jakóbczyk-Rakowska, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Lancendorfer K.M. i Reece B.B. (2010), *Can You Market God? A Case Study of the 'God Speaks' Social Marketing Campaign*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 15, nr 4, s. 324–338. <https://doi.org/10.1002/nvsm.401>
- Leśniczak R. (2020), *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, *Mediatization Studies*, nr 4, s. 57–70. <https://doi.org/10.17951/ms.2020.4.57-70>
- Leśniczak R. (2022a), *Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze*, *Studia Medioznawcze*, nr 4, s. 1312–1321. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712>
- Leśniczak R. (2022b), *Zastosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu w badaniach wizerunku medialnego liderów politycznych i religijnych – przyczynek do dyskusji*, *Folia Toruniensia* 22, s. 43–66. <https://doi.org/10.12775/FT.2022.003>
- Lewicka K. (2005), *Droga jako przykład biblijnych wyrazów-kluczy*, *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica* 43, s. 47–57. <https://doi.org/10.18778/0208-6077.43.04>
- Łukarska B. (2022), *Metafora drogi jako sposób intymidacji przeżycia duchowego. Na przykładzie wybranych medytacji z XVII i XVIII wieku*, *Colloquia Litteraria* 33, nr 2, s. 73–95. <https://doi.org/10.21697/cl.2022.33.2.4>
- Mariański J. (2009), *Sekularyzacja a nowe formy religijności*, *Roczniki Nauk Społecznych* 37, nr 1, s. 33–68.
- Mazur R. i Żebrowska-Mazur B. (2019), *Powołanie z reklamy: komunikaty reklamowe promujące powołania do stanu duchownego narzędziem marketingu rekrutacyjnego*, [w:] R. Mazur, B. Żebrowska-Mazur (red.), *Nasz język ojczysty – różne oblicza tożsamości*, Kraków: Wydawnictwo Libron, s. 45–66.
- Milowski D. (2024). *Route 66 and the Formation of a National Cultural Icon. Mother Road to Mythic American Byway*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Munro B. (2024), *Advertising in the US – Statistics and Facts*, Publifit, 20.03., <https://www.publift.com/blog/advertising-in-us> [dostęp: 25.03.2024].
- Musioł M. i Gołębiccka A. (2004), *Reklama teaserowa*, *Marketing w Praktyce*, nr 8, s. 4–6.
- Najnowsze polskie statystyki powołaniowe*, (2023), 23.10., <https://www.gosc.pl/doc/8544944.najnowsze-polskie-statystyki-powolaniowe> [dostęp: 18.07.2024].
- Operacz J. (2024), *Tutaj „jedyнкą” w wyborach jest... Jezus Chrystus*, 22.03., <https://pl.aleteia.org/2024/03/22/baner-wyborczy-z-jezusem-we-wschowie/> [dostęp: 30.03.2024].
- Pastwa R.J., (2020), *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, *Kultura – Media – Teologia*, nr 41, s. 38–60. <https://doi.org/10.21697/kmt.41.2>
- Piórkowski D. (2009), *Na pustyni znajdziesz drogę*, 20.03., <https://mateusz.pl/mt/dp/wp2009/20090320/> [dostęp: 19.03.2024].
- Ramczykowska B., (2014), *Metafora DROGI jako środek perswazji w dyskursie kaznodziejskim*, *Język – Szkoła – Religia*, nr 1, s. 45–54.
- Route 66: A Road Trip Through the Bible*, (b.r.), <https://www.route66bible.com> [dostęp: 30.03.2024].
- Steinbeck J. (2012), *Grona gniewu*, tłum. A. Liebfeld, Warszawa: Prószyński i S-ka.

- Stępnia K. (2017a), *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. A. Gieyszтора.
- Stępnia K. (2017b), *Reklama religijna jako przekaz perswazyjny z elementami sacrum*, *Studia Theologica Varsaviensia* 55, nr 1, s. 107–129. <https://doi.org/10.21697/stv.2017.55.1.04>
- Stępnia K. (2018), *Reklama religijna jako odrębny rodzaj reklamy*, *Zeszyty Prasoznawcze* 61, nr 2, s. 327–341. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.021.9116>
- Stępnia K. (2020), *Advertising in communication of the Catholic Church. The case of Poland*, *Central European Journal of Communication* 13, nr 3, s. 409–425. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3\(27\).6](https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3(27).6)
- Stępnia K. (2023). *Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion*, *Church, Communication and Culture* 8, nr 2, s. 285–307. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2244537>
- Szczęсна E. (2004), *Metafora transsemiotyczna*, *Pamiętnik Literacki*, nr 2, s. 167–177.
- Śliwiński P. (2015), *Spot powołaniowy „Obietnica”*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/ks-przemyslaw-sliwinski-spot-powolaniowy-obietnica/> [dostęp: 12.03.2024].
- Why are there so many billboards in America?*, (b.r.), <https://www.quora.com/Why-are-there-so-many-billboards-in-America-Do-other-countries-have-as-many-billboards-Is-this-just-a-cultural-difference-between-America-and-other-countries> [dostęp: 20.03.2024].
- Wójciuk A. (2019), *Jak zaskoczyć odbiorców i nakłonić ich do działania? Rola reklamy teaserowej w promowaniu przedmiotu przekazu reklamowego*, [w:] B. Mitrenga (red.), *Język w (kon)tekście... Szkice historycznojęzykowe, porównawcze i współczesne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 155–173.
- Zielińska K. (2018), *W walce o hegemonię? Religia w polskiej sferze publicznej na przykładzie debat sejmowych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zielińska K. (2019), *W poszukiwaniu inspiracji badawczych: religia w sferze publicznej w perspektywie teorii dyskursu*, *Studia Socjologiczne*, nr 2, s. 179–204. <https://doi.org/10.24425/sts.2019.126144>

MOTYW DROGI W REKLAMIE RELIGIJNEJ. ZARYS PROBLEMATYKI

Streszczenie

Celem podjętego badania, o charakterze przeglądowym, którego wyniki przedstawił artykuł, była identyfikacja motywu drogi i zastosowania jej metafory w reklamie religijnej. Na przykładzie wybranych reklam spełniających przyjęte w badaniu kryteria poddano analizie reklamy znalezione w sieci, rozpowszechniane jako reklamy zewnętrzne w przestrzeni publicznej lub jedynie w mediach cyfrowych. Tekst należy traktować jako zarys problemu. Poddanie go szczegółowszym analizom, np. z użyciem teorii toposów Arystotelesa czy analizy treści, pozwoliłoby dokonać głębszych eksploracji tematu i metafory drogi w komunikacji religijnej. Wnioski ogólne, płynące z badania dotyczą 1) znaczenia symboliki i metafory drogi w komunikacji religijnej; 2) wykorzystywania sfery sacrum do wzmocnienia perswazyjnej strony przekazu w reklamie duszpasterskiej i powołaniowej; 3) widoczności religii w przestrzeni społecznej.

Słowa kluczowe: chrześcijaństwo; droga-symbol; droga-metafora; reklama religijna