

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

HUSITSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

**Novodobá medializace Boha ve světle
theologické reflexe**

**Modern medialization of God in light of
theological reflexion**

Diplomová práce

Vedoucí práce:
ThDr. Jiří Vogel, Th.D.

Autor:
Viktor Mácha

2011

Anotace

Diplomová práce na téma „**Novodobá medializace Boha ve světle theologické reflexe**“ byla vybrána na základě několikaletého zájmu o problematiku postupně se utvářejícího vztahu církve k hromadným sdělovacím prostředkům a novým médiím. Za opěrný bod autorovi slouží mimořádně kontroverzní komunikační kampaň *God's Campaign* realizovaná v roce 2001 na území městského státu Singapur prostřednictvím vlivné reklamní agentury *Ogilvy*. Takový počín nebyl ale ve světě křesťanského marketingu ojedinělý, jak ukazují další příklady medializací, čili zprostředkovávání církve, Krista a v krajních případech i samotného Boha.

Annotation

Diploma thesis “**Modern medialization of God in light of theological reflexion**” were chosen after longstanding interest in progressively forming church attitude to mass-medias and modern media problematic. An extraordinary and controversial communication campaign *God's Campaign* realized by influential advertising agency *Ogilvy* in 2001 within the city of Singapore serves us as a pillar of this work. However such an enterprise wasn't unique in terms of christian marketing as it's illustrated by other examples of church, Christ and in utmost cases also God modern mediations.

Klíčová slova

média, reklama, křesťanství, evangelizace, Bůh, internet

Keywords

media, advertising, christianity, evangelization, God, internet

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou práci vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii. Současně dávám svolení k tomu, aby tato diplomová práce byla umístěna v Ústřední knihovně UK a používána ke studijním účelům.

V Praze dne 9. dubna 2011

Viktor Mácha

Poděkování patří zejména vedoucímu mé diplomové práce doc. ThDr. Jiřímu Vogelovi, Th.D. za odborné vedení a ochotný přístup a zároveň celé mé rodině za trpělivou podporu po celou dobu studia.

Motto: *„Věřit Bohu, znamená spolehnout se na to, v co doufáme, a být si jist tím, co nevidíme.“ (Žd 11,1)*

Obsah

Obsah	6
Předmluva.....	7
1. Terminologie.....	9
1.1 Medializace	9
1.3 Komunikace	10
1.4 Masmédia a masová komunikace	12
1.5 Bůh.....	13
2. Reklama na Boha	15
2.1 Mt 28,19-20	15
2.2 Výběr příjemce sdělení	17
2.2.1 Love Singapore	18
2.2.2 Ogilvy & Mather.....	21
2.3 Stanovení cílů komunikace	24
2.3.1 Audio misie.....	26
2.4 Sestavování sdělení a výběr komunikačních cest	26
2.4.1 Jak Bůh promlouvá	29
2.4.2 GodSpeaks.com	33
2.4.3 The American Humanist Association (AHA).....	37
2.4.4 Moskevské Desatero	38
2.4.5 www.nothingstoohardforgodcampaign.ag.org	39
2.4.6 Singapurská změna formátu sdělení	40
2.5 Alternativní komunikační cesty	42
2.5.1 Internet	43
2.5.1.1 Bůh a sociální síť	44
2.5.2 Bůh a rozhlasové vysílání	49
2.5.3 Bůh a televize.....	51
2.5.4 Bůh a zábavní průmysl	54
3. Zhodnocení	63
3.1 Nová evangelizace	63
3.2 Před-evangelizace	65
4. Seznam použité literatury	67
5. Seznam příloh.....	69
6. Přílohy.....	70
Resumé.....	83

Předmluva

Před samotným ponořením se do problematiky výše uvedené v názvu práce hodí se několik málo slov úvodem. Téma bylo prvotně zvoleno jako reakce na tzv. *God's Campaign*, „reklamu na Boha“¹, která zasáhla městský stát Singapur v roce 2001. Tento historický počín na poli marketingové komunikace, iniciovaný tamním křesťanským společenstvím, potvrdil, že mediální prostředky současné doby jsou skutečně schopny komunikovat jakýkoliv *produkt*. Zároveň však nabídl otázku, je-li takováto reklama vůbec adekvátní. Je jistě jednou z povinností křesťana šířit radostnou velikonoční zvěst a informovat o slávě Boží a nová postmoderní média jsou bez pochyby pro tento apel ideální, nicméně je stále třeba mít na zřeteli jistou míru decentnosti, taktnosti a zejména pak pokory vůči tomu, co sdělit chceme.

Ovšem po hlubší orientaci se v tématu před započítím této práce vyšlo najevo, že dnes již legendární *Reklama na Boha* nebyla ve své kategorii první, ale předcházela jí o tři roky starší americká verze dallaské kampaně *GodSpeaks*, načež se jí pak dostalo národním modulacím i v jiných zemích. Všechny případy jsou ale vzory poněkud extrémní a ojedinělé. A proto se tato práce bude zajímat i o daleko mírnější formy zprostředkování šířené pomocí hromadných sdělovacích prostředků; tedy rádio a televize, tisk, film, internet, mobilní telefony, nebo třeba videohry. Konečně a zejména (!) apoštolská činnost prvních učedníků Krista byla svým způsobem medializací, či zprostředkováváním. Proto lze také optikou námi zvoleného tématu vidět celé dějiny křesťanského zvěstování jako dějiny reklamy na Boha v tom nejširším slova smyslu². Tím zde samozřejmě nechceme postulovat, že evangelisté, misije svatého Pavla a další rozvoj začínající církve byl prvoplánovou marketingovou strategií, to zcela jistě ne. Snahou a cílem naší práce bude rámcově zmapovat takové projevy medializace Boha, resp. projevy křesťanství a křesťanské kultury, které jsou primárně motivované misijní snahou zvěstování Boha, sekundárně pak projevy odvozené, za které považujeme díla a projekty inspirovaná Zjevením buď mimochodem³ a nebo zcela účelně, ale k dosažení naprosto jiných cílů. Autor těchto řádků si je vědom kontroverzního a zároveň v širším slova smyslu i nevhodného vyznění slovního spojení „reklama na Boha“ z názvu této práce. Je vůbec

¹ Lépe řečeno „komunikační kampaň na Boha“.

² Jakkoliv odvážné toto tvrzení může být, ponechme mu prozatím čas na dozrání v průběhu celé práce. V závěru se k tomuto bodu obsahově vrátíme.

³ Například muzikální představení *Jesus Christ Superstar*, které lze jen stěží považovat za misijním posláním motivovaný počín. Andrew Loyd Weber by zcela jistě mohl úspěšně ztvárnit i jiné téma. Na druhé straně ovšem nutno dodat, že právě tento muzikál se zasadil o zásadní novodobou aktualizaci velikonočního příběhu. Více na toto téma v příslušné kapitole níže.

křesťanskou povinností „hlásat Boha“? Nikoliv. Jádrem veškerého misijního úsilí je přece zvěstování evangelia, Kristova učení a výzva k jeho následování. I přesto je ale v našem případě název „reklama na Boha“ více než vyhovující. Neboť jak uvidíme, valná část z uváděných příkladů se bude právě Boha, jakožto vhodného reklamního materiálu, týkat. Pokusme se tedy držet tuto skutečnost stále na paměti.

Dodejme ještě poznámku k používaným materiálům. S ohledem na fakt, že soudobá marketingová komunikace má jeden ze svých hlavních pilířů postavený na kyberprostoru, nevyhneme se tudíž častějším citacím a odkazům z internetu.

V závěru tohoto úvodu je také na místě uvést, že autor těchto řádků bude psát z pozice praktikujícího katolíka, a tak se zcela jistě nevyhne nutné subjektivitě, která je ale zákonitě vlastní každému konfesně ukotvenému autorovi. To samozřejmě také odpovídá zvolenému pojetí této práce. Jako v každém jiném vědecky založeném výzkumu se nám nabízejí hned dva přístupy k věci – emický a etický. Vybrali jsme ten druhý, tedy studii problematiky z hlediska zkoumajícího skrze pojmy, kategorie a příklady. Samozřejmě se nabízí otázka, zda by skloubení obou přístupů nepřineslo plodnější výsledky. Odpovídáme ano, nicméně by ve svém rozsahu mnohonásobně přesáhly stanovený rámec práce. Proto dodejme, že se ke studii uchopené druhým způsobem můžeme kdykoliv reflexivně vrátit v letech následujících, téma tím ještě více rozšířit a dodatečně odpovědět na ty otázky, na které zde nenajdeme dostačující odpověď. A pravděpodobně by to bylo i vhodné, neboť nová média jsou kategorií příliš dynamickou na to, aby byla shrnuta na pouhých několika málo stranách samostatné diplomové práce.

1. Terminologie

Jak již bylo zmíněno v krátké předmluvě, bude třeba na tuto práci pohlížet optikou hned několik vědních oborů⁴ všude tam, kde jen to bude možné. To s sebou ovšem nese nemalé potíže spjaté s používanou slovní zásobou, která zcela pochopitelně získává v tom kterém odvětví lidského intelektu patřičný a velice často také zavádějící významový odstín. Nejprve se pokusme o jednoznačné vymezení samotného názvu této práce.

1.1 Medializace

Již tento první v novinářské branži hojně používaný termín s sebou nese značné obtíže. Medializace totiž nemusí znamenat pouze jistou aktivní prezentaci jednotlivců či skupin prostřednictvím médií (tedy v tom nejběžnějším slova smyslu prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků), ale v posledku jakékoliv zprostředkování vůbec.

Abychom se mohli takzvaně odlepit ode dna, nahlédněme do latinského slovníku⁵. Základ slova najdeme bezpochyby v adjektivu *medius* (-a, -um), čili střední, případně prostřední. Dále odvozené substantivum *medium* (-ií, -n), tedy zejména střed, ale pro nás bude zajímavý význam druhý – veřejnost, obecné dobro. Zejména pak v uvedeném spojení *litteras in medium proferre*, ve veřejnou známost uvést; případně ještě *in medio ponere*, „před oči všech položit“. Tyto dva příklady zdají se obsáhnout slovo medializace zřejmě nejlépe svou širokou obecností, neboť například slovník cizích slov⁶ jde do pojmu *médium* poněkud hlouběji: „1.zprostředkující činitel, 2. osoba zprostředkující spiritistickou informaci⁷, 3. masové (hromadné) sdělovací prostředky⁸.“ Médium je tedy jakýkoliv nositel sdělení a medializace pak sloveso uvádějící tento akt do pohybu. To samotné ale nestačí. Pro přenos zprávy je ale nutný jednak odesílatel a stejně tak příjemce, jejichž vzájemný vztah je obecně definován jako komunikace. K úplnému schématu předávání sdělení se vrátíme později.

K plnějšímu uchopení termínu *komunikační médium* nám slouží řada identifikačních kritérií. Ta, která se naší práce dotýkají, uvedeme.

⁴ V první části zejména marketingu, teorií komunikace a psychologie. Dále převážně skrze systematickou teologii.

⁵ PRAŽÁK M. J.: *Latinsko-český slovník*. Praha, 1936, 781-782 s. Československá grafická unie a.s.

⁶ LINHART J. a kolektiv: *Slovník cizích slov*. Praha, 2004, str. 241, Dialog

⁷ Zcela jistě pravdivý, leč v rámci naší práce poněkud scestný výklad.

⁸ K tématu masmédií později.

1. Kritérium účastníků komunikace. Zde budeme rozlišovat zejména počet příjemců zprávy (individuální x masová komunikace), zaměření média (cílová skupina, věk, etnika, atd.), producenta sdělení (aktér x reportér) a konečně rovinu komunikace v náboženském prostoru (horizontální x vertikální).

2. Kritérium směru komunikace. V rámci lineárního modelu nás bude zajímat komunikace jednosměrná (TV, rádio, atd.), případně obousměrná (dialog), ale zejména pak jednosměrná i obousměrná současně (internet).

3. Kritérium dostupnosti. Sem spadá cenová dostupnost pořízení média samotného, jeho provoz, schopnost využití a v neposlední řadě zpětná vazba v podobě sledovanosti a oblíbenosti, tedy efektivnosti.

A konečně 4. Kritérium technických možností, které zřejmě není třeba obsáhleji rozvádět.

V názvu práce je ke slovu *medializace* připojeno ještě adjektivum *novodobá*. Tento v mnoha ohledech ryze subjektivní přívlastek omezme pro potřeby naší práce zejména na období zhruba posledních deseti let.

1.3 Komunikace

Původ slova nalezneme zcela pochopitelně v latinském *communicó* (-áre, -áví, -átum), tedy činiti něco společným, sdílet se⁹. Odtud pak *communicatió* (-ónis), vespolné účastnění, sdělení, sdílení¹⁰. V obecném modelu, jak již bylo řečeno, probíhá komunikace mezi komunikátorem a recipientem. K potřebám naší práce se ovšem dobře hodí schéma zachycující všechny prvky komunikačního procesu načrtnuté v publikaci průkopníka moderního marketingu profesora Philipa Kotlera¹¹. Komunikace je zde chápána jako “prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb.”¹² Je na místě si uvědomit, že i přes neosobní a čistě konzumní charakter definice je možné stejný model aplikovat na jakoukoliv oblast mezilidské výměny informací. Svě myšlenky a přání chceme přece *prodat*.

⁹ PRAŽÁK M. J.: *Latinsko-český slovník*. Praha, 1936, s. 246. Československá grafická unie a.s.

¹⁰ Ibid.

¹¹ KOTLER P: *Marketing management*. Praha, 2003. Grada publishing, s.r.o.

¹² Ibid., str. 541

A tak na začátku procesu z výše zmíněného schématu stojí odesílatel, na jeho konci pak příjemce. Mezi těmito dvěma hlavními subjekty komunikace stojí předmět samotného procesu, sdělení. Nástroj, kterým je sdělení nesen, je médium. Protože by odesílatel měl vědět, komu informaci předává a jakou reakci by měla vyvolat, je sřeba sdělení patřičně zakódovat. Kódovací mechanismy používáme vědomě i nevědomě. Mezi ty nevědomé můžeme řadit například tón hlasu, impulsivní gestikulaci, ale například i oblečení a celkovou vnější prezentaci. Kódy vědomé pak zahrnují vše, co odesílatel za účelem pochopení záměrně do svého sdělení vloží, tedy nejlépe základy, symboly a znaky srozumitelné všem příjemcům. Zcela typický příklad vědomého kódování najdeme v Matoušově evangeliu (Mt13, 10-12): *“Učedníci k němu přistoupili a řekli: “Proč k nim mluvíš v podobenstvích?” On jim odpověděl: “Protože vám je dáno znáti tajemství království nebeského, jim však není dáno.”*¹³ Kotler¹⁴ k tomu dodává: *“Čím více se překrývá oblast zkušeností odesílatele s oblastí zkušeností příjemce, tím je pravděpodobnější, že sdělení bude účinné.”* S tím souvisí i další bod komunikačního schématu – dekódování ze strany příjemce. To je úzce svázáno s jevy souběžnými, šumem a komunikační bariérou.

Pro komplexnější přehled komunikace doplníme ještě tři možné překážky na cestě sdělení k jeho pochopení tak, jak jej opět vidí marketingový management. Prvním úskalím je *Selektivní pozornost*. Průzkumy z roku 2000¹⁵ ukázaly, že člověk je denně vystaven přibližně 1600 komerčním či komunikačním sdělením¹⁶. Protože není možné věnovat pozornost všemu, je většina podnětu vytěsněna, a tak jich vědomí zachytí zhruba 18 a reakci vyvolá pouhých 12. Úkolem obchodníka (nebo kohokoli, jehož sdělení nemá být přehlédnuto) je tedy prozřetelně předložit ty podněty, které nějakým způsobem reagují na potřeby příjemce. *“Existenci selektivní pozornosti potvrzuje to, že reklamy s výraznými titulky a ilustracemi, například “Jak vydělat milion?” s vyšší pravděpodobností upoutají pozornost.”*¹⁷ Tu samou funkci může ale plnit třeba slogan *“Bůh Tě miluje!”*.

Další možnou bariérou je *Selektivní zkreslení*, které je ovlivňováno dvěma faktory – efektem rozšíření a zúžení. První jmenované má za důsledek to, že si příjemce zprávu vykládá tak, jak sám rozumět chce. Čili slyší a vidí fakta, která ve sdělení vůbec obsažená nebyla. Efekt zúžení má pak následek opačný. Obecně lze říci, že v tomto případě převládá sklon k interpretaci informací způsobem zapadajícím do našich dříve nastavených předsudků. Jako

¹³ Kolektiv autorů: *Písmo svaté Starého a Nového zákona*. Praha, 2001. Česká biblická společnost

¹⁴ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2003, s.254. Grada publishing, s.r.o.

¹⁵ Ibid., str. 543

¹⁶ Podle všeho předpokládáme, že se toto číslo během deseti uplynulých let rapidně zvedlo.

¹⁷ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2003, s.543. Grada publishing, s.r.o.

příklad uveďme studii zaměřenou na vnímání produktu¹⁸. Výzkum měl ukázat, zda spotřebitelé preferují více dietní Coca-Colu, nebo dietní Pepsi. Nejdříve byly oba nápoje podávány naslepo a výsledek dopadl zcela vyrovnaně. Když však konzumenti ochutnali označené verze, překvapivě dalo dietní Coca-Cole přednost 65% , kdežto dietní Pepsi jen 23% (zbytek rozdíl nezaznamenal). A dvojice autorů Kotler, Keller jen dodává: “*Spotřebitelé často informace zkreslují, aby byly konzistentní s jejich předsudky o značce a výrobku.*”¹⁹ Jak moc lze toto tvrzení převést i do oblasti například mezináboženského dialogu, je otázkou, na kterou si autor těchto řádků netroufá odpovědět.

Poslední překážkou v procesu komunikace je *selektivní zapamatování*. Lidská mysl není schopna si zapamatovat všechny vjemy, které zachytí. Proto si *selektivně* ukládá pouze ty informace, které nějak, třeba i vzdáleně, korespondují s vlastním přesvědčením a názorem. S ohledem opět na marketing lze konstatovat, že tento zcela jistě pravdivý fakt velmi napomáhá již etablovaným značkám na trhu, které se nezdědí stávají známými a osvědčenými jen díky dobře cílené komunikaci bez ohledu na kvalitu výrobku o sobě samém.

1.4 Masmédia a masová komunikace

Po základním přehledu pojmů *média* a *komunikace* je na místě zaměřit se na další termín pro naši práci důležitý, masmédia, a od něj odvozenou masovou komunikaci. V českém prostředí byl tento termín dlouho znám jako *hromadné sdělovací prostředky*, a to zejména za vlády komunismu. Ten ovšem není zcela přesný, neboť ne všechna masmédia jsou současně sdělovacími prostředky. Zde je třeba rozlišit mezi sdělováním a komunikací. Zatímco mediální sdělování počítá především s masovým příjemcem bez přímé zpětné vazby, komunikace vyzývá k interaktivnímu, obousměrnému předávání informací. Současná literatura nicméně stále v přesném označení tohoto fenoménu tápe²⁰, a tak se lze setkat s termíny *hromadné sdělovací prostředky* (využívané zejména v dokumentech církve), *masové sdělovací prostředky*, *prostředky masové komunikace*, *prostředky sociální komunikace*, *prostředky společenské komunikace*, *prostředky masového působení*, *masová média* a *masmédia* (publicistika) a našli bychom jistě i další.

¹⁸ de CHERNATONY L.: KNOX S.: *How an Appreciation of Consumer Behavior can Help in Product Testing*. 1990, str. 333. Journal of Market Research Society,

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, L.: *Marketing management*. Praha, 2007, str. 224. Grada publishing, s.r.o.

²⁰ MEZULÁNIK R.: *Katolická církev a média*, str. 12, in: NEKVAPIL V., VÉVODA R.: *Média, kultura a náboženství*. Praha, 2007. Vyšší odborná škola publicistiky v Praze

Pro potřeby naší práce se budeme držet termínu *prostředky masové komunikace*, který zřejmě vystihuje nejvíce.

1.5 Bůh

Posledním a zároveň nejen co se této práce týče významově nejbohatším klíčovým slovem je pojem *Bůh*. Jeho definování, které už samo o sobě přináší nesčetné překážky a velmi často také ryze subjektivní interpretace, přenechme především theologickým statím. Přesto ale nelze nad jakoukoliv byť sebemenší snahou o přiblížení mávnout rukou, na to je termín *Bůh* v naší práci příliš zásadní. Medializaci *Boha* tedy nemůžeme myslet jen z pozice formy reprezentace *boží osoby* ve světě. Tím bychom přece redukovali Hospodina na pouhého vzdáleného příbuzného odtrženého od světa tady a teď, a tím naprosto pominuli celý smysl Zjevení v Trojici. Vždyť stejně tak jako je Bůh jednoduchý, protože jediný, a zároveň vnitřně bohatý, protože trojjediný, se adekvátním způsobem realizuje i jeho manifestace ve světě a tím pádem i v mediálním prostoru. Jinými slovy tak, jak se projevuje lidské uchopování a chápání ekonomické Trojice. A opět nemáme na mysli jen ikonické zobrazení, ale celkové působení v rámci trojiční teologie, tedy jako působení boha Otce, Syna a Ducha svatého. V našem případě se proto nebudeme snažit sledovat *Boha* pouze v podobě obchodního artiklu a předmětu medializace v nejužším slova smyslu, nýbrž se pokusíme o poněkud komplexnější pohled na celou problematiku zprostředkovávání. To pokud možno s ohledem na výše napsané, výhradně v rámci křesťanské (místy ovšem až kvazi-křesťanské) kultury. Jiným náboženským celkům, zejména pak těm východním, se pokusíme vyhnout kvůli jejich mimořádné pestrosti a bohatosti, která by zcela jistě přesáhla parametry této práce.

Snažme se tedy pohlížet na onu medializaci zároveň jako na širší proces evangelizace a zvěstování, tedy i na pozici církve a jejího postavení ve světě médií.

Konečně stále držíme na paměti, že jakékoli příklady transkripce Boží osoby či osob níže uvedené jsou ve velké míře jen nedůslednými pokusy o svázání absolutní skutečnosti provazy profánního myšlení. A nebo slovy Karla Rahnera: „*Proto má výpověď o tomto tajemství vždy ráz původního pnutí (které nemáme ve své moci) mezi světskou odvozeností naší reflektované výpovědi a příchodem tam, kam tato výpověď vlastně míří, totiž k horizontu transcendence.*“²¹

²¹ RAHNER, K.: *Základy křesťanské víry*, Svitavy, 2002, Trinitas, s.116-117

Otázku zobrazování Boha jasně řešil již Starý zákon²², který v návaznosti na náboženství Egypta jasně zakazoval jakékoliv řemeslné či umělecké ztvárnění podoby Hospodina. Židovský rabín Marc Stern rozšiřuje tuto myšlenku v dialogu s teologem Horstem G. Pöhlmannem²³ i na zásadní pravidla při užívání jazyka: „*Smíme mluvit o Bohu pouze v řeči, v níž se nám zjevil, v žádné jiné.*“²⁴ Nicméně prizmatem křesťanské víry lze tento absolutní zákaz do důsledku vztažený i na lidskou řeč nepatrně relativizovat díky Kristu, vtělenému Synu Božím. Přijetím lidského způsobu existence je možné se poněkud vzdálit od čistých antropomorfismů Starého zákona a začít uvažovat o Bohu i v kategoriích nám vlastních. Pokračujme opět s Rahnerem: „*Z tohoto důvodu má určitá náboženská naivita, jež chápe personalitu Boží téměř v kategoriálním smyslu, přece jen své oprávnění.*“²⁵ Konečně „dělání si obrazu“ nejen o Bohu, ale i o našich bližních je člověku do jisté míry přirozené. A právě takovými obrazy se na poli marketingu církve a křesťanských hodnot bude zabývat tato práce.

²² Ex 20, 4-6

²³ PÖHLMANN, H.G., STERN, M.: *Desatero v životě židů a křesťanů*, Praha, 2006. Vyšehrad

²⁴ Ibid. s. 56

²⁵ RAHNER, K.: *Základy křesťanské víry*, Svitavy, 2002, Trinitas, s. 120

2. Reklama na Boha

2.1 Mt 28,19-20

„*Jděte tedy, získejte za učedníky všechny národy, křtěte je ve jménu Otce i Syna i Ducha svatého a učte je zachovávat všechno, co jsem vám přikázal.*“²⁶ Slova, která Ježíš pronesl po svém vzkříšení v Galileji, byla impulsem všem apoštolům pro šíření radostné velikonoční zvěsti. Dlouho očekávaný Mesiáš tolikrát předznamenáný ve Starém zákoně se konečně dostavil, vysvobodil člověka ze zajetí hříchu a vrátil se zpět k Otci na nebesích, odkud se jednoho dne vrátí a definitivně nastolí Království nebeské na zemi, dějiny budou naplněny.

To bylo ovšem před více jak dvěma tisíci lety. Očekávání parúzie se ale každým dnem prodlužuje a tudíž je nejen z Kristovy výzvy, ale především z lidské přirozenosti tuto neustále přicházející událost aktualizovat, připomínat a sdělovat. Celá dvě tisíciletí jsou ovšem dost dlouho na to, aby se tu a tam projevil syndrom *tiché pošty*. Pro ilustraci možno vzpomenout neblaze proslulou kreslenou anekdotu, kde na počátku dvěma tisíci lety táhnoucí se řady stojí Ježíš šeptající do ucha jednomu z apoštolů jakousi zvěst, která je postupným orálním předáváním nahlas formulována katolickým knězem v podobě: “Bůh nenávidí homosexuály!”. Tímto se samozřejmě nechceme pouštět do polemiky na téma postoje církve k duševním chorobám, nicméně jako příklad deformace sdělení napříč časem a prostorem poslouží ideálně. Proto je třeba mít trvale na zřeteli otázku, zda je stále to, co je sdělováno (v našem případě Bůh sám), ještě vznešeným cílem a nebo se postupně degraduje na něco zcela jiného, na prostředek vlastního zájmu.

Současně k výše napsanému věnujme několik řádků samotné „reklamě na Boha“ jakožto fenoménu nové doby. Ta samozřejmě nemusí být explicitně formulována v podobě velkoformátových a prvoplánových reklamních poutačů jak uvidíme na dalších stranách, ale může mít podobu i zcela nenápadnou, s jakou přišla například americká metodická církev *Granger Community*²⁷ zvoucí kolemjdoucí na kávu a volný přístup na internet v místní farní kavárně²⁸ a to každé tři dny v týdnu. Nebo projekt podobně orientované kanadské komunity *LifePoint*²⁹, která pustila do oběhu na tři tisíce plastových lahví a pět tisíc létajících talířů

²⁶ Kolektiv autorů: *Bible: Písmo svaté Starého i Nového zákona*. Praha, 2001, str. 1510. Česká biblická společnost

²⁷ *Granger Community Church* [online]. 2011 [cit. 2010-10-23]. Dostupné z WWW: <http://www.gccwired.com/>.

²⁸ *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2010-10-22]. Granger Community Church's Bookstore & Cafe. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/pages/Granger-Community-Churchs-Bookstore-Cafe/115656818483063?sk=info/>.

²⁹ *Life Point* [online]. 2009 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.lifepointe.org/>.

frisbee s logem a kontaktem církve. Jak uvidíme, podobné snahy bez ohledu na geografický původ jsou z velké míry iniciované zejména velkými evangelickými církvemi (*megachurches*), jejichž prezentace je celkově mnohem kvalitnější a aktuálnější než všechny ostatní církevní snahy o zapojení se do moderního obrazu světa. Zde se nám ovšem otevírá další závažná otázka správnosti celého církevního marketingu (*church marketing*), na kterou již upozorňuje autorská dvojice Kenneson&Street ve své práci *Selling Out the Church: The Dangers of Church Marketing*³⁰. Stěžejní myšlenkou této práce je zvažování možnosti relevantního použití marketingových metod a s nimi spjatá případná nebezpečí v případě distribuce křesťanských hodnot zejména na náboženském horizontu Spojených států. Je skutečně reálné považovat nevěřícího, tedy potencionálního křesťana, za zákazníka? A pokud ano, jsou pomocí komunikačních kanálů nabízeny opravdové hodnoty církvi vlastní, nebo je „kandidát na věřícího“ lákán na takové vedlejší produkty, které nemají s hloubkou velikonočního tajemství mnoho společného a plní spíše funkci atraktivnosti? *"We believe that placing a marketing orientation at the center of the church's life radically alters the shape and character of the Christian faith by redefining the character and mission of the church in terms of manageable exchanges between producers and consumers. Much that is central to the Christian life will not fit neatly into the management/marketing scheme, and, not surprisingly, these matters are neglected in a marketing paradigm."*³¹ Marketing je ve své podstatě snahou o ovládnutí budoucnosti. Lze ovšem tuto definici aplikovat i na poslední smysl církve a misijního úsilí vůbec? Dějiny i některé extrémní případy současnosti nám jistě ukazují, že takovýchto přešlapů se církev a církve samozřejmě dopustily, nicméně tímto způsobem výše citovanou pasáž z Matoušova evangelia s trochou zdravého rozumu chápat nelze. Autoři Kenneson&Street se dále ptají po pravém smyslu poslání církve, který zřejmě není ve statistickém růstu počtů věřících, ale tkví spíše v manifestaci plodů Ducha Svatého tak, jak je psáno v Pavlově listu Galatským³². Protože jak říká Kenneson v rozhovoru v příloze internetového deníku *USA Today*: *"Part of becoming a Christian is coming to see that what you thought you wanted deeply is not what you most wanted"*³³. Konečně musíme se ptát, zda vůbec zbývá v církevním marketingu pro Boha místo? Pokud bychom totiž chtěli distribuovat Boha stejným způsobem jako například prací prášek, pak jsme se vši pravděpodobností na Boha úplně zapomněli.

³⁰ KENNESON, P. D., STREET, J.L.: *Selling Out the Church: The Dangers of Church Marketing*, 2003, Wipf & Stock Publishers

³¹ Ibid, s.62

³² Ga 5,22

³³ MACDONALD, G. Jeffrey . The message: God is cool. *USA Today* [online]. 21.8.2005, 4, [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW: http://www.usatoday.com/news/religion/2005-08-21-marketing-god_x.htm .

Tyto podnětné otázky snažme se mít na paměti v celé následující práci, která je převážně motivována snahou zmapovat dosud realizované mediální projekty jakkoliv pracující s křesťanskou symbolikou ať už je cílem takových kampaní opravdový misijní zápal a nebo se v nich náboženský koncept využívá jen pro zvýšení atraktivnosti.

Moderní marketingové strategie samozřejmě nemohou počítat s tím, že se nějaký produkt na trhu udrží delší dobu (natož pak celých dva tisíce let!). I přesto jsou ale metody vytvářející komplexní program marketingové komunikace a propagace natolik obecné, že je lze aplikovat na jakýkoliv druh cíleného sdělení. Držme se tedy již několikrát citované publikace profesora Kotlera³⁴, která nám bude metodologickým vodítkem při deskripci hlavního tématu Reklamy na Boha, ale i podtémat odvozených, zcela biblicky zakotvených. Nejprve objasněme, jak vlastně vybraný produkt správně komunikovat, pak teprve přistupme k jednotlivým příkladům.

2.2 Výběr příjemce sdělení

Příjemcem sdělení může být samozřejmě poměrně široká škála subjektů, hlavní dvě skupiny tvoří potencionální zákazníci/věřící a již stávající konzumenti/členové církve v míře jednotlivců, skupin, části veřejnosti, nebo i veřejnosti celé. Pro odbyt produktu je cílový příjemce v podstatě důležitější než nabízený produkt samotný. Přesto je nezbytné v rámci kvalitní analýzy příjemce sdělení dobře odhadnout *image* firmy, jejích produktů a konkurentů. Abychom pojmu *image* správně rozuměli, citujme: “*Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.*”³⁵ Tedy rozveďme – čím více *image* firmy odpovídá ideálním představám příjemce, tím větší je šance, že se z potencionálního zákazníka stane věrný odběratel. Stěžejní jsou zde postoje vůči odesilateli a celková informovanost příjemce. *Image* zkrátka musí být žádoucí. Podle této definice nabízí se zcela vhodná otázka, zda bylo vůbec vtělení Syna božího možné jinde, než na území starého Izraele. Ale zpět od úvah nyní ne příliš podstatných.

Pro výzkum obsahu *image* se nejčastěji používá tzv. *sémantický diferenciál* tvořený pěti po sobě jdoucími kroky. Přesto, že se tak nepatrně vzdalujeme od jádra tématu, považuje to autor těchto řádků za nezbytné k hlubšímu porozumění marketingových strategií na poli

³⁴ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2003. Grada publishing, s.r.o.

³⁵ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2003, s.544. Grada publishing, s.r.o.

medializace, zvláště pak v případě singapurského fenoménu. Sémantický diferenciál tedy obsahuje:

1) Vytvoření odpovídajícího souboru měřítek³⁶. Příklad uvedený v citované publikaci se soustředí na postavení nemocnic. My zkusme tyto parametry aplikovat na téma nám bližší. Respondenti jsou například dotázáni, co se jim vybaví, začnou-li přemýšlet o Bohu. Odpovědi může být například “láska”, ale také třeba “utrpení”. Tento základ pak můžeme transformovat do hodnotové stupnice adjektiv, kde negativní zabarvení mají hodnoty nejnižší, kdežto pozitivní nejvyšší.

2) Zmenšení odpovídajícího souboru měřítek proto, abychom tak předešli únavě respondenta. K tomu nám slouží základní tři typy stupnic – hodnotící stupnice, stupnice síly a stupnice aktivity.

3) Využití nástrojů k vytvoření vzorku respondentů. Jedná se vesměs o ohodnocení vybraného objektu, přičemž bipolární adjektiva jsou rozvržena náhodně.

4) Zprůměrnování výsledků.

5) Zjišťování rozdílů v image. V návaznosti na kroky předešlé by měla být výsledkem průzkumu firemní image rozptýlená, nebo jednoznačná. Ač by se zdálo, že je druhá možnost z pozice obchodníka žádanější, není tomu tak. Mnoho firem upřednostňuje rozptýlenou image z toho důvodu, aby tak na organizaci existovalo více různých názorů a tím i širší pole působnosti.

Výše sestaveným průzkumem by se mělo dosáhnout přibližného povědomí o stávajícím image objektu, se kterým lze dále pracovat a přejít z pozice současné na image žádoucí. Tímto krokem začala i společnost Ogilvy poté, co byla oslovena singapurským křesťanským hnutím.

2.2.1 Love Singapore

Jak již název napovídá, *Love Singapore Movement* vznikl v současném multikulturním centru jihovýchodní Asie. V pozadí celého hnutí stojí reverend Lawrence Khong (*1952), ustanovený v roce 2000³⁷ za apoštola quazi-protestantským pastorem Charlesem Peterem Wagnerem, zakladatelem neocharismatického společenství *The New Apostolic Reformation*, hierarchicky uspořádaného náboženského hnutí³⁸ věřícího v sílu

³⁶ Ibid., str. 545

³⁷ Stalo se tak na sjezdu Mezinárodní koalice apoštolů (*International Coalition of Apostles*), organizace založené jen o rok dříve se sídlem v Singapuru. Oficiální stránky : *The International Coalition of Apostles (ICA)* [online]. 2010 [cit. 2010-12-20]. About ICA. Dostupné z WWW: <http://www.coalitionofapostles.com/about-ica/> .

³⁸ Nejprřednější postavení zde zaujímají *apoštolové*, poté *proroci*, *učitelé*, *evangelisté* a nakonec *pastoři*.

Ducha Svatého uschopňující věřícího činit zázraky ve smyslu zvěstování a uzdravování. Zároveň je také autorem myšlenky tzv. *Třetí vlny*³⁹, která rozděluje aktivitu Ducha Svatého v dvacátém a následujících stoletích na tři hlavní historické etapy. První vlna proběhla na začátku minulého století společně se vzestupem pentekostálních hnutí. Druhá byla zaznamenána během let šedesátých v rámci charismatického rozkvětu uvnitř hlavních církví a nakonec poslední v polovině let osmdesátých.

Lawrence Khong se narodil v rodině zámožného obchodníka, který do Singapuru přišel těsně před vypuknutím druhé světové války. I přes dobré domácí zázemí nepatřil na škole k nejprříkladnějším žákům stejně tak jako během následující povinné vojenské služby. K obrácení došlo až na exerciciích v malajském Port Dickson, kam ho pozvala jeho nastávající manželka a zároveň stávající reverendka Nina Khong. Jen den po jejich příjezdu se v táboře nešťastnou náhodou utopil chlapec. Silný otřes následovaný vnuknutím přiměl Khonga stát se pastorem. Krátce poté vstoupil do místního hnutí *Varsity Christian Fellowship*, kde se za nějaký čas stal kazatelem. Následně čerstvě ženat odcestoval do Spojených států za účelem magisterského studia v Dallaském theologickém semináři. Po úspěšném absolvování a návratu domů v roce 1986 založil hnutí *Faith Community Baptist Church* (dále jen FCBC)⁴⁰, které dnes čítá na devět tisíc členů a patří mezi nejdominantnější křesťanská společenství v Singapuru. FCBC bylo založeno jakožto *cell group church*⁴¹, tedy jako sbor fungující na principu tzv. *cell groups*, „buňkových skupin“⁴². Tento termín je hojně používán zejména v protestantsky laděných církvích a je na místě ho ozřejmit. Buňková skupina je společenství čítající zhruba šest a dvanáct věřících pravidelně se scházejících a vzájemně se podporujících v duchovním růstu. Opodstatněnost takového počínání je argumentována odkazem na prvotní církve⁴³, respektive z pietistického principu *ecclesiola in ecclesia*⁴⁴. Sbor systematicky vychovává nové vůdce, kteří pak zakládají nové buňky rozdělením té stávající po dosažení určitého počtu členů. Ti ale nemusejí být prvořadě křesťané, těmi se teprve mohou během určité doby stát. Setkávání buňkových skupin také není přednostně určeno na půdu fary, ale obvykle přímo v domácnostech věřících, což mimo jiné podporuje rovnost všech zúčastněných a kolektivního ducha. *Cell church*, tedy „skupinový sbor“, pak sestává z většího či menšího počtu buňkových skupin, které okolo sebe

³⁹ WAGNER, C. Peter: *The Third Wave of the Holy Spirit: Encountering the Power of Signs and Wonders Today*, Servant Publications, Vine Books, 1988

⁴⁰ Oficiální stránky hnutí: *Faith Community Baptist Church* [online]. 2011 [cit. 2010-10-28]. Dostupné z WWW: <http://www.fcbc.org.sg/fcbc/>.

⁴¹ Ibid.

⁴² Konkrétní evropskou obdobu pak shledáme například ve Velké Británii osmnáctého století, kdy kněz John Wesley stejným způsobem transformoval malé metodistické sbory v národní hnutí.

⁴³ Sk 2,42-47

⁴⁴ Tedy volně přeloženo jako „církvíčka v církvi“.

seskupuje. Nejobvyklejším způsobem koordinace jednotlivých skupin je model G12⁴⁵, poprvé formulovaný kolumbijským charismatickým pastorem Césarem Castellanem. Myšlenka G12 je zakotvena v přesvědčení, že každý křesťan je schopen učit a vést skupinu dvanácti po vzoru kazatelské činnosti Krista. Na tento systém řízení přešlo FCBC v roce 2002. Lawrence Khong se stal lídrem mužské sítě věřících, jeho manželka pak ženské sekce.

Hnací silou hnutí je neustálá expanze a každodenní nábor nových členů, učedníků. S ohledem na singapurské religiózní podhoubí se doslova jedná o neustávající soutěž s ostatními „megachurches“⁴⁶ v pomyslném žebříčku počtu věřících. K dosažení těchto cílů ovšem nemohou sloužit jen čistě nábožensky zakotvené pohnutky. To samozřejmě není nic překvapivého a většina soudobých evangelizačních metod na tomto faktu staví. Proto dal Khong v roce 1999 vzniknout neziskové a zároveň také na první pohled nenáboženské organizaci TOUCH Community Service⁴⁷, jejíž náplní je bezplatná sociální a zdravotní péče nejen místním, ale i potřebným v okolních zemích. Jen v Singapuru v současnosti existuje síť deseti dětských volnočasových center a sedmnácti pečovatelských služeb.

Reverend Lawrence Khong šel ve své misijní činnosti ale ještě o kus dál. V návaznosti na vnuknutí Boží na začátku 21. století vstoupil do světa zábavního průmyslu a médií, aby tak pro Království boží získal i tento zprofanizovaný sektor. Ani nás už nemůže překvapovat forma, jakou pro tuto misijní aktivitu zvolil – filmy v HD rozlišení s okrajově náboženským podtextem⁴⁸, ale zejména magické estrády *Magic of Love* a *Magic box* předváděné společně s Khongovou dcerou Priscillou. Varietní magie je zde použita coby nezávazná platforma pro sdílení Krista a jeho zvěsti s nevěřícími⁴⁹. V návaznosti na tento první podnět bylo založeno *Gateway Entertainment*, původně jedna ze sekcí TOUCH služeb, které plní funkci ministerstva zábavního průmyslu v rámci FCBC, jehož úkolem je takzvaný *měkký prodej* (soft sell). Tomu rozumějme jako nepodbízivé a v rámci obchodních mantinelů přátelské metodě nabídky produktů a služeb. Měkký prodej je přímou opozicí *tvrdého prodeje* (hard sell), který přistupuje ke komunikaci reklamního sdělení agresivněji⁵⁰.

To už jsme se ale velmi přiblížili jednomu z opěrných témat této práce, reklamě na Boha. Jak již bylo řečeno výše, Love Singapore Movement (dále jen LSM) toho času v čele

⁴⁵ Z angl. „Government of Twelve“

⁴⁶ Doslova „megachurches“. Tedy zejména protestantský kostel, jehož bohoslužby navštíví týdně více jak 2000 věřících.

⁴⁷ Oficiální stránky organizace dostupné z: *Touch Community Service* [online]. 2010 [cit. 2010-10-23]. About Us. Dostupné z WWW: http://www.touch.org.sg/about_us.

⁴⁸ Například psychosexuální thriller „Destiny“ (2003) od režiséra Geralda Lee, natočený díky HD technologii v pouhých šestnácti dnech.

⁴⁹ Podrobněji v Khongově osobním vyznání: KHONG, Lawrence. *Give Me the Multitudes*. Singapore, 2008, Alby

⁵⁰ Typickým příkladem tvrdého prodeje byla nedávná reklamní kampaň firmy XXXLutz.

s reverendem Khongem je seskupení nejvlivnějších megacírkví⁵¹ Singapuru, tedy sborů majících více jako dva tisíce členů. Kořeny této myšlenky ke sjednocení sahají zhruba do začátku devadesátých let minulého století, kdy primární vizí byla snaha o pokřesťanštění celého Singapuru. Původní plán zněl ambiciózně – skupinky misionářů obcházející všechny domácnosti, roznos letáků, kázání na veřejných místech a v neposlední řadě vyhánění zlých duchů. Tento radikální a možná snad až místy agresivní přístup k věci nebyl ovšem zcela kompatibilní s míněním singapurské vlády, a tak byl v tichosti potlačen a zakázán.

Po několika letech umírnění, v roce 1995, byla na setkání LSM odkryta, jak jinak než ještě pompéznější, vize na rok 2001, k jejíž realizaci bylo ovšem třeba profesionální pomoci ze světa zcela odduchovnělého, specialistů na marketingovou komunikaci, skupinu *Ogilvy & Mather*.

2.2.2 Ogilvy & Mather

Reklamní, marketingová a PR agentura Ogilvy & Mather⁵² byla založena dnes již legendárním “otcem reklamy” Davidem Ogilvym (1911-1999) v roce 1948 na americkém Manhattanu. David Ogilvy má dnes ve světě marketingu zhruba stejné postavení, jaké má například sv. Tomáš Akvinský v dějinách katolické církve. Díky bezkonkurenční originalitě a průbojnosti se během necelých patnácti let své působnosti stala světovým lídrem na poli marketingové komunikace. Mottem společnosti se stal slogan: “*Jde o to, o co nám jde.*”, což zcela vystihuje její formát. Cílem reklamní agentury je vytváření, udržování a posilování značek klasickou reklamou v prostředcích masové komunikace⁵³. Za spokojené a marketingovou kampaní značně posílené zákazníky jmenujme například *Nestlé, Kodak, Ford, Barbie, Coca-Cola, American Express* a nekončící řadu dalších na současném trhu zásadních značek. Jmenujme ještě například *Dove*, které se díky správně zvolené komunikaci stalo jedním z nejžádanějších mýdel v USA. Neví snad ještě někdo, že jediné Dove obsahuje čtvrtinu hydratačního krému⁵⁴? Slogan používaný již přes padesát let dokazuje suverenitu Ogilvy zřejmě nejlépe. V současné době zaměstnává O&M něco přes šestnáct tisíc zaměstnanců napříč více jak stovkou zemí. Jedním ze stejných pilířů úspěchu skupiny Ogilvy je tzv. *360 Degree Branding*, neboli metoda 360 stupňů, čili taková strategie marketingové komunikace, která pokrývá všechna její odvětví klasické reklamy, public

⁵¹ Vedle nejdominantnější FCBC je to třeba City Harvest Church (<http://www.chc.org.sg/>), New Creation Church (<http://www.newcreation.org.sg/>), nebo Lighthouse Evangelism (<http://www.lighthouse.org.sg/>).

⁵² Původní název zněl "Hewitt, Ogilvy, Benson, & Mather".

⁵³ Parafrazováno z oficiálních stránek Ogilvy & Mather. *Ogilvy* [online]. 2005 [cit. 2010-10-24].

Dostupné z WWW: <http://www.ogilvy.cz/>.

⁵⁴ Z anglického originálu: "Only Dove is one-quarter moisturizing cream"

relations, firemní a obalový design, akce na podporu prodeje a další. Lze ji definovat takto, citujme: “Cílem této metody je spojit značku se spotřebitelem v kterémkoli vhodném okamžiku jeho života.”⁵⁵ Pro úspěšnost marketingové skupiny O&M svědčí i každoroční obsazování předních příček na prestižních soutěžích a festivalech. Jen tento rok získala na 57 medailí při příležitosti Mezinárodního festivalu reklamy v Cannes, nebo pozici nejúspěšnější reklamní agentury v žebříčku EFFIE⁵⁶, a to v navazující řadě několika let za sebou.

O&M se ovšem nezajímá pouze o komunikaci výrobků a firemní image, od roku 2005 byla živě zapojena i do politických předvolebních kampaní v USA, čímž založila v rámci své skupiny i novou sekci *Ogilvy Government Relations*⁵⁷. Že se i na tomto poli Ogilvy daří, svědčí jen namátkou příjmem z minulého roku 21 miliónů amerických dolarů a zastoupení v přední desítce nejvlivnějších agitačních firem v oblasti finančních servisů.

Z tohoto stručného firemního profilu je tedy zřejmé, že O&M patří ve své kategorii mezi elitu. Proto není překvapením, že si vždy precizní Lawrence Khong a spolu s ním celé singapurské hnutí k realizaci své originální vize vybral zrovna zde.

Jak již bylo tedy řečeno výše, bylo nejprve třeba nalézt cílového příjemce a určit stávající image – v tomto případě image Boha. Sociálně laděný marketingový průzkum singapurského kulturně-náboženského segmentu zvolil jako primární cílovou skupinu nekřesťany, zejména taoisty a buddhisty, čili co do počtu nejvíce zastoupené náboženské vyznání jihovýchodní asijské metropole⁵⁸. Zde by bylo vhodné vložit vsuvku týkající se singapurské religiozity vůbec. Vycházejí z výsledků Sčítání obyvatelstva realizovaného roku 2000⁵⁹, pak vedoucí skupinu věřících představují buddhisté se 42,5%⁶⁰, následováni spřízněnými taoisty s 8,5%. Tyto dvě dominantní skupiny také tvoří převážně čínsky mluvící obyvatelstvo. Muslimové zastupují v Singapuru 14,9% a hinduisté pouhých 4%. Nás ale bude zajímat místní křesťanstvo, které zaujímá 14,6% z celku. Další vyznání zabírají nepatrných 0,6%, lidé nehlásící se ani k jednomu z výše zmíněných pak činí 14,8%⁶¹.

Je tedy více než zřejmé, že za primární cílovou skupinu Ogilvy označilo nejpočetnější skupinu věřících. Zároveň celá situace předjímá otázku, jak vlastně komunikovat Boha

⁵⁵ Dostupné z oficiálních stránek Ogilvy & Mather, Ibid..

⁵⁶ Oficiální stránky EFFIE Awards. *Effie* [online]. 2006 [cit. 2010-10-24]. Dostupné z WWW: <http://www.effie.cz/>.

⁵⁷ De facto odnož Ogilvy Public Relations.

⁵⁸ Čerpáno z elektronické prezentace projektu české pobočky Ogilvy: RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

⁵⁹ Záměrně vybíráme starší průzkum, neboť Reklama na Boha zasáhla Singapur jen o rok později.

⁶⁰ Což je pro představu 212 344 věřících.

⁶¹ Census of Population office. *Singapore Census of Population*. Singapore, 2000, s. 1-2. Singapore Department of Statistics. *Department of Statistics Singapore* [online]. 2007 [cit. 2010-10-27]. Dostupné z WWW: <http://www.singstat.gov.sg/>.

z perspektivy křesťanské charismatické skupiny vyznavačům diametrálně odlišného náboženského vyznání, jakým zejména buddhismus bezesporu je. Dále se nabízí zamyšlení nad skutečností medializace Boha křesťanskou církví, která ovšem vyrostla v poměrech zcela jiného kulturního dědictví. Podobně rozporuplné se může zdát “misijní” úsilí například českých jóginů, nebo právě buddhistů, kteří zpravidla vyrostli když už ne v křesťanských, pak v čistě evropských poměrech.

Sekundární cílovou skupinu tvořilo hned několik podskupin. Tou byli již praktikující křesťané, hrdí na kampaň propagující “jejich” Boha, dále ostatní monotheisté-nekřesťané současně s nevěřícími. Hlavní zástupce druhotné cílové skupiny ovšem tvořili náctiletí, kteří jsou, mimo rámec marketingové strategie, neeticky řečeno, silným a poměrně flexibilním šířitelem sdělení a vhodným cílem reklamního ataku vůbec. Za ne zcela krásný příklad můžeme vzpomenout brilantně mířenou propagaci produktů *McDonald's* na dětské zákazníky, ze kterých se postupem času rekrutují pravidelní odběratelé množící své řady o kamarády a rodinné příbuzné. Zkrátka virální marketing v živé praxi.

Vedle cílové skupiny byla v první fázi výzkumu zjišťována také image následně medializovaného produktu. Citujme ještě jednou z již odkazované elektronické prezentace projektu:

“Křesťanský bůh má problém se svojí image:

-Staromódní image značky (zastaralý, kus dávné historie)

-Pánovitý a autoritativní (diktátorský vládce, který čile trestá)

-Vzdálený a nepřístupný (těžké s ním rozmlouvat, neochotný naslouchat)⁶²

Je tedy jasné, že to křesťanský Bůh nebude mít v dynamickém Singapuru lehké. Z toho vyplývá i následná *challenge*⁶³ kampaně – “*Repositionovat⁶⁴ boha v lidských myslích z „učitele – suchara“ na někoho, koho lze pozvat někam s přáteli.*”⁶⁵

Právě načrtnutý projekt medializace Boha může se zdát středoveropskému čtenáři přinejmenším zvláštní. Nutno ovšem mít na paměti, že kulturní poměry České republiky, v širším slova smyslu Evropy obecně, a Singapuru se poměrně významně liší, stejně tak jako jejich mediální prostory, možnosti vyjádření, ale zejména schopnosti reagování na jakékoliv

⁶² RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

⁶³ Tedy v obchodním žargonu „výzva“, nikoli však ještě samotný cíl reklamy. O tom bude pojednávat následující podkapitola.

⁶⁴ Repositioning – marketingová metoda, jejíž cílem je změna současné pozice produktu na trhu

⁶⁵ RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

reklamní sdělení. Singapur je jedním z největších obchodních center jihovýchodní Asie. Sekulární zájmy jsou zde silně prolnuté se sférou sakrální. Jednoduše řečeno je asijská vnímavost a schopnost slučitelnosti těchto dvou světů odlišná od konzervativnější zkušenosti Evropana⁶⁶. Faktorů ovlivňujících tuto rozdílnost bychom našli mnoho, mezi těmi hlavními uvedme například technologickou vyspělost a schopnost adaptace na nová média. Popravdě řečeno si autor těchto řádků ani nedovoluje vyvozovat jakékoli závěry o možnosti, nemožnosti a případných dopadech takové kampaně v tuzemských podmínkách, neboť by to pravděpodobně ani nebylo možné.

Závěrem si snad ještě lze položit otázku, zda bylo vůbec možné primární cílovou skupinu, tedy buddhisty a taoisty, takto nastavenými cíli reklamní komunikace oslovit. Není ale na druhou stranu právě toto výzva již jednou citovaného Markova evangelia?

2.3 Stanovení cílů komunikace

Po vyjasnění situace na trhu a zvolení cílové skupiny přichází stanovení cílů komunikace. Marketér sdělení musí mít přesnou představu o tom, jakou reakci má sdělení u příjemce vyvolat. V základě rozlišujeme tři hlavní: *“reakci rozumovou, citovou, nebo akční”*⁶⁷. Cílem odesilatele je tedy buď uložit něco do mysli zákazníka, změnit jeho postoj k nabízenému produktu nebo příjemce přimět k určitému jednání. K tomu slouží hned několik modelů postupné reakce⁶⁸, pro naše potřeby si ale vystačíme s jediným, tzv. *modelem postupných kroků* fungujícím na principu *“poznej-pociťuj-jednej”*, kdy předpokládáme, že kupující se o danou kategorii produktů zajímá, ale vnímá ji jako příliš diferencovanou na to, aby se přiměl k rozhodné volbě⁶⁹. Příhodnější schéma snad v případě medializace Boha ani vybrat nelze.

Ke správnému komunikování takto navoleného produktu je třeba řešit hned několik vlivných faktorů naráz, jsou to: informovanost, znalost, oblíbenost, preference a v neposlední řadě přesvědčení. Zcela jistě se nikterak neochudíme, nebudeme-li tyto faktory podrobněji analyzovat. Jejich vztah k produktu je více méně jasný. Ogilvy si na základě takto rozvržené studie vytyčila následující:

“Cíl: uvědomění Boha.

⁶⁶ Záměrně nerozšiřujeme o perspektivu americkou. Religiozita USA je také specifickou kategorií a budeme se jí věnovat v pozdějších pasážích.

⁶⁷ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2001, 546 s. Grada publishing, s.r.o.

⁶⁸ Více k těmto modelům postupné reakce: Ibid., 547 s.

⁶⁹ Ibid., 547 s.

- Zvýšit *top of mind*⁷⁰ znalost boha mezi Singapurčany ve všedních chvílích jejich života
- Přistoupit ke kampani tak, aby křesťanství vyznělo „svěže“ a moderně
- Vyhnout se vnímání – evangelická mise konvertující lidi na křesťanství”⁷¹

Opět vidíme, že vize byla poměrně jasná. Zejména třetí bod vymezující se vůči tradičním evangelizačním metodám je skutečnou výzvou vzhledem k faktu, jakým městem Singapur je. Vzpomeňme například zarputilé snahy reverenda Khonga, který ani zdaleka není jediným popularizátorem místního křesťanství.

Vedle stanovení cíle komunikace hraje při sestavování dobré kampaně i vložení ideje, ke které se bude celý projekt upínat. Ta byla stejně troufalá:

“Idea: Dát Bohu osobnost/personalitu

-Bůh mluví přímo k Tobě

-Bůh je někdo, koho máš rád okolo

-Bůh má smysl pro humor, miluje život

-Bůh je atraktivní

-Bůh je prostě někdo, na koho byste čekali ve frontě“⁷²

S ohledem na primární cílovou skupinu lze takovouto myšlenku ještě chápat, přestože komunikovat osobního Boha stoupencům buddhismu se může zdát na první pohled nemyslitelné. Ovšem i to má v historii svoji paralelu v podobě misijní činnosti italského jezuity Ippolita Desideriho na území Tibetu, a to již na začátku 18.století.⁷³ V tento moment se spokojme pouze s touto letnou zmínkou, více se jí budeme věnovat v následujícím oddílu. Vrátime-li se ovšem k tématu, překvapující je idea přidělení osobnosti Bohu v případě sekundární cílové skupiny, tedy mimo jiné již praktikujících křesťanů. Na druhou stranu si přiznejme, že procento věřících, kteří se v běžném životě zaobírají úvahami o personalitě Boha, je pravděpodobně velice mizivé, a tak vnímejme tento cíl kampaně jako velice vhodnou aktualizaci vlastní víry.

⁷⁰ Top of Mind – subjektivní dominantní pozice značky. V rámci obchodu se jedná o první značku, která se potencionálnímu zákazníkovi vybaví v kontextu širší kategorie produktů. Například na českém trhu automobilů to byla po řadu let Škoda. Dovolme si jen troufalou otázku k zamyšlení – jaká z osob boží Trojice plní dle tohoto modelu funkci Top of Mind v myslích křesťanů? Odpověď by jistě vystačila na samostatnou magisterskou práci.

⁷¹ RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

⁷² Ibid.

⁷³ DESIDERI, Ippolito. *Cesta do Tibetu*. Praha, 1976, Odeon

2.3.1 Audio misie

Zajímavým příkladem jednoduché a od počátku systematicky cílené medializace křesťanské kultury je projekt *Proclaimer*, o kterém informovaly noviny *Reuters*⁷⁴ krátce po ničivém zemětřesení na Haiti začátkem roku 2010. Náboženská organizace *Hosanna*, založená misionářským párem Annette a Jerryem Jacksonovými v roce 1972, zaslala na přírodní katastrofou poničený ostrov několik stovek digitálních akustických Biblí na solární pohon jejichž jedinou funkcí je předčítání vybraných pasáží z Písma v kreolštině až třem stovkám posluchačů najednou. Jak autoři této audio misije věří, takováto „*Bible jim (postiženým) může přinést naději a útěchu pramenící z vědomí, že Bůh na ně nezapomněl ani během této tragédie*“⁷⁵. Sama myšlenka distribuce Písma v poslechové formě byla hlavním motivem pro vznik hnutí *Hosanna*. Na počátku sedmdesátých let objevili manželé Jacksonovi během misijní činnosti mezi příslušníky amerického kmene Hopi skladiště nedotčených biblí určených pro místní indiánskou komunitu zanechaných zde svými předchůdci. Vzhledem k převládající negramatnosti byla ovšem taková tištěná forma Písma zcela neadekvátní a byla jen s posvátnou úctou uchovávána.

Hnutí dnes známé pod názvem *Faith Comes By Hearing*⁷⁶ se během posledních čtyřiceti let etablovalo do pozice světově nejaktivnějšího producenta a distributora audio-biblí, jejichž cílovým trhem jsou převážně rozvojové státy Jižní Ameriky, Afriky a Asie.

2.4 Sestavování sdělení a výběr komunikačních cest

Jsou-li tedy cíle reklamy a žádoucí reakce na ni jasné, následuje samotná tvorba sdělení. Vycházíme-li z nejpoužívanějšího modelu odezvy zákazníků AIDA, by vlivem správně zvolené komunikace měl produkt u příjemce vzbudit zájem (*attention*), vyvolat zájem (*interest*), probudit touhu (*desire*) a vposledku přimět k akci (*action*). V případě námi popisované kampaně jsou první dva body víceméně jasné, kde vyvolání zájmu je svým způsobem i cílem celého sdělení ze strany *Ogilvy*. Pokud bychom však chtěli domýšlet tento model dále, a to z pozice zadavatele reklamy, tudíž *Love Singapore Movement*, pak by se dala probuzená touha a následná akce interpretovat jako jasná křesťanská mise s cílem konverze, případně křtu obecně. Na druhé straně se tomuto zřejmě skrytému motivu není co divit, je

⁷⁴ BOADLE, A. U.S. group sends solar-powered Bibles to Haiti. *Reuters* [online]. 2010-01-18, -, [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW:

<http://www.reuters.com/article/2010/01/19/us-quake-haiti-bibles-idUSTRE60I02S20100119>.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ *Faith Comes By Hearing* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW:

<http://www.faithcomesbyhearing.com/>.

snad cílem křesťanské misije něco jiného, než přivedení jedince k poznání Kristovy univerzality? Od této úvahy opět upuštěme a přenechejme ji na kapitolu další.

Vrátíme-li se ještě na chvíli k očekávané odezvě potencionálních zákazníků, pak snahou Ogilvy byla především aktualizace fenoménu Boha nejen v prostoru mediálním, ale i sociálním. Bůh se tak měl znovu stát předmětem hovoru na ulicích, v dopravních prostředcích, doma při večeři; zkrátka součástí běžného života.

“Budeme-li moci vytvořit kampaň složenou z netradičních médií a překvapivých 360-stupňových příležitostí, Boží hlas bude volat na lidi neobvykle a překvapivě. Nejenže Bůh tímto upoutá pozornost na těch nejvhodnějších místech a v nejvhodnějších časech, zároveň ho to automaticky postaví do pozice – moderní, aktuální, pokrokový „early-adopter“⁷⁷, který si osvojil nová média.”⁷⁸

Takovému sdělení je ovšem podle pravidel správně vedené marketingové kampaně nejprve nutno dát obsah, strukturu, formát a zdroj.

Přesto, že se obsah může zdát v tomto případě jasný, je zapotřebí definovat apel sdělení. Ten se zpravidla rozlišuje na racionální, emocionální a morální. Nás bude zřejmě zajímat druhý jmenovaný, tedy vzbudit kladný postoj ke konkrétnímu nabízenému produktu. Nemusí se ale jednat pouze o pozitivně mířenou výzvu. Reklama pracuje i s pocity negativními, jako je strach, vina, nebo stud⁷⁹. Pro úplné dokreslení citujme: *“Produkt může být podobný produktu konkurence, ale v zákazníkovi vzbuzuje zvláštní asociace (příkladem může být Rolls-Royce, Harley-Davidson, nebo Rolex).”⁸⁰* Záměrně jsme zmínili i příkladové produkty, na které v rámci jejich reklamní kampaně lze emocionální apel aplikovat. Zároveň si pokusme představit transponování takové metody na oblast náboženskou, kupříkladu na termín *brahma* v pojetí evropského “zákazníka”. A nebo se v myšlenkách ubírejme zcela jinak a vezměme k uvážení jeden z *evergreenů* křesťanství, *“Bůh je láska”*, čímž vůbec nechceme tento fakt jakkoliv snižovat. Ilustruje pouze kategorizování předmětu zájmu do uchopitelnější a vlastně i pochopitelnější roviny.

Jak brzy uvidíme, Ogilvy vsadila v případě singapurské kampaně z větší části na humor. Nebylo však zatím v marketingových strategiích dokázáno, že by takový přístup měl produktu

⁷⁷ Early Adopter – odborný termín označující člověka, který v předstihu zkouší a využívá nové dostupné technologie, nové verze počítačových programů, atd. V přeneseném smyslu slova i ten, který udává trend.

⁷⁸ RONSICK, Beth. *The ‘God’ Campaign – Singapore*. 2001

⁷⁹ Studie na toto téma přišly s poznatkem, že reklama, používající ke komunikaci svého produktu lehce negativního zabarvení, má celkově větší šanci na úspěch než ta, která svůj produkt jasně definuje jako nejlepší.

⁸⁰ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2001, 548 s. Grada publishing, s.r.o.

výrazně pomoci. Naopak se najdou tací, co připisují humoru v reklamě příliš zlehčující význam, který může výrobku spíše uškodit.

Další částí sdělení je struktura, která jde ovšem ruku v ruce s obsahem. Například studie z poloviny minulého století vše doporučovaly vložit do sdělení již samotné závěry komunikace a nespolehat na to, že si je příjemce vyvodí sám⁸¹. Současné experimenty nám ale ukazují, že daleko větší význam a nosnost mají taková sdělení, která vyzývají zákazníka k tomu, aby si názor utvořil sám. Transparentním příkladem může být reklama na dnes již notoricky známou síť rychlého občerstvení *McDonald's*. V Americe padesátých let dvacátého století byly použity billboardy s usmívajícím se chlapcem držícím cheeseburger a textem: *“Real good ... and still only 15¢”*⁸². Čili závěr poměrně jasně vypovídá o tom, že produkt je zkrátka skutečně dobrý. Jak se metoda komunikace změnila, se můžeme přesvědčit sloganem stejné firmy ze začátku tohoto století: *“McDonnald's, tak trochu jiná restaurace”*. Pokud bychom chtěli jít pro obdobný příklad změny komunikační strategie v dějinách misijního úsilí, netřeba dlouhého hledání. Zatímco byla misie⁸³ po řadu staletí vedena metodou „poznej Krista“ po vzoru prvních apoštolů zvěstujících velikonoční událost, tedy formou zprostředkovávání Písma a kázáním, vidíme v průběhu dvacátého století od tohoto prvotního ideálu citelný posun a rozšíření samotného konceptu misie. Co přesně máme na mysli nám může ilustrovat již pouhé povrchní nahlédnutí do nabídek jednotlivých farností bez ohledu na jejich církevní příslušnost. K tradičním biblickým hodinám a modlitebním společenstvím se postupem času přidala pestrá škála volnočasových aktivit pro mládež⁸⁴, výuky jazyků⁸⁵, občanské a právní poradny⁸⁶ a nebo třeba účast v křesťanských divadelních souborech⁸⁷. Tato skromná výseč ze současných aktivit církve nám poukazuje na očividnou změnu přístupu evangelizace od explicitní výuky Kristova odkazu po zdánlivě profánní služby s implicitně aplikovanými křesťanskými hodnotami. Na tento fakt nepřímo upozorňuje již dvojice katechetů Bernard Grom a Franz Georg Friemel: *„„Doufáme, že mnoho katechetů už zanechalo stadia, kdy se kladly otázky typu: „Od kterého věku je křesťan (katolík) zavázán*

⁸¹ Více k této tématice viz HOVLAND, C.I.- LUMSDAINE, A.A. – SHEFFIELD, F.D.: *Experiments on Mass Communication*. Princeton, 1948, Princeton University Press

⁸² „Skutečně dobrý... a stále jen 15 centů“. Viz příloha č.1

⁸³ Máme zde na mysli především horizont Evropy. Misijní činnost vedená v mimo-evropských zemích (např. Jižní Amerika, Asie) byla metodologicky koncipována jiným způsobem vzhledem ke zcela odlišnému kulturnímu prostředí a fenoménu „primitivních národů“.

⁸⁴ Namátkově vybíráme mládežnický klub *Bratři* zřízený kutnohorskou farností. *Bratři.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.bratri.com/>.

⁸⁵ Opět uveďme pouze ilustrativně bezplatné jazykové kurzy nabízené Církví Ježíše Krista svatých posledních dnů.

⁸⁶ Nabídka římsko-katolické farnosti Děčín. *Římskokatolická farnost Děčín-Podmokly* [online]. - [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: http://rkf.dc.podmokly.sweb.cz/Cz_001.htm.

⁸⁷ Za všechny jmenujme například divadlo Miriam fungující pod farností Praha-Strašnice. *Divadlo Miriam* [online]. - [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.divadlomiriam.cz/>.

účastnit se nedělní eucharistické slavnosti?“(...). Je však otázkou, jestli každý katecheta je schopen klást otázky, které podněcují k přemýšlení a jsou inspirující pro další uvažování.“⁸⁸

Další nedílnou součástí je formát, ve kterém bude produkt komunikován. Sem patří vhodný výběr propagačních materiálů a reklam (tedy celá škála komponentů, jako například návrh titulku, způsob tisku, výběr barev,...), v případě šíření sdělení audiovizuální formou (především televize a rádio) je třeba důkladně zvážit tón hlasu, gestikulaci, oblečení, tvář a řadu dalších proměnných. To zcela jistě není překvapující. Podobného názoru byl již Komenský ve své stati *“O líbeznosti kázání”*⁸⁹, pro ukázkou uveďme: *“Nejen světlé, ale i líbezné kázání býti musí, má-li se ho s chutí a užitkem poslouchati, kteráž líbost jest: 1. V celém kázání. 2. V věcech pěkných. 3. V slovích ozdobných. 4. V hlasu příjemném. 5. V sentenciích případných. 6. V gestích vážných”*⁹⁰. Čili to, jak se bude produkt prodávat a líbit, nemusí ani tak záležet na jeho kvalitě a celkové bytnosti, jako spíš na vhodně zvolené propagaci.

A to už jsme u posledního podbodu, zdroje sdělení. Obecně platí, že sdělení mající své pozadí v důvěryhodném, odborném, nebo jinak fundovaném zdroji, strhávají zpravidla mnohem větší pozornost ze strany zákazníka. K formulování sdělení jsou tak v hojné míře využívány celebrity, v případě farmaceutických výrobků názory lékařské veřejnosti⁹¹ a iniciátoři protidrogových programů rádi zvou na své besedy již vyléčené toxikomany. Stručně řečeno jsou hlavními faktory hrající svou roli ve zdroji sdělení odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

2.4.1 Jak Bůh promlouvá

Reklamní kampaň na Boha měla ve své podstatě dvě předem neplánované fáze, které zároveň prověřily schopnost firmy Ogilvy bleskově reagovat na změnu situace na trhu a zároveň v praxi ukázala dvě odlišné komunikační cesty marketingu. Kampaň zahájila agentura velice úderně a skrze ta média, která byla vyhodnocena v dané lokalitě jako nejvlivnější – televizi a billboardy. Do tohoto prostoru bylo vypuštěno 24 velkoformátových tištěných reklam na 17 televizních spotů. Například vestibuly metra byly pokryty černými plakáty popsanými bílým písmem *“I am here. God”*⁹². Představíme-li si několik stovek metrů

⁸⁸ GROM, B. – FRIEMEL, G.F.: *Katechetické metody*, Olomouc, 1992, str. 42, Matice Cyrilometodějská, s.r.o.

⁸⁹ KOMENSKÝ, J.A.: *Opera omnia*, Praha, 1983, Academia

⁹⁰ Ibid. s.93

⁹¹ Reklamny typu „výrobek doporučují čtyři z pěti dentistů“ snad ani netřeba zeširoka rozvádět.

⁹² „Jsem zde. Bůh“

podzemních koridorů lemovaných proklamovanou boží přítomností, neprojdeme se vši pravděpodobností bez byt' i nepatrného otisku do podvědomí. Na tomto místě se současně ideální nabízí krátká vsuvka o reklamě a užití podprahových signálů.

Podprahové vnímání pracuje s takovými signály, které jsou druhou osobou zachytitelné pouze pod limitem jejího vlastního vnímání. Jinými slovy: “(takovou reklamou) *se rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala*”⁹³. Sdělení je sice uchopeno, ale nefiltrováno přechází rovnou do podvědomí, kde se dále samo rozvíjí. S touto, ve většině zemích úředně zakázanou, metodou ve velké míře pracovala a pracuje také reklama a jakákoliv propagace vůbec. Fakt, že lze takový přístup aplikovat i přes svou nelegálnost, není možné ani vyvrátit, ani jednoznačně potvrdit, neboť hranice posuzování vědomého a nevědomého vnímání je příliš tenká. Na druhou stranu je možné využít takový signál i kladně, o čemž svědčí zdařilý experiment provedený mezi léty 1962-66 v nejmenovaném obchodním domě v New Orleans. Experimentátor Hale Becker nechal do tzv. “*elevator music*”⁹⁴ zakomponovat dvě běžně neslyšitelné věty: “*I’m honest*” a “*I will not steal*”⁹⁵. Vcelku naivní zašifrované sdělení, vůči kterému zpočátku panovala v odborných kruzích skepse, ovšem zapříčinilo během několika měsíců pokles kriminality o neuvěřitelných 75%.

Mezi tato podprahová sdělení nemusí nutně patřit jen zaklíčované sluchové vjemy, ale i ty zrakové. Sem můžeme zařadit nejen stimuly zasazené do filmových pásků, kde jedné vteřině děje odpovídá 24-25 políček. Do této sekvence pak lze vložit jedno políčko navíc se zakódovaným reklamním, ale i jiným sdělením, které lidské oko není schopné postřehnout.⁹⁶ V našem středoevropském kontextu je zřejmě nejznámější případ dětského seriálu “*Pojďte pane, budeme si hrát*” z roku 1967. V díle “*Jak lovili ryby*” byla až po téměř čtyřiceti letech, v roce 2003, odhalena podprahová informace: “*Hlasuji pro mír!*”. Úmyslné vložení tohoto políčka nebylo nikdy režisérem seriálu Pojarem potvrzeno a sám takové jednání popírá. Kauzou se zabývala i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, nicméně zůstala doposud neuzavřena⁹⁷. Další obdobou vizuálního stimulu tvoří takové šifry, které v příjemci vyvolají žádanou emoci. Tuto funkci ukázkově plní barvy a jejich vhodné využití. To nás už ale přivádí zpět k billboardům reklamy na Boha. Pro jejich tvorbu byly zvoleny dvě dominantní

⁹³ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V: *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s.40-41, Linde Praha

⁹⁴ Již zažitý termín pro hudbu distribuovanou zejména pro velká nákupní centra, výtahy, letištní haly a podobně. Řadu let je největším producentem tohoto žánru americká firma *Muzak Holdings, LLC*. *Muzak* [online]. 2010 [cit. 2011-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.muzak.com/>.

⁹⁵ „*Jsem poctivý*“ a „*Nebudu krást*“

⁹⁶ JANDA, M., *Reklamní past na naše smysly!*. 2006 (cit. 2010-17-10) Dostupné z: <http://www.21století.cz/view.php?cislocianku=2006072119>

⁹⁷ Kde všude na nás útočí podprahová sdělení. *Instinkt* [online]. 2003-09-10, č.41, [cit. 2010-17-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.kolumber.com/instinkt.htm>>.

barvy – bílé písmo na černém pozadí. Tímto odvětvím se hlouběji zabývá psychologie reklamy, pro naše potřeby si ale vystačíme pouze s definicí těchto dvou kanálů⁹⁸. Dominantní černá tradičně symbolizuje vážnost, majestátnost. V reklamním průmyslu je černá barva spojována s výrobky vyšší třídy⁹⁹. Bílá nám na druhou stranu představuje symbol čistoty, panenství, neposkvrněnosti¹⁰⁰. V marketingu je kombinace těchto dvou barev většinou považována za znak vysoké profesionality výrobku i firmy, která takový produkt distribuuje. Tak i prosté sdělení jako: *“Don't forget your umbrella, I might water the plants today. God”*¹⁰¹ obsahuje nejen emocionální apel pečlivosti a starostlivosti, humorné zbarvení, ale zároveň působí důstojně a velkolepě. Z tohoto úhlu pohledu skutečně můžeme přitakat ano, tato reklama komunikuje Boha, jak ho známe.

Ale ani všechny zbývající upoutávky nevybočovaly ze svého standardu, v návaznosti na výše zmíněné apely je můžeme rozdělit na několik skupin působení:

1) sdělení s převládajícím faktorem vtipu

„Samozřejmě že mám smysl pro humor. Dal jsem Ti ptakopyska, ne?“

Bůh

*“Nenávidím pravidla. Proto jsem jich vytvořil jen deset.”*¹⁰²

Bůh

“Co ještě musím udělat, abych získal Tvou pozornost? Vytisknout reklamu v novinách?”

Bůh

*“Přemýšlel jsem nad tím udělat svět černobílý. Pak jsem si ale pomyslel...néééé.”*¹⁰³

Bůh

“Nietzsche je mrtvý.”

Bůh

“Myslím, že jsi ta nejkrásnější bytost na světě. Dobrá, jsem trochu zaujatý.”

Bůh

„Theorie velkého třesku? No to si snad děláte srandu..“

⁹⁸ Více k tématu viz: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha, 2007 Grada

⁹⁹ Například většina reklam na vozy BMW je spjata s černou dominující barvou.

¹⁰⁰ Není proto překvapením, že bílou barvu hojně využívají upoutávky na prací prášky.

¹⁰¹ „Nezapomeň si deštník, dnes budu možná zalévat květiny. Bůh“

¹⁰² Což je mimochodem skrytá narážka na zakladatele agentury O&M, Davida Ogilvyho, který se tímto mottem celý život řídil.

¹⁰³ Viz příloha č.2

Bůh

2) dále taková sdělená, která při komunikaci spoléhají na emocionální apel lásky

“To jediné, co chci k Vánocům, je Tvá přítomnost.”

Bůh

“Miluji Tebe a Tebe a Tebe a Tebe a Tebe a Tebe a Tebe a Tebe a...”

Bůh

„Pozemšťané, nechovejte se ke mně jako k mimozemšťanovi.“

Bůh

“Jestli jsi zmeškal východ slunce, který jsem dnes pro Tebe připravil, nevadí.

Zítرا Ti udělám další.”

Bůh

“Pokud se domníváš, že je Mona Lisa ohromující, pak by ses měl podívat na mé mistrovské dílo.

Podívej se do zrcadla.”

Bůh

“Když jsi unavený, cítíš se malý. Když máš slzy v očích, já je všechny osuším.”

Simon & Garfunkel.¹⁰⁴

Ditto. Bůh

“Prosím, nepij alkohol před řízením, ještě nejsi připraven na to mne potkat.”

Bůh

3) sdělení zapojující do svého kontextu děti a rodinu

“Řekni dětem, že je miluji”

Bůh

„Miluji svatby, pozvi mne na tu Tvou.“

Bůh

4) a konečně sdělení obsahující autoritativní aspekt

„Jak se jen můžeš nazývat volnomyšlenkář, když ani nemůžeš přijmout myšlenku mé existence?“

Bůh

“Ještě není konec světa. Tedy ne dokud se tak nerozhodnu”

¹⁰⁴ Hvězdy americké populární hudby šedesátých let.

*Bůh*¹⁰⁵

“Dobře, tak ve mne nevěříš. (Ale co když se mylíš?)”

Bůh

“Jak vlastně můžeš být udělaný vlastnoručně? Dobře si vybavuji, jak jsem tě tvořil.”

Bůh

“Dovedeš si představit cenu vzduchu, kdybys ho odebíral od jiného dodavatele?”

Bůh

„Musíme si promluvit.“

Bůh

Jak vidíme, reklamní sdělení tohoto typu kampaně v sobě velice dobře zaheslovala základní atributy vzbuzující v příjemci pocit jistoty, opory a důvěry. Tedy takové signály, které v příjemci posilují selektivní pozornost, o které jsme již psali dříve. Z tohoto úhlu pohledu se skutečně Bůh jeví jako někdo, „*koho lze pozvat někam s přáteli*“.¹⁰⁶

Jakkoli se ale tato forma reklamního sdělení může jevit originální, nutno na tomto místě uvést, že se Ogilvy nechala inspirovat (velice mírně řečeno) o několik let starší kampaní, která proběhla v roce 1999 v americkém Dallasu.

2.4.2 GodSpeaks.com

Že Bůh promlouvá i k americkému lidu, se mohla veřejnost přesvědčit na sklonku dvacátého století, kdy v roce 1998 dosud anonymní mecenáš oslovil místní reklamní agenturu *The Smith Agency*¹⁰⁷ s nápadem masové duchovní osvěty. Výsledkem této spolupráce bylo celkem 18 zpráv od Boha umístěných podél hlavních komunikací prostřednictvím velkoplošných billboardů. Není snad náhodou, že formát těchto sdělení byl totožný se singapurským případem – tedy glosa psaná bílým písmem na černém pozadí. Pro příklad citujme:

„Zastav se u mne a přiveď děti.“

Bůh

¹⁰⁵ Viz Příloha č.3

¹⁰⁶ RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

¹⁰⁷ *The Smith Agency* [online]. 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.thesmithagencyontour.com/>.

„Konkrétně které části desatera jsi neporozuměl?“¹⁰⁸

Bůh

„Neužívej mé jméno nadarmo, udělám Ti dopravní zácpu delší“

Bůh

Je zřejmě více jak patrné, že se forma sdělení liší od programu Ogilvy snad jen v citacích, námět je takřka stejný. Co je ovšem diametrálně jiné, je dopad a následný vývoj celé kampaně. Zatímco Love Singapore Movement a Ogilvy byly necelé dva týdny po uvedení *The God campaign* konfrontovány s tamní singapurskou vládou, která reklamu tohoto typu okamžitě zakázala a stáhla z mediálního prostoru¹⁰⁹, čehož následkem bylo nucené zvolení zcela jiné reklamní strategie, o které se ale rozepíšeme později, měl americký program odezvu zcela opačnou. Zpráva o záhadných billboardech podél hlavních dopravních tepen se rychle rozšířila a zanedlouho se stala i obsahem hlavních zpravodajských relací. To už se ale o celý projekt začala zajímat i *Outdoor Advertising Association of America*¹¹⁰, největší asociace svého druhu pokrývající veškerý outdoorový reklamní průmysl a zároveň sdružující drtivou většinu vlastníků reklamních ploch v USA. Ta autorovi billboardů nabídla spolupráci v podobě použití sloganů inzerujících Boha ke své vlastní reklamní kampani na veřejné služby pro rok 1999. A tak se jako zázrakem boží slovo rozšířilo na více jak deset tisíc billboardů instalovaných napříč dvěma sty městy čtyřiceti států. Hodnota použité plochy byla vyčíslena na neuvěřitelných patnáct milionů amerických dolarů¹¹¹, zadarmo. Toto masové pokrytí reklamního prostoru samozřejmě přitáhlo pozornost médií, což šíření sdělení ještě mimoděk podpořilo. OAAA jen dodává: „*Je to jasná cesta, jak lidi přimět k zamyšlení se nad spiritualitou a zvýšit počet těch, kteří kostel navštěvují. Nechá vás to uvěřit v božský zásah.*“¹¹²

¹⁰⁸ Velice špatně přeložitelná glosa z anglického originálu: „*What part of "Thou Shalt Not..." didn't you understand?*“.

¹⁰⁹ Na druhou stranu vah uveďme příklad kontroverzní *Atheist Campaign, Atheist Bus* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.atheistbus.org.uk/>. Toto původem britské sdružení si dalo za cíl šířit v

evropském mediálním prostoru „radostnou zvěst“ o neexistenci Boha, a to za pomoci tzv. *atheist bus*, ateistického autobusu nesoucím sdělení typu: „*There's probably no God. Now stop worrying and enjoy your life*“ (Zřejmě žádný Bůh není. Teď si přestaňte dělat starosti a začněte užívat života). Poté, co kampaň dorazila do Itálie, byla katolickou církví a tudíž i vládou v roce 2009 zakázána.

Viz Příloha č.4

¹¹⁰ *Outdoor Advertising Association of America* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.oaaa.org/>. (dále jen OAAA)

¹¹¹ Jen dodejme, že singapurská komunikační kampaň stála naproti tomu celý jeden milion amerických dolarů. A pro dokreslení ještě uveďme třeba náklady na provoz tuzemské televize Noe – zhruba 2.000.000,- Kč měsíčně.

¹¹² „It is a positive way to get people thinking about spirituality and increase the numbers of those who are going to church. It makes you believe in divine intervention.“ *GodSpeaks.com* [online]. 2009 [cit. 2010-24-11].

O šest let později, v roce 2005, oslovil stejný anonymní sponzor *Marka DeMosse*, pozoruhodnou postavu na poli amerického náboženského trhu, smíme-li tento název použít, měl-li by zájem o podílení se na druhé vlně projektu *GodSpeaks*. DeMoss je v současné době prezidentem PR agentury *The DeMoss Group*¹¹³, kterou si sám roku 1991 založil. Tato skupina se zaměřuje na pomoc a podporu křesťanských organizací a jejich akcí. The DeMoss Group takto nabízí veškerou potřebnou komunikaci, media marketing, krizový marketing a neziskový management. Díky kvalitě poskytovaných služeb dnes zaštiťuje nad stovku největších neziskových organizací Ameriky.

Jak již bylo řečeno výše, druhé vlny kampaně se ujal Mark DeMoss společně s The DeMoss Group¹¹⁴. Struktura, formát i obsah sdělení zůstal zachován, billboardy byly pouze graficky vylepšeny o odkaz na internetové stránky www.godspeaks.com. Zároveň přibyla možnost pronajmutí si takové reklamní plochy do svého vlastního města¹¹⁵, umístění bannerů na internetové stránky a nebo distribuce vizitek projektu *GodSpeaks*. O skutečně širokém pokrytí komunikačního prostoru svědčí i možnost propojení oficiálních internetových stránek se sociální sítí *MySpace*¹¹⁶, nebo dokonce *Facebook*¹¹⁷, kde tamní internetový blog prochází denní aktualizací v podobě jednoho „sloganu od Boha“¹¹⁸. Již několikrát zde byla zmíněna adresa www.godspeaks.com, které tvoří nedílnou součást celé kampaně a svým způsobem nám i nabízí porozumět celému pozadí tohoto mediálního počínání. Stěžejní nám bude oficiální odůvodnění: „*Na internetu je mnoho míst, která mohou ty, kteří hledají Boha, přivést na scestí, proto je důležité, aby tyto GodSpeaks billboardy odkázaly miliony lidí na tyto stránky, kde se mohou naučit, jak mít osobní vztah s Bohem Bible.*“¹¹⁹ A skutečně nabízejí interaktivní stránky projektu bohatou sekci *Otázek a Odpovědí*, které mohou návštěvníkovi pomoci porozumět elementárním základům křesťanské víry, stejně tak jako hojná svědectví, jak billboardy změnilo dotyčným život. Zde také třeba uvést, že celá kampaň se prohlašuje za

Dostupné z WWW: <http://www.godspeaks.com/AboutGodSpeaks.asp?PageID=CampaignHistory/>.

¹¹³ *TheDeMossGroup* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.demossgroup.com/>.

¹¹⁴ Nesmíme ale podlehnout dojmů, že v *intermezzu* mezi první a druhou vlnou se „*Bůh odmlčel*“. OAAA i nadále využívala volných reklamních ploch k umístění citátů od Boha, které se postupem času začaly stávat reklamou na OAAA.

¹¹⁵ *GodSpeaks.com* [online]. 2009 [cit. 2010-24-11]. Dostupné z WWW: <http://www.godspeaks.com/GetInvolved.asp?PageID=9>.

¹¹⁶ *Myspace* [online]. 2003 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.myspace.com/>

¹¹⁷ *Facebook : GodSpeaks.com* [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/pages/GodSpeakscom/85270787295>.

¹¹⁸ Vzhledem k omezenému počtu glos a zřejmě i inspirace došlo v poslední době na omezení se pouze na citáty z Bible.

¹¹⁹ „*There are many places on the internet that will misguide those that are seeking God so it is important that these GodSpeaks billboards direct millions to this Web site where they can learn how to have a personal relationship with the God of the Bible.*“, Ibid.

necírkevní¹²⁰, ryze křesťanskou s jediným cílem – přivést lidi k Bohu. Fakt, že se Bůh usídlil hned v několika desítkách a stovkách církví, křesťanských sborech a buňkách zároveň, řeší projekt *GodSpeaks* jednoduše. Na oficiálních stránkách lze pomocí jistého *Find a Church Tool*¹²¹ podle poštovního směrovacího čísla zájemce nalézt výpis nejbližších kostelů a modliteben do celé akce zapojených. Potencionální věřící necht' si vybere a uváží sám. Nutno ovšem na druhou stranu takového velkorysého přístupu uvést, že i opakované zkusmé hledání filtrovalo především církve protestantské, což nepřímo odkazuje na zřejmý původ celé kampaně, a tedy, domnívejme se, i církevní příslušnosti anonymního sponzora.

Dále stojí za zmínku založení diskusního fóra, elektronického diskusního klubu, chceme-li. V rámci marketingového management se jedná o jednu z ne zcela nevýznamných cest osobní komunikace produktu. Stejnou metodu používá například i automobilka Toyota¹²².

Mark DeMoss jde ale se slovem Božím ještě dál. V roce 2009 se *GodSpeaks* aktivně zapojil do série *NASCAR*¹²³, populárních automobilových závodů patřících po dlouhá léta k pilířům novodobé americké kultury. „*Skrze sérii událostí řízených naším milujícím Otcem nám byla dána příležitost sponzorovat začínajícího závodníka Blakea Kocha v roce 2009 v rámci Camping World West Racing Series.*”¹²⁴ A tak se Blake Koch¹²⁵ stal se svým závodním vozem č.21 pohyblivou reklamou na Boha¹²⁶, ve světě motorizmu dosud nevídanou. Sám Koch k tomu dodává: „*Nechápu, jak někdo může sednout za volant jednoho z těchto strojů a nechtít se předem seznámit s Kristem.*”¹²⁷ Současně se nepatrně změnil i obsah sdělení nyní nesených speciálně upraveným černo-žlutým Chevroletem. Kampaň se pochopitelně přizpůsobila cílové skupině pohybující se ve světě závodů, čímž se Bohu symbolicky otevřel zcela nový segment příjemců takového sdělení. Pro ukázkou některá z nich uved'me.

„*Když už potřebuješ klít, použij své vlastní jméno.*”

Bůh

¹²⁰ V původním anglickém znění doslova „*undenominational*“.

¹²¹ *GodSpeaks.com* [online]. 2009 [cit. 2010-24-11]. Dostupné z WWW: <http://www.godspeaks.com/Control/ChurchSearch.asp>.

¹²² KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2001, 554 s. Grada publishing, s.r.o.

¹²³ “National Association for Stock Car Auto Racing”. *The Official Site of NASCAR*, [online]. 2001 [cit. 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nascar.com/>.

¹²⁴ “*Through a series of events coordinated by our loving Father, an opportunity was presented for us to sponsor an up and coming driver by the name of Blake Koch in the 2009 Camping World West Racing Series.*” *GodSpeaks.com* [online]. 2009 [cit. 2010-1-12]. Dostupné z WWW: <http://www.godspeaks.com/racing.asp>

¹²⁵ *The Official Website of Blake Koch* [online]. - [cit. 2010-1-12]. Dostupné z WWW: <http://www.blakekoch.com/>.

¹²⁶ Viz Příloha č.5

¹²⁷ “*I don't know how anyone can get behind the wheel of one of these vehicles and not want to know Jesus first!*” *Ibid.*

„*Má cesta je hlavní cesta*“¹²⁸

Bůh

„*Život je krátký, věčnost ne.*“

Bůh

Vedle atraktivního prostředí s novými možnostmi medializace byl na oficiálních internetových stránkách projektu *GodSpeaks* spuštěn i *e-shop* provázaný s webovou prezentací jezdce Kocha nabízející reklamní předměty s potiskem vybraných božských citátů.

2.4.3 The American Humanist Association (AHA)

Jako kontradikci k právě uvedené populární kampani na Boha uvedme ještě provokativní projekt Americké humanistické asociace¹²⁹. AHA je sdružením zahrnujícím agnosticistické, ateistické, racionalistické, sekulární a další proudy s cílem vytváření etických hodnot zbavených náboženského balastu v osvíceneckém slova smyslu. Pro jistotu ještě citujme: „*Postoje, které zastáváme, a akce, které činíme, nejsou primárně pro náš prospěch, ale pro zlepšení celé společnosti a světa, ve kterém žijeme.*“¹³⁰ Tedy jak vidíme, opět *nihil novi sub sole*, kromě dalšího quazi náboženského uskupení usilujícího o dobro lidstva. Nás ale zajímá kampaň, se kterou přišlo. Některé slogany z nich si uvedme:

CHCEŠ LEPŠÍ SVĚT?

Modliteb netřeba.

www.americanhumanist.org 1-800-837-3792

NEVĚŘÍŠ V BOHA?

Nejsi sám.

www.americanhumanist.org 1-800-837-3792¹³¹

MILIONY LIDÍ JSOU DOBRŘÍ.

¹²⁸ Opět obtížně přeložitelná fráze: „*My way is the highway*“.

¹²⁹ *The American Humanist Association* [online]. 2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.americanhumanist.org/>.

¹³⁰ „*The positions we hold and the actions we take are not simply for our own benefit, but for the betterment of all of society and the world in which we live.*“ *The American Humanist Association* [online]. 2010 [cit. 2011-01-12]. About the AHA. Dostupné z WWW:

http://www.americanhumanist.org/Who_We_Are/About_the_AHA >

¹³¹ Viz Příloha č.6

I bez Boha.

www.americanhumanist.org 1-800-837-3792

A jak proběhla předchozí *GodSpeaks* kampaň bez útoků veřejnosti, tato se jim nevyhnula. Jen zanedlouho po svém uveřejnění bylo několik billboardů napadnuto a poškozeno. Příklad za všechny:

NEVĚŘÍŠ V BOHA?

~~Nejsi sám.~~ Skončíš v pekle.¹³²

www.americanhumanist.org 1-800-837-3792

Tyto protestní akty a jim podobné nás mohou přivést k myšlence související s cílovou skupinou a zákazníkem / příjemcem sdělení. Opět nechme otázku zatím nezodpovědnou a vraťme se k ní později. Citujme ale pro tento moment marketingové specialisty Rieseho a Trouta, autory myšlenky *umístování produktu*: *“Umístování začíná u produktu. Souvisí se zbožím, se službami, s firmou, s institucí a dokonce i s člověkem. Avšak umístování není to, co děláte s produktem, ale to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. Podstatné je tedy to, jaká je pozice vašeho produktu v mysli tohoto potenciálního zákazníka.”*¹³³

2.4.4 Moskevské Desatero

Abychom uvedli kompletní přehled známých billboardových nábožensky laděných kampaní, nesmíme vynechat ani ruskou variaci nebeského plakátování. Koncem července 2010 se v ulicích Moskvy objevily billboardy psané červeným písmem na žlutém pozadí (!) nesoucí citace z Desatera. Jako v případě první vlny *GodSpeaks*, nebo programu *Ogilvy* neobsahovalo sdělení nic kromě odkazu na citovanou biblickou pasáž. Například na rušné křižovatce jedné z hlavních obchodních tepen Moskvy čteme:

„Já jsem Hospodin, Tvůj Bůh. Nebudeš mít jiného boha mimo mne..”

(Ex20,1-3)

¹³² PHOSPHATE, Ashley . Christians, Atheists battle over I-26 billboards. *DisCust* [online]. 2009-05-26, -, [cit. 2011- 01-12]. Dostupný z WWW: <http://thediscust.com/?p=3> .

¹³³ RIES, A. – TROUT, J.: *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, 1982. s. 163, Warner Books

Podobná úderná sdělení zde ovšem nenajdeme v takové míře, jako třeba v již zmíněném Singapuru; po celé Moskvě jich bylo instalováno pouhých patnáct. Ruská ortodoxní církev se od jakéhokoliv spojení s billboardy ostře distancovala¹³⁴.

2.4.5 www.nothingstoohardforgodcampaign.ag.org

V návaznosti na výše uvedené příklady nás už zcela jistě nepřekvapí ani nepatrně bizarní projekt světového synodu pentekostálních církví známého pod názvem *World Assemblies of God Fellowship (AG)*¹³⁵ se sídlem v USA zastřešující na více jak čtvrt milionu kongregací s přibližně šedesáti miliony členy. Právě AG připravilo letos pro své sbory interaktivní balíček s názvem *Media Plan*, který má jednotlivým pastorům sloužit jako průvodce po světě hromadných médií a zároveň rádce, jak do těchto komunikačních kanálů se svou farností prorazit. Balíček v hodnotě \$29.99 obsahuje¹³⁶:

Průvodce Media Planner¹³⁷

Promo DVD (obsahuje promo video a ukázky televizních a rozhlasových reklam)

Reklamní plakáty

Letáky Neighborhood Mailer¹³⁸

Příběhy “Neuvěřitelná obrácení” - vangelism Handout

Pohledy (8)

Nálepky na okna

Závěsné letáky na dveře

Umělohmotné náramky

Produktové brožury (3)

¹³⁴ O celé události informovaly moskevské noviny. POTTS, Andy . Biblical billboards in Moscow put prophet before profit. *The Moscow News* [online]. 2010-07-22, -, [cit. 2011- 01-14]. Dostupný z WWW: <http://themoscownews.com/society/20100722/187943302.html?referfrommn>.

¹³⁵ *World Assemblies of God Fellowship* [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://worldagfellowship.org/>.

¹³⁶ Převzato z: *NothingstoohardforGod.org* [online]. 2011 [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://www.nothingstoohardforgodcampaign.ag.org/>.

¹³⁷ Pro ilustraci citujeme přímo z popisu produktu: „*This helpful notebook walks leaders through the process of conducting a well-organized media plan. Includes plans and ideas for organizing a two-year slow release media plan or a 30 or 60-day blitz style campaign. Guide provides a host of materials and ideas for churches.*”, Ibid.

¹³⁸ Letáky s jasně formulovanými informacemi a základy víry sboru určené veřejné distribuci.

Internetový obchod samozřejmě nabízí i další nástroje mediální komunikace, jako například možnost zhotovení webových bannerů, velkoplošných billboardů, výuková CD a DVD a další.

Projekt NothingTooHardForGod zde uvádíme jako příklad mimořádně propracovaného mediální plánu primárně určeného k distribuci křesťanství, k jakému bychom v Evropě nacházeli paralelu jen velice těžko. Znovu vyvstává otázka, zda by vůbec taková kampaň mohla na našem kontinentu prorazit.

2.4.6 Singapurská změna formátu sdělení

Jak již bylo řečeno výše, kampaň agentury Ogilvy narazila během několika prvních týdnů na zásadní překážku v podobě plošného zákazu používáním billboardů vládním nařízením. To ovšem proti očekávání přineslo hned dvojí užitek. Za prvé se o reklamu začala zajímat média, která tak klasickou *“wear out”*¹³⁹ dobu podstatně prodloužila a učinila ji takřka stále aktuální¹⁴⁰. Za druhé bylo třeba přijít s novým formátem komunikace, takovým, který by vláda postihnout nemohla, čímž by se zároveň otevřel nový, dosud nepokrytý mediální prostor pro Boha. Zároveň tak zcela bez předchozího plánu vznikla souhra všech komunikačních kanálů, neboť se reklama na Boha začala objevovat nečekaně a na velmi neobvyklých místech, čímž sám příjemce sdělení začal nové komunikační kanály zvědavě hledat. Jinými slovy došlo k posunu k přímému marketingu. Jeho výhodou je přizpůsobivost, aktuálnost a interaktivnost¹⁴¹. A kde všude tedy Bůh začal hovořit? Kromě zakázaných reklamních ploch a TV spotů zcela všude. Třeba skrze ovoce. Například běžně dostupná a hojně prodávaná jablka byla polepena vzkazy:

„Toto jablko jsem vypěstoval jen pro Tebe.”

Bůh

Zrcadla veřejných toalet zase nesla sdělení:

„Myslím, že jsi ta nejkrásnější osoba na světě.

Dobrá, jsem trochu předpojatý.”

Bůh

¹³⁹ Průměrná doba aktuálnosti produktu či reklamní kampaně fungující na přirozeném principu automatického „obnošení“.

¹⁴⁰ Pro tento fakt svědčí zejména to, že i v současné době, tedy téměř 10 let po vypuknutí singapurské Reklamy na Boha, můžeme nalézt aktuální články odkazující na počín agentury Ogilvy.

¹⁴¹ KOTLER, P: *Marketing management*. Praha, 2001, 559 s. Grada publishing, s.r.o.

Mobilní telefony představují v současné době významnou komunikační cestu, proto byly také zapojeny. Nikoli však v podobě náboženského *spamu*, ale klasickým *mobile marketingem*. Jejich pravidelný denní odběr si uživatel mobilního přístroje mohl posléze zdarma objednat¹⁴²:

„Poděkuji mi, že je pátek”

Bůh

„Dokonce i já jsem sedmý den odpočíval.

Užij si to.”

Bůh

„Zastavíš se dnes u mne?”

Bůh¹⁴³

Dodejme jen, že Ogilvy shledala tento formát medializace jako velice nosný, a tak se k němu po několika letech (2007) vrátila v rámci své vánoční firemní propagace, přičemž zároveň využila technologický pokrok na poli mobilních telefonních přístrojů¹⁴⁴. Klientům O&M byla v čase vánočním rozeslána tato do tří částí rozdělená zpráva:

Jsem raněn. Býval jsi na mne tak laskavý. Ale pak jsi mi před několika lety přestal psát. A teď přemýšlím, jestli na mne ještě vůbec věříš!

Hele, ale třeba se mýlím.

Veselé Vánoce ode mne a všech z Ogilvy!¹⁴⁵

Zajímavou kategorií samu o sobě tvoří pohlednice. Co se obsahu sdělení týče, v podstatě opakovaly hesla kampaně billboardové. Nicméně jejich formát a možnost využití se z pohledu

¹⁴² Podle výsledné zprávy komunikační kampaně Ogilvy bylo v Singapuru každý den registrováno na 1000 nových odběratelů. RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

¹⁴³ Spam rozesílaný pouze v neděli. Všechna sdělení citována z: RONSICK, Beth. *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

¹⁴⁴ Konkrétně využití barev a vkládání fotografií.

¹⁴⁵ *“I'm hurt. You used to be so fond of me. But then you stopped writing years ago. Now I think you might not even believe in me! But hey, maybe I'm wrong. Merry Christmas from me and everyone @ Ogilvy.”* ROSSOUW, Henre. *God uses Mobile. Buzz marketing* [online]. 2007, -, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketingsa.com/?m=200711> .

potencionálního zákazníka výrazně lišil. Nejen, že se takový pohled stal díky limitované edici předmětem sběratelských aktivit, ale zároveň umožňuje sdělení *boomerangově* šířit mezi ostatní, a to časoprostorově téměř neomezeně. Výsledná zpráva¹⁴⁶ Ogilvy hovoří dokonce o 1,2 milionu zakoupených pohlednic.

A pro dotvoření představy o rozsahu celého komunikačního projektu uvedme ještě poslední médium, kterým hovořil Bůh – dopravu. Vzpomeneme-li britský případ autobusu nesoucího ateistické sdělení, pak singapurské *doubledeckery* honosil nápis:

*„Prosím Tě, nepij před řízením.
Ještě nejsi tak úplně připraven mne potkat.”
Bůh¹⁴⁷*

Jak jsme mohli vidět, agentura Ogilvy se zakázky ujala skutečně velkoryse. Na druhou stranu se není čemu divit. Podle dostupných informací zaplatilo hnutí *Love Singapore* jen za první vlnu kampaně celé dva miliony singapurských dolarů. Nicméně cíl, který si O&M předsevzala, tedy aktualizovat Boha v myslích obyvatel ryze tržně laděného velkoměsta, byl splněn.

2.5 Alternativní komunikační cesty

Kdybychom námi zvolené téma zredukovali na pouhé extrémní případy billboardových a od nich odvozených kampaní, zcela jistě bychom byli v mnohém ochuzeni. Bůh přece nemusí promlouvat jen touto krajní formou, ale může ke své reprezentaci využít i jiné komunikační kanály, resp. může být Boha využito i jinde a jinak. V následující pasáži se tak pokusíme alespoň částečně shrnout další příklady z novodobé medializace v rámci prostředků masové komunikace. Zároveň se nám otevírá s ohledem na výše napsané zcela nová kapitola. V předchozím celku jsme naši pozornost zaměřovali zejména, byť nepřiznaně, na komunikaci boha Otce¹⁴⁸. Nyní jsme se ocitli v bodě, ve kterém můžeme rozšířit pole působnosti i na

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ V anglickém původním znění: “*Please don’t drink and drive, you’re not quite ready to meet me yet.*” God. Viz Příloha č.7

¹⁴⁸ Tím samozřejmě nemíníme, že byla jednotlivá reklamní sdělení z této pozice vědomě sestavována.

ostatní osoby Trojice. A opět se nemusí zákonitě jednat o explicitní komunikační kampaně na Krista, nebo snad dokonce Ducha svatého.

2.5.1 Internet

O využití internetu jako jednoho z novodobých médií a náboženských komunikačních kanálů jsme se již několikrát okrajově zmínili (*GodSpeaks.com*, atd.). Nyní je namístě věnovat tomuto mediálnímu sektoru více a proto začněme s obecnou definicí.

Internet řadíme mezi lineární modely komunikace, tedy do stejné kategorie jako televizi, rádio, nebo tisk. Na jako takový se tedy vztahuje i stejný komunikační model založený na odesilatelci a příjemci, důkladněji popsany výše. Samozřejmě jsou zde jistá specifika. Tak například z hlediska času má komunikace prostřednictvím internetu povahu synchronní i asynchronní současně. Za synchronní, tedy probíhající ve stejném čase, počítáme například možnosti sociálních sítí, fór, nebo *chatů*. Jinými slovy přímou interakci *tady a teď*. Na druhé straně, příklad asynchronní komunikace nám všemi svými parametry splňuje elektronická pošta. Nicméně i zde lze nalézt překážku jasného definování, neboť s kvalitou internetových služeb se i z klasické elektronické korespondence může stát komunikace synchronní.

Dalším důležitým faktorem je směr komunikace. Internetové služby naší doby jsou schopny pracovat s oběma variantami, tedy jak jednosměrnou, v případě elementárních a neinteraktivních webových prezentací, tak obousměrnou, kterou nám představují již jednou zmíněné sociální sítě a fóra. A stejně je tomu i s počtem příjemců sdělení, jejichž počet lze určit od jednoho do nekonečna.

V neposlední řadě a pro potřeby naší práce pravděpodobně nejstěžejnější distinkcí je konečně komunikace vertikální a horizontální. Jak je zřejmé z rozlišení patrné, bude vertikální komunikace odkazovat na (pasivní) interakci věřícího s Bohem¹⁴⁹, zatímco pod horizontální spadá úroveň interpersonální, mezilidské, komunikace obecně¹⁵⁰.

Vidíme, že mediální využití internetu je mimořádně komplexní a s jinými médii svým způsobem naprosto nesrovnatelné. Zcela jistě můžeme hovořit o nové formě kulturní, ovšem na poli komunikace i sociální revoluce. A jaká je vlastně role těchto nových možností v náboženském životě?

Budeme-li vycházet z obecného modelu významu internetu a dalších soudobých médií pro jedince, nabízejí se dvě základní role: nová média jako nástroj komunikace a nová média jako

¹⁴⁹ Zde se opět držíme definice pojmu rozepsaného na prvních stránkách.

¹⁵⁰ Převzato z: MARTÍNKOVÁ, L.: *Kyberprostor jako náboženský prostor*, Brno, 2007, s. 8-10. nakl. L.Marek

prostor, kde se komunikace odehrává. Z prvně jmenovaného lze v rámci religionistického diskurzu ještě odvodit následující dělení na náboženskou komunikaci a náboženskou praxi. Odtud jsme již jen krůček od dalšího rozlišení nábožensky aktivních uživatelů na dvě skupiny, kde první slouží nová média jako nástroj k reprezentaci *náboženství na internetu*, kdežto druhá je pak chápána jako samostatný prostor, o němž můžeme hovořit jako o *náboženství v internetu*¹⁵¹. Jak se jednotlivé projevy virtuální religiozity a zatím jen pouhé neživé kategorie projevují v praxi, uvidíme v následujících pasážích. A stejně jako v předchozích odstavcích, i zde uvedeme pro přehled jen ty nejznámější a zároveň nejprovokativnější příklady z oblasti náboženské virtuality.

2.5.1.1 Bůh a sociální síť

Sociální, resp. společenské a komunitní síť, se v současném světě začínají stávat nejpoužívanějším komunikačním kanálem. Mezi jejich evidentní přednosti patří aktuálnost, dynamický rozvoj, interakce a především anonymita. Ta je pro velký počet uživatelů rozhodujícím faktorem, dávající častokrát přednost před zapojením se do reálné komunity, v našem případě věřících. Historie internetových sociálních sítí se samozřejmě neodvíjí od založení serverů typu *Facebook*, nebo *MySpace*, ale od dnes již nepříliš známého *Bulletin Board System (BBS)*, které vznikl v USA na přelomu 70. a 80. let minulého století. BBS předcházela masovému užívání internetu a fungovala na principu jednoduché registrace do systému elektronických nástěnek, výměně informací a dat a v neposlední řadě také komunikace prostřednictvím zpráv, předchůdce emailů. BBS byl zároveň jedním z prvních serverů, který umožňoval vznik zájmových komunit. Nutno ovšem podotknout, že vzhledem k době vzniku a technologické vybavenosti většiny domácností, kdy počítač, navíc s možností připojení na internet pomocí telefoní linky, vlastnil jen velmi omezený počet uživatelů, byl obsah těchto prvotních sociálních sítí zaměřen výhradně na možnosti v oblasti programování a počítačového rozvoje. Jak již ale bylo řečeno, internet je médium dynamické, a tak dostal během několika málo let zásadních změn. Co bylo zpočátku výsadou jen několika málo nadšenců, se velice rychle stalo jedním z nejzásadnějších komunikačních kanálů současnosti.

¹⁵¹ Tyto dvě kategorie, jejichž autorkou je britská badatelka A. Karaflogka, jsou svým způsobem méně známou derivací dnes již respektované teorie kanadského profesora Ch. Hellanda, který rozděluje náboženské projevy v kyberprostoru jednoduše na *religion online* a *online religion*. KARAFLOGKA, A. *Religious Discourse and Cyberspace* [online]. In: *Religion* 32, 2002, s. 279-291. [cit. 2010-12-30], Dostupný z WWW: <http://www.sciencedirect.com/> HELLAND, CH. *Surfing for Salvation* [online]. In: *Religion* 32, 2002, s. 293-302. [cit. 2010-12-30]. Dostupné z WWW: <http://www.sciencedirect.com/>

Známé úsloví „*kdo není na internetu, jako by nebyl*“, se pomalu stává realitou. Vzhledem k charakteru a možnosti internetu lze očekávat, že se bude tento progresivní vývoj jen stupňovat úměrně k technickému pokroku. Tyto odhady ovšem nejsou předmětem naší práce, proto pokročme k přehledu základních sociálních sítí souvisejících s reprezentací Boha.

Nebude jistě od věci začít nejednou zmíněnou a v současnosti pravděpodobně nejrozšířenější komunikační sítí *Facebook*¹⁵², která podle posledních měření čítá na 500 milión uživatelů. Facebook nejen že umožňuje virtuální kontakt s vašimi přáteli, známými a kolegy z práce, ale zároveň nabízí možnost vytváření a zapojování se do regionálních či zájmových skupin, tvořených *fanoušky (fans)*. Zde samozřejmě vstupují do hry reklamní kampaně na zboží a služby všeho druhu, využívající *virálního marketingu*, tedy obchodní strategie, která svou povahou motivuje příjemce sdělení do šířitele sdělení. Mezi nejznámější a nejpočetnější náboženské množiny online patří skupina *Jesus Christ*¹⁵³, čítající úctyhodných 1 745 094 členů¹⁵⁴. Dle oficiálních informací o skupině i příspěvků jednotlivých členů (skupina staví na principu otevřeného fóra) je existence této stránky určená výhradně k adoraci, organizování přímluvných modliteb a citací z Písma na každý den. Druhou nejpočetnější skupinou na křesťanském horizontu Facebooku tvoří *Bůh*¹⁵⁵. Ta má o poznání méně členů, pouhých 491 924¹⁵⁶, a na rozdíl od předchozí skupiny nejsou nové příspěvky (*status*) fanoušků možné, jediným pravidelně přispívajícím je „Bůh“ prostřednictvím citací z Bible¹⁵⁷. Na ty ovšem členové reagovat mohou, případně si konkrétní citát „oblíbit“. Pro odlehčení je v kontaktních informacích o provozovateli stránky v políčku e-mailové adresy uvedeno: „*Just Pray!*“¹⁵⁸. Posledním osobou Trojice na Facebooku je samozřejmě *Duch Svatý*, který má nepříliš slavných 4.924 fanoušků¹⁵⁹. Od obou výše zmíněných se liší zejména svým pouze informativním charakterem převzatým z internetové encyklopedie *Wikipedia*¹⁶⁰.

¹⁵² *Facebook* [online]. 2004 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/>.

¹⁵³ *Facebook : Jesus Christ* [online]. - [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/JesusChrist.Savior?v=info>.

¹⁵⁴ Počet členů odpovídá stavu k 4.1.2011.

¹⁵⁵ *Facebook : God* [online]. - [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/God/140737019293770>.

¹⁵⁶ Počet členů odpovídá stavu k 4.1.2011.

¹⁵⁷ Fenomén profilu Boha v rámci sociální sítě Facebook se zároveň stává poměrně oblíbenou látkou k vytváření fiktivních komunikačních zápletek, více viz Příloha č.8.

¹⁵⁸ Dostupné z: *Ibid.*

¹⁵⁹ *Facebook : Holy Spirit* [online]. - [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/pages/Holy-Spirit/105637296136817>. Počet členů odpovídá stavu k 4.1.2011. Pokud bychom se chtěli pokusit o troufalou domněnku, pak nám může nízká popularita Ducha Svatého na poli sociální sítě odrážet jeho skutečné vnímání a chápání ve světě reálném. Nebylo by touto optikou proto překvapující, že by Ježíš Kristus, coby také-člověk, byl lidskou mentalitou nejuchopitelnější a proto také svým způsobem nejpopulárnější, jako „jeden z nás“.

¹⁶⁰ *Wikipedia* [online]. 2001 [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: www.wikipedia.org.

Jako poněkud hořkou kontradikci uvedme ještě počet fanoušků okolo facebookového profilu *Satana* – 47 504 členů¹⁶¹.

Nicméně berme tato výše uvedená fakta spíše s úsměvem, jejich výpovědní hodnota je stále příliš malá. Pro porovnání jen dodejme, že například stránka Michaela Jacksona má na Facebooku těžko uvěřitelných 26 316 170 fanoušků¹⁶².

Další dominantní sociální síť je bezpochyby *MySpace*¹⁶³, pracující na velmi podobném, leč poněkud redukovaném, principu jako Facebook. Jeho slogan „*A place for friends*”¹⁶⁴ v podstatě vystihuje celý koncept této internetové služby. MySpace je velmi oblíbený také mezi hudebníky, herci a umělci z celého světa, díky možnosti bezplatné reprezentace vlastní osoby a práce. A tak samozřejmě ani Bůh nesmí být v tomto prostředí opomenut, k nalezení je pod profilem *God Supreme Being*¹⁶⁵. Oproti čistě religiózně orientovanému účtu na Facebooku má zdejší profil politické zabarvení. Je nepřímo propojen s americkým quazi-politickým hnutím *Anti-Green Movement*¹⁶⁶, silně se vymezujícím vůči enviromentalistickým apokalyptickým vizím globálního oteplování, nezbytnosti organické stravy a panické ochraně každého jednoho stromu.

Nezapomeňme ovšem také na komunitní portál *Twitter*¹⁶⁷. Název sám je odvozen z *tweetů*, krátkých uživatelských příspěvků, jejichž čtenost a případná zpětná vazba závisí na počtu *followers*, tedy odběratelů. Twitter je svým způsobem internetovou verzí mobilních textových zpráv a stal se velice populárním sdělovacím prostředkem¹⁶⁸. Proto nepřekvapí, že i zde je profil Boha¹⁶⁹ s 25 674 odběrateli. Jen pro představu, jaká forma příspěvků na tomto mikroblogu panuje, citujme ten nejaktuálnější: „*Připravuji přírodní katastrofy pro nadcházející rok.*”¹⁷⁰

¹⁶¹ *Facebook : Satan* [online]. - [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/pages/Satan/67502037714#!/pages/Satan/67502037714> .Počet členů odpovídá stavu k 4.1.2011.

¹⁶² *Facebook : Michael Jackson* [online]. - [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/michaeljackson> .Počet členů odpovídá stavu k 4.1.2011.

¹⁶³ Myspace [online]. 2003 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.myspace.com/> .

¹⁶⁴ „*Místo pro přátele*“.

¹⁶⁵ Myspace [online]. 2003 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.myspace.com/manupstairs> .

¹⁶⁶ Go Grey Not Green [online]. 2010 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.gogreynotgreen.com/> .

¹⁶⁷ Twitter [online]. 2006 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.twitter.com> .

¹⁶⁸ Pro tento fakt svědčí například hojně sdílený profil nepřetržitého zpravodajství CNN. Dostupné z: Twitter: CNN [online]. 2006 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.twitter.com/cnn> .

¹⁶⁹ Twitter. Holly God [online]. 2009 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.twitter.com/holygod> . Počet členů odpovídá stavu k 6.1.2011.

¹⁷⁰ „*Coordinating natural disasters for the coming year.*“ Twitter. Holly God [online]. 2009 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.twitter.com/holygod> .

Poněkud zvláštní, terpve se rozvíjející kombinací Facebooku a Twitteru je *GodTwitter*¹⁷¹. Jedná se v podstatě o moderní, tématicky organizovanou sociální síť určenou křesťanům. I když zde Bůh není explicitně zastoupen, můžeme tyto a jim podobné snahy snad považovat za projevy či vanutí Ducha Svatého v podobě organizovaných přímluvných modliteb, online manželské křesťanské poradny a dalších vymožeností.

Mezinárodní komunitní sítě zažily v poslední dekádě závratný rozmach a jejich počet neustále roste, stejně jako počet individuálních uživatelů. Výše zmíněné byly vybrány namátkově jako zvláštní případ medializace Boha v internetovém komunikačním prostoru. Pro lepší představu o světových sociálních sítích odkazujeme na poměrně dobrý a přehledný seznam zveřejněný na *Wikipedii*¹⁷².

Poněkud schématicky odlišnou variantou, šířící se stejnou měrou jako komunitní sítě, jsou společenská fóra. Jejich princip je svým způsobem okleštěnou variantou výše zmíněného. Jejich předností je výrazně jednodušší uživatelské prostředí, minimum vyžadující registrace a poměrná volnost projevu. Počet fór díky své nízké provozní nákladnosti a oblíbenosti daleko přesahuje společenské sítě typu Facebook a pod. Mezi nejznámější tuzemská, ryze křesťanský orientovaná fóra, patří například *ChristNet*¹⁷³, nebo třeba *Signály*¹⁷⁴. Ze sousedních zemí je pak velice bohatou studnicí křesťanských, až ultra-křesťanských diskusních klubů Polsko.

2.5.1.2 Second Life

Z řady diskusních klubů a komunitních serverů poměrně značně vyčnívá virtuální projekt *Second Life*¹⁷⁵ firmy *Linden Lab*, který se do internetové sítě napojil v roce 2003¹⁷⁶. Ač se zprvu může zdát, že se jedná jen o další interaktivní počítačovou 3D hru, kde se svým *avatarem*¹⁷⁷ procházíte rozličná prostředí osídlená jeho obyvateli, není tomu tak. Za prvé nemá *Second Life* žádný cíl a za druhé je jeho svět kontinuálně tvořen a zabydlován dalšími „živými“ uživateli. Podle statistik z roku 2010¹⁷⁸ čítá virtuální svět na 21,3 milionů stálých uživatelů. Co bylo zpočátku míněno jako atraktivní nenáročené prostředí pro tvorbu her a

¹⁷¹ *God Twitter* [online]. 2009 [cit. 2011-01-17]. Dostupné z WWW: <http://godtwitter.com/>.

¹⁷² *Wikipedia : List of social networking websites* [online]. -, 2011 [cit. 2011-01-17]. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

¹⁷³ *Magazín ChristNet.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupné z WWW: <http://www.christnet.cz/>.

¹⁷⁴ *Signaly.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.signaly.cz/>.

¹⁷⁵ *Second Life Official Site* [online]. - [cit. 2011-01-13]. Dostupné z WWW: <http://secondlife.com/>.

¹⁷⁶ Zprovoznění předcházely celé čtyři roky vývoje.

¹⁷⁷ Avatar – reprezentace uživatele ve virtuálním prostředí. Do důsledku vzato se nejedná o nic jiného než o variaci *persony* v životě reálném.

¹⁷⁸ *Second Life Official Site* [online]. - [cit. 2011-01-13]. Dostupné z WWW: <http://secondlife.com/>

zábavy online, se velice brzy přeměnilo na právoplatný nástroj komunikace pro specifickou cílovou skupinu osob, které chtějí zkusit začít žít svůj život jinak. A to *Second Life* skutečně umožňuje. Vedle customizace svého vlastního profilu lze zakoupit vlastní pozemek, stavět, pronajímat, pořádat večírky, přednášky, nebo obchodovat. Vzhledem k aktuálnímu počtu uživatelů a dynamicky se rozvíjícímu světu se nelze divit, že je tato komunikační cesta skutečnou výzvou k evangelizaci, ba přímo k virtuální misijní službě. Jedním z prvních, který k této myšlence vyzval, byl jezuitský učenec Antonio Spadaro. v článku z roku 2007¹⁷⁹. Jeho hlavním argumentem pro kyber misii je samotná koncepce *Second Life*. Svět, který se postupem času stal věrnou kopií reality v tom nejhrušším slova smyslu, musí být zákonitě místo i pro uspokojování spirituálních tužeb. Přijetím *avatara* jako by se člověk zbavoval odpovědnosti za své činy a vstoupil do prostoru, kde se obecné mantinely morálky rozpadají na nekonečné možnosti. Jinými slovy je příležitost ke hříchu a realizaci hříchu v prostředí jako *Second Life* závatně vyšší než v běžném životě. Spadaro je přesvědčen, že dopad hříchu spáchaného v reálném světě se od virtuálního neliší. Přesto, že byla tato Spadarova výzva zpočátku podceňována stejně tak jako celý projekt *Second Life*, přinesla své plody.

V současné době můžeme nalézt hned několik virtuálních křesťanských společenství. Dodejme jen, že ani jedno nebylo dosud oficiálně iniciováno Vatikánem. Jejich vznik byl spíše spontánní nebo v reakci na Antonia Spadara.

Hlavní katolicky orientovanou komunitou je *SecondLife Catholic Church*¹⁸⁰ čítající sice pouhých 637 aktivních členů¹⁸¹, zato však poskytuje v rámci možností internetového prostoru plnohodnotné církevní služby, jakými jsou pravidelné mše a dokonce zpovědi¹⁸². Vedle toho se pořádají peněžní sbírky¹⁸³, jejichž výtěžek je přeposílán do Vatikánu.

Jinou zajímavou enklávou uvnitř systému je *Roman Catholic Virtual Diocese*, která nedávno oslavila čtyři roky existence online. Zakladatelem a duchovním otcem komunity je bratr Valiant¹⁸⁴, jenž se prezentuje formou potulného mnicha-kazatele.

¹⁷⁹ SPADARO, A. *Second Life*: il desiderio di un'altra vita. *La Civiltà Cattolica* [online]. 2007, III 266-278, [cit. 2011-01-13]. Dostupný z WWW:

http://www.laciviltacattolica.it/Quaderni/2007/3771-3772/Articolo_Spadaro.html .

¹⁸⁰ *Second Life Official Site*[online]. - [cit. 2011-01-13]. Second Life Catholic Church. Dostupné z WWW:

<http://world.secondlife.com/group/35000740-eb2b-69ba-a190-988a11c73c02>

¹⁸¹ Počet členů odpovídá stavu k 14.1.2011. Dostupné z: Ibid.

¹⁸² K tomuto silně kontroverznímu tématu online zpovědi více viz internetová a zcela seriózní diskuze kněží, kteří se z vlastního zájmu pustili do virtuální misie. *Catholic Answers* [online]. 2009-03-13 [cit. 2011-02-17]. Evangelisation inside Second Life . Dostupné z WWW:

<http://forums.catholic.com/showthread.php?t=319936> .

¹⁸³ Uvnitř *Second Life* se vytvořila poměrně rozvinutá ekonomika operující s interní virtuální měnou *Linden Dollar (L\$)*, který lze bezproblémově směnít za běžnou platební měnu. Tyto služby v ČR poskytuje například *Česká Spořitelna*.

¹⁸⁴ *Second Life Official Site* [online]. - [cit. 2011-01-13]. Roman Catholic Virtual Diocese. Dostupné z WWW:

<http://world.secondlife.com/group/dfde6b6d-72d9-96df-73ff-8fab1e0b401a>

Další křesťansky orientovaná společenství mají zejména evangelický či protestantský charakter, což ovšem na významu misijního úsilí nic nemění. Za všechny jmenujme například americké evangelikální hnutí *LifeChurch*¹⁸⁵, které se do sítě *SecondLife* připojilo na Velikonoce roku 2007.

2.5.1.3 iGod, repent made easy

V posledku poněkud zvláštní aplikací fungující na principu chatu je projekt *iGod*¹⁸⁶, jehož nejvyšší možnou ambicí je uživatele pobavit. Zcela jistě nelze v tomto případě mluvit o jakémkoliv misijním záměru a to ani odvozeného. *IGod* je typickým příkladem “chatovacího robota”, který své odpovědi generuje alespoň v širším rámci položené otázky, nebo vloženého příspěvku. Tímto způsobem je tedy v kteroukoliv denní či noční dobu nezávisle na kontinentu možné spojit se se samotným Bohem, stále naslouchajícím, stále odpovídajícím, stále online. Nutno ovšem zmínit, že komunikace je možná pouze v anglickém jazyce. Že ani autoři projektu nepovažují tento druh rozhovoru za zcela adekvátní, dokládá poznámka na úvodní straně dialogového okna chatu: *IGOD is meant to be used for fun. A sense of humor is recommended*¹⁸⁷.

2.5.2 Bůh a rozhlasové vysílání

Samostatnou kategorii tvoří rádiové vysílání. To je svou čistě jednosměrnou formou komunikace značně limitováno, nicméně díky své dlouhé historické zakotvenosti si stále své posluchače nachází. Samozřejmě zde svoji důležitou roli hraje cílová skupina, kde hlavním určujícím faktorem bude věk. Nás opět budou zajímat ta rádia, která svým působením jakkoliv reprezentují, či zprostředkovávají Boha. A znovu, pouze několik málo příkladů, protože téma křesťanské rádiové vysílání by vydalo na další samostatnou práci. Začněme těmi tuzemskými.

Mezi českými křesťanskými posluchači se již dlouhá léta drží v oblíbě rádio *Proglas*¹⁸⁸, jež začalo vysílat jen krátce po sametové revoluci ze Svatého Hostýna. Dodejme pouze, že se také jednalo o jedno z prvních soukromých rádií u nás, k úplnému osvobození rozhlasového

¹⁸⁵ *LifeChurch.tv* [online]. - [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.lifechurch.tv/>.

¹⁸⁶ *IGod* [online]. - [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.titane.ca/concordia/dfar251/igod/main.html>.

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ *Radio Proglas* [online]. 2011 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.proglas.cz/>.

prostoru došlo až v roce 1992 a Proglas zahájil své vysílání jen o tři roky později jako čistě katolické rádio. Zakladatelem a dosavadním ředitelem je páter Ing. Martin Holík. V současné době je vysílání dostupné jak přes klasické rádiové vlny, tak prostřednictvím satelitu a internetu. Současně se jeho obsah začíná orientovat více ekumenicky. Vedle klasických diskuzních pořadů, zpravodajství a hudebního bloku probíhá každé poledne modlitba *Anděl Páně*, v úterý a pátky je pak možné se zapojit do modlitby živého růžence.

Dalším českým populárním vysíláním pro křesťany je *AWrádio*¹⁸⁹. Na rozdíl od Proglasu se *AWR* soustředí převážně na mladé posluchače a místo dobrovolných příspěvků je hrazena Církví adventistů sedmého dne. Hlavní náplní vysílání je křesťanská hudba s diskuzními vstupy na náboženská témata. Každý den od 19:00-20:00 je pořádán tzv. *Worship time*, tedy živé vysílání bohoslužby (vyjma neděle a pondělí, kdy probíhá *Worship time* dvakrát).

A neměli bychom opomenout ani *HCJB rádio*¹⁹⁰, dnes již tradiční evangelikální misijní rozhlasové vysílání, které bylo založeno již roku 1931 v Ekvádoru, u nás po dlouhou dobu známé jako *Hlas And.* Československá verze zahájila své působení v roce 1975.

Za české extravagance ještě uveďme *Rádio Vítězství*¹⁹¹, silně charismaticky laděné vysílání. Za projektem stojí Miloš Kozohorský, pastor české pentekostální sekty *Triumfální centrum víry*. Hlavní program je orientován na živá kázání, chvály, uctívání a v neposlední řadě také hudbu. Jedná se o typický příklad internetového rádia.

Co se našich sousedů týče, má zde své neopomenutelné místo poněkud kontroverzní polské *Radio Maryja*¹⁹², založené roku 1991 řádem redemptoristů v čele s otcem Tadeuszem Rydzykem. Pokud byly právě jmenované rádiové stanice s ohledem na medializaci Boha jemným vanutím Ducha Svatého, v případě rádia *Maryja* se jedná o skutečnou svatou vichřici. „Pravověrné“ katolické vysílání neskrývající své antisemitistické, xenofobní a homofobní názory, bylo již nejednou kritizováno samotným Vatikánem pro rozbíjení jednoty katolické církve. Za ředitelem Rydzykem ovšem stojí poměrně početná skupina věřících posluchačů¹⁹³, kterýžto fakt jakékoliv ráznější kroky než napomenutí ze strany církve neumožňuje.

Mezi světovými rádiovými vysíláními uveďme ještě *Radio Vaticana*¹⁹⁴. Oficiální rádio centra katolické církve započalo své vysílání roku 1929 a bylo na přání papeže Pia XI.

¹⁸⁹ *AWrádio* [online]. 2010 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.awr.cz/>.

¹⁹⁰ *HCJB* (“*Heraldíng Christ Jesus’ Blessings*”). *HCJB Global* [online]. 2009, 2010 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.hcjb.cz>.

¹⁹¹ *Rádio Vítězství* [online]. - [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.radiovitezstvi.cz/>.

¹⁹² *Radio Maryja* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.radiomaryja.pl/>.

¹⁹³ Dle výzkumů agentury Millward Brown SMG/KRC z roku 2007 se počet posluchačů rádia *Maryja* pohybuje okolo 940 000 ve věku 60-75 let. *Millward/Brown* [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Default.aspx>.

¹⁹⁴ *Radio Vaticana* [online]. 1999 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.radiovaticana.org/index.html>.

zbudováno italsko-irským vynálezcem Guglielmem Marconim. Než bychom opisovali činnost tohoto významného katolického média, citujme z jeho oficiálních stanov: „*Představuje nástroj evangelizace ve službě Petrova úradu. Vatikánský rozhlas usiluje také o propojení srdce katolického života, jímž Vatikán je, se zememi celého světa. Každodenní dialog s poslucháči pěti kontinentu zprostředkovává především 40 jazykových programů, jejichž 200 novináři 61 národností nabízí všem, verícím i neverícím, jak pohled církve na aktuální témata, tak úvahy nad důležitými otázkami dnešní doby.*“¹⁹⁵ Theologickému rozměru rozhlasového vysílání jakožto misijní aktivity se budeme věnovat později.

2.5.3 Bůh a televize

Vztah církve k televiznímu vysílání ušel za dobu své vzájemné existence poměrně dlouhou cestu postupného akceptování až ke konečnému využívání. Samozřejmě tím máme na mysli časové rozpětí zhruba sedumdesáti let a lze předpokládat, že církev ani televize neřekla v této věci své poslední slovo.

Přeskočíme-li historii samotného principu televizního přenosu od počátečních theoretických úvah rozkladu obrazu a jeho následnému odeslání vzdálenému příjemci až po úspěšné realizace v podobě Braunova katodového oscilografu, pak první založenou televizní společností na bázi mechanického přenosu vůbec byla *Television Ltd.* založená Johnem Bairdem v roce 1926 ve Velké Británii. Tento způsob ale pro nestabilitu a vysokou náročnost nahradil během 30. let dvacátého století princip elektronický. Tento způsob záhy testují Spojené státy, Anglie, Sovětský svaz, Německo i Francie. 2. listopadu roku 1936 zahajuje své vysílání britská *BBC*, ve stejném roce vychází také apoštolská encyklika *Vigilanti cura*, která ovšem televizní vysílání ještě nereflektuje. Namísto toho se soustředí na problematiku filmu. K němu se ale dostaneme později.

Vůbec prvním vatikánským dokumentem reflektující vážnost a dopad vynálezu televize je dílo papeže Pia XII. *Miranda prorsus* z roku 1957, které sice nabádá k ostražitosti, nicméně v nových médiích vidí „dary Boží“ otevírající novou cestu k hlásání evangelia. Dalším a pro naši práci významným příspěvkem církve byl dekret o hromadných sdělovacích prostředcích *Inter Mirifica* publikovaný v roce 1963. Rozpracovává hned několik témat; v první řadě je to morální povinnost kladená nejen na příjemce takového vysílání, ale i na tvůrce programů a dokonce i na angažovanost a částečnou kontrolu veřejnou mocí. Nicméně obrací se poprvé i

¹⁹⁵ *Radio Vaticana* : Česká sekce vatikánského rozhlasu [online]. 2003 [cit. . 2011-01-09]. Dostupné z WWW: <http://www.radiovaticana.org/cec/index.asp> .

na duchovní a to s požadavkem angažovanosti, doslova k “výchově katolických odborníků”¹⁹⁶ V podstatě se jedná o formaci kněží, řeholníků a laiků k správnému využití sdělovacích prostředků. S tím souvisí i další požadavky dekretu; ustanovení papežského orgánu pro sdělovací prostředky a biskupské konference pro podporu a koordinaci této sféry prostřednictvím národních ústředí pro tisk, rozhlas a televizi. Zároveň byl tímto dekretem ustanoven v článku č.17 *Den hromadných sdělovacích prostředků*, který připadá na 27. červen. Dále uvedme ještě dokument II. Vatikánského koncilu *Communio et progressio* vydaný do oběhu v roce 1971, který v podstatě navázal a rozpracoval dřívější dekret *Inter Mirifica*. Více rozpracovává spolupráci a školení duchovenstva, ale zejména vyzývá k využívání sdělovacích prostředků k pastoraci a s tím související zakládání vlastních komunikačních kanálů. Dále ustanovuje povinnost stálé oficiální informační služby. A konečně se dostáváme i k pastorální instrukci *Aetatis novae* z roku 1992, jejíž hlavním tématem je vliv médií na pastorální praxi. Od roku 2005 až po současnost zaznamenal vztah církve a masmédií poměrně rychlý vývoj, který lze definovat oproti prvotním fázím formace a účasti jako období dialogu.

Nejznámějším tuzemským křesťanským vysíláním je bezesporu *TV Noe*¹⁹⁷, která zahájila svoji činnost na jaře 2006 díky předchozímu úsilí salesiánského kněze Leoše Ryšky, současného ředitele. Televize je dostupná prostřednictvím internetu, satelitu, kabelové a do nedávna také digitální televize. Hlavním bodem programu je nenásilná forma evangelizace, vzpomeňme dříve uvedený *soft marketing*, založený na šíření pozitivních hodnot dotýkajících se rodiny, vztahů, vlastní spirituality a podobně. Součástí vysílání je také poměrně bohatá škála nekofesně založených vzdělávacích programů. Zpravodajská služba pracuje s dvěma typy relací – klasické zpravodajství z Vatikánu a vlastní “Noeviny”. Své důležité místo nachází v rámci živých přenosů hlavních křesťanských událostí v ČR, tedy například pouť na Velehrad nebo Světové dny mládeže.

Slovenskou obdobou naší televize je katolická *TV Lux*¹⁹⁸, spravovaná taktéž salesiány společně se Slovenskou biskupskou konferencí. Licenci na vysílání má od roku 2008 a je dosažitelná skrze internet, nebo kabelovou televizi. *TV Lux* byla původně česko-slovenskou verzí vysílání *TV Noe*. K odštěpení došlo kvůli postupnému ekumenickému charakteru *TV*

¹⁹⁶ Pavel IV. *Inter Mirifica* [online]. Vatikán, 1967 [cit. 2011-02-19]. Výchova katolických odborníků, čl. 15. Dostupné z WWW:

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_cs.html.

¹⁹⁷ *Tv Noe* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.tvnoe.cz/>.

¹⁹⁸ *TV Lux* [online]. 2008 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.tvlux.sk/>.

Noe, se kterým slovenská strana nebyla zajedno. Program je víceméně totožný, jen konfesně vymezenější.

Poslední zajímavou a v našem jazykovém prostředí dostupnou televizní stanicí je poměně nová *TV-MIS*¹⁹⁹, vysílající pouze přes internet. Jedná se o bezplatnou a komerčních vstupů zbavenou službu, jejímž cílem je “šíření a podpora šíření zdravých morálních, etických a kulturních hodnot”²⁰⁰. Provozovatelem je občanské sdružení *A.M.I.M.S.*²⁰¹, hlavním koordinátorem pak kněz Pavel Zahradníček. Programová nabídka je poměrně bohatá a čítá hned čtyři rozdělené sekce – zábava, publicistika, vzdělání a lokální kanál. Specifikem tohoto vysílání je jeho jazykové zaměření, to neobsahuje pouze českou verzi, ale má i svoji ukrajinskou a ruskou mutaci. Do budoucna plánuje rozšíření svého působitě i na další země bývalého východního bloku.

Pole mezinárodních televizních stanic vztahujících se k medializaci Boha je samozřejmě výrazně pestřejší. Proto namátkově vyberme jen některé.

*God TV*²⁰², mající za svůj slogan “*The revolution has begun!*”²⁰³, byla jednou z vůbec prvních křesťansky orientovaných televizních stanic v Evropě, jejíž náplň lze nazvat multimediální evangelizací. Založena byla manželským párem Rory a Wendy Alec, kteří byli za svůj počin jmenováni časopisem *The Independent* “novými tvářemi náboženského vysílání”²⁰⁴. Svě vysílání televize zahájila v roce 1995 z Velké Británie a za dobu své existence získala přes půl miliardy denních posluchačů. Za dosavadní cíl si klade zvýšit tuto míru sledovanosti na celou jednu miliardu. Jedná se o zdarma poskytovanou službu přenášenou hned několika satelity najednou s nepřetržitým celodenním vysíláním. To je založeno zejména na živých svědectvích, uzdravování Duchem v přímém přenosu, biblických hodinách a dalších pořadech se silně letničním zabarvením. V současné době je možné vysílání naladit na všech světových kontinentech nebo prostřednictvím internetu.

A závěrem věnujme ještě několik slov americké katolické televizi *Eternal Word Television Network* (*EWTN*)²⁰⁵, jejíž vznik iniciovala v roce 1980 matka představená řádku klarisek Mary Angelica of the Annunciation, občanským jménem Rita Antoinette Rizzo. Televize začala vysílat jen o rok později (1981) z provizorního studia zřízeného v garáži kláštera “Our

¹⁹⁹ *Internetová televze TV-MIS.cz* [online]. - [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.tv-mis.cz/> .

²⁰⁰ *Oficiální stránky TV-MIS* (online). 2011 (cit. 2011-01-10). Dostupné z: <http://www.tv-mis.cz/>

²⁰¹ *Apostolatus Mariae Immaculatea Matris Spei* (Apoštolát Panny Marie Neuposkvrněné, Matky Naděje). Katolicky orientované nakladatelství. *FATYM* [online]. - [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.fatym.com/taf/index.htm> .

²⁰² *GOD TV* [online]. 2010 [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.god.tv/> .

²⁰³ „*Revoluce začala!*“ . *GOD TV* [online]. 2010 [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.god.tv/>.

²⁰⁴ POPHAM, P. *The Independent* [online]. 1995-10-01 [cit. 2011-01-11]. Putting The Spirit In The Sky . Dostupné z WWW: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/putting-the-sp-irit-in-the-sky-1575381.html> .

²⁰⁵ *EWTN UK* [online]. 2010 [cit. 2011-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.ewtn.co.uk/> .

Lady of the Angels” v Alabamě. O to větším úspěchem je fakt, že se *EWTN* za dobu své existence stala pro rok 2008 světově nejsledovanějším náboženským televizním vysíláním. Od roku 2009 vysílá v *HD* rozlišení. Vedle běžného informačního programu, zejména o dění ve Vatikánu v současnosti i minulosti (volby papeže, arcibiskupů, biskupská svěcení, sváteční papežská požehnání a další), zaujímá značnou část vysílacího času náplň duchovní; každodenní živé přenosy mší, společných modliteb a růženců. Poslední dobou doléhá na televizní stanici mírná kritika upozorňující na modernistické, od ortodoxního katolicismu se vzdalující tendence.

Abychom ale nezůstávali pouze u křesťansky orientovaných televizí, uveďme pro příklad i kontroverzní kreslený televizní seriál, ve kterém se postava Boha explicitně objevuje; *God, the Devil and Bob*²⁰⁶ vysílaný americkou stanicí NBC a jehož autorem je Matthew Carlson. Zatím třináct epizod, z nichž v USA byly povoleny jen první čtyři kvůli skryté náboženské ofenzívě, nám vypráví příběh Boha, který není tak úplně spokojen se Světem, který stvořil a plánuje začít znovu. Nicméně dochází hned poté k názoru, že “takovým Bohem přece není”²⁰⁷ a rozhodne se dát lidstvu ještě jednu šanci. Vybere si tedy náhodně Boba, pivaře a zhýralého zaměstnance automobilky v Detroitu, aby mu dokázal, že Svět na tom ještě tak zle není. Do celé zápletky nadto vstupuje Satan, který této ožehavé příležitosti využívá a snaží se Boha skrze Boba ke konečnému zničení Světa přimět. Děj okrajově pracuje se starozákonním tématem Sodomy a Gomory, kdy Bob může být snad považován za novodobého Abrahama přimlouvajícím se za lepší osud lidstva, nicméně staví nás před další důležitou otázku, kterou je korektnost samotného zobrazování Boha, tedy instrukce v židovství a islámu naprosto nepřekročitelná, v liberálnější smýšlejícím křesťanském světě snad možná, přesto však ne zcela vhodná.

2.5.4 Bůh a zábavní průmysl

Zábavní průmysl je kategorií jako takovou poměrně rozsáhlou, a proto se budeme věnovat jen těm odvětvím, která si jakkoliv mohou nárokovat označení „novodobá“ z názvu zadání této práce. Náš zájem se tak nebude soustřeďovat například na nábožensky zabarvenou hudbu, neboť z tohoto úhlu pohledu se jedná o médium staré jako lidstvo samo a zcela jistě by takové rozpracování enormně přesáhlo námi stanovený rámec.

2.5.4.1 Bůh ve filmu

²⁰⁶ Viz ; č.9

²⁰⁷ „*Not that kind of God*“ v původním anglickém znění.

Utvářející se postoj katolické církve a církve vůbec ke kinematografii ušel do našich dnů poměrně dlouhou cestu.

K rozvoji filmu jakožto právoplatného média došlo již na konci devatenáctého století, konkrétně v roce 1895 v Paříži, kdy první pokusy provedli dnes již legendární bratři Lumièrové. Užívání filmového materiálu bylo zpočátku limitováno pouze na dokumentární tvorbu, uměleckou podobu dostal až o něco později – v roce 1902 vědeckofantastickým filmem „*Le Voyage dans la Lune*“ (Cesta na Měsíc) od režiséra H. G. Wellse. Překvapí nás proto, že historicky první krátkometrážní film s církevní tematikou se objevil už v roce 1896²⁰⁸. Zachycuje několik málo minut z veřejného života papeže Lva XIII., který k jejich volnému pořízení a následné distribuci sám svolil. K oficiálnímu vyjádření katolické církve bylo však ještě daleko. Mezitím se iniciativy zhostila církev evangelická, konkrétně pastor Walter Conradt svým spisem „*Kirche und Kinematograph: Eine Frage*“²⁰⁹ z roku 1910, ve kterém vesměs kladně hodnotí přínos filmu pro společnost. Ve stejném roce papež Pius X. povoluje věřícím návštěvu kina²¹⁰. Významnější krok z katolické strany iniciuje až následník papež Pius XI., který v roce 1929 vydává okružní list, věnovaný výchově mládeže, *Divini Illius Magistri*, vyzývající k využití církví dosud podceňovaných nástrojů propagandy, jakým formát filmu bezesporu je. Dále se k této otázce vyjadřuje jeho encyklika *Vigilanti Cura*, jejímž leitmotivem je naléhavý apel na morálnost filmu. Nezapomeňme, že během jeho pontifikátu zažil film mocnou expanzi do Spojených států²¹¹, na které se obsah papežského listu také obracel. Konkrétně na poněkud opomíjenou *Legion of Decency*, čili Liga Cudnosti. Tato náboženská organizace uskutečňovala svůj vliv na film prostřednictvím „*diecézní struktury v USA, katolických a konzervativních médií, spřízněných podnikatelských a politických skupin, cenzurních grémií a dalších vlivových uskupení*“²¹². Dokument dále několikrát zdůrazňuje „zdravé zásady“, na které by v ideálním případě měl dohlížet národní klasifikační úřad vydávající doporučení či upozorňovat na obezřetnost při sledování jednotlivých filmů.

²⁰⁸ Část z nich je i dnes běžně dostupná prostřednictvím internetové služby *YouTube*. *YouTube* [online]. 2007 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=ZCIRt5g5g3g>.

²⁰⁹ CONRADT, Walter. *Kirche und Kinematograph: Eine Frage*. Berlin, 1910, Odeon

²¹⁰ SCHMITT, Heiner. *Kirche und Film: Kirchliche Filmarbeit in Deutschland von ihren Anfängen bis 1945*. Boppard am Rhein, 1979, Bold Verlag, s.24

²¹¹ Nicméně jedním z evropských terčů encykliky byl také přelomový film režiséra Gustava Machatého *Extase* z roku 1934, jedno z prvních vizualizovaných děl s erotickou tematikou.

²¹² VÉVODA, Rudolf. „*Tohle bláznění nebude trvat dlouho*“ *Papežové a film do poloviny 20. století*. In *Média, kultura a náboženství*. NEKVAPIL, Václav, VÉVODA, Rudolf, Praha, 2007, str. 150

Postoj církve vůči kinematografické tvorbě byl konečně řádně rozpracován až nastupujícím papežem Piem XII. a jeho vrcholnou encyklikou *Miranda Prorsus*²¹³, která byla zveřejněna teprve rok před jeho smrtí, v roce 1957. V podstatě se jedná o důkladně rozpracované dílo *Vigilanti Cura* s aktualizovaným apelem na posuzování filmů z morálního hlediska se zvláštním zdůrazněním role filmové kritiky.

Jistou formu klasifikační komise převzal v následujících dekadách katolický tisk, jehož vyjádření mělo na produkci filmu značný vliv. K obratu k postupnému relativizování oněch “zdravých zásad” přispěla rozvolněná léta šedesátá společně s II. vatikánským koncilem. Otevření se dialogu se světem, nová generace biskupů a plošný zákaz cenzury jsou jen několika málo dílčími faktory, které proměnily a stále mění více jak jedno století trvajících soužití církve s novým médiem filmu.

Přesto všechno ale vznikaly v průběhu celého století díla z náboženského úhlu pohledu hodnotná a jistou mírou Boha reprezentující. Samozřejmě najdeme i snímky ne příliš seriózní, nicméně s postavou Boha operující. A jak je v této práci již zvykem, uvedeme opět jen díla nejzávažnější a s tématem naší práce nejvíce spjatá.

Historicky prvním filmem vážně se zabývajícím křesťanskou tematikou, v tomto případě starozákonní látkou, je na svou dobu velkolepé dílo režiséra Cecilla B. DeMilla “*The Ten Commandments*” (Desatero přikázání), které natočil v roce 1956 a ani dnes nepřestává diváky fascinovat. Bůh je zde ztvárněn v podobě notoricky známého hořícího keře. V USA se tento film stal od roku 1973 standartním pořadem v době Velikonoc vysílaným na populární televizi ABC²¹⁴.

Dalším chronologicky řazeným filmem je původní filmová verze “*Jesus Christ Superstar*”²¹⁵ z roku 1976, které předcházelo o mnoho slavnější hudební představení od režiséra Andrew Loyd Webera nesoucí stejný název. Dnes již notoricky známý muzikál se zaměřil na postavu Ježíše Krista jakožto člověka ve víru svých posledních dní života. Za toto nepříliš explicitní “odbožštění” byla produkce také nejednou odsouzena různými náboženskými skupinami, zejména radikálního založení. Další kontroverze vzbudily stížnosti židovské komunity, která ve filmu vidí antisemitistické tendence například v sympatickém zobrazení Jidáše, či zvýrazňování židů jakožto těch, kteří za Kristovou smrtí stojí²¹⁶.

²¹³ PIUS XII. *Miranda Prorsus: O kinematografii, radiu i telewizji*. Varšava, 2002

²¹⁴ *American Broadcasting Company*.

²¹⁵ O poměrně nezdařilou konverzi filmu se pokusil i režisér Nick Morris v roce 2000.

²¹⁶ GREENHOUSE, L. SUPERSTAR : Jewish Groups Say Opening Could Stir Anti-Semitism Reasons Given Company Issues Statement. *The New York Times* [online]. 1973-08-08, -, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW:

A pokračujeme daleko kontroverznějším snímkem z dílny legendární britské komediální skupiny *Monty Python*, *“The Life of Brian”* (Život Briana). Děj sleduje příběh mladého žida Briana Cohena, který se narodil na stejném místě a ve stejnou dobu jako Kristus. Nicméně podobností obou stájí byl za očekávaného Mesiáše omylem prohlášen právě Brian. Film, jakkoliv rozporuplný se může zdát, dává divákovi víceméně pohled na dobu Ježíšovu ze zcela nové perspektivy a aktualizuje téma inkarnace Boha zcela originálním způsobem. Uvedení tohoto montypythonovského snímku samozřejmě doprovázely četné protesty, žaloby na šíření antisemitismu a nařčení z blasfémie, nicméně čím zvučnější reakce vyvolal, tím více se filmové poselství ukázalo jako pravdivé. Svým způsobem můžeme snímek nazvat alternativním obrazem prvotní církve.

Zmínit samozřejmě musíme i podivuhodný film *“The Last Temptation of Christ”* (Poslední pokušení Krista) z roku 1988 podle slavné knižní předlohy ještě slavnějšího autora Nikose Kazantzakise, který novelu napsal v roce 1960. Ta režiséra Martina Scorsese nadchla natolik, že se rozhodl natočit nízkonákladový film stejného názvu. Poslední pokušení Krista je příběh takového Ježíše, kterého Bible nezná. Ježíše rozpolceného a vzpírajícího se úkolu, k němuž byl Bohem vyvolen. Dokonce ani v blízcí se smrti na kříži nemá Kristus jasno, zda by nebylo lepší dožít život v roli obyčejného člověka. Tentdo mimořádně přínosný film svým námětem silně otrásá zažitá dogma o triumfálním vítězství Krista nad smrtí, nicméně nám dává dokonalou možnost oprostít se od mnohdy idealizovaného obrazu Vykupitele, dokonalého člověka, dokonalého Boha a tím se zároveň přiblížit onomu velkému velikonočnímu tajemství z pohledu nás, prostých a veskrze ubohých lidí, dávných obrazů Boha.

Za významné kinematografické počiny poslední doby ještě jmenujme silně emotivní *The “Passion of the Christ”* (Umučení Krista) v režii známého šířitele křesťanských zásad Mela Gibsona. Film se zaměřil na posledních dvanáct hodin Kristova života v té nejnaturálnější formě, jakou si divák může představit. Ztvárnění se opírá jednak o čtyři novozákonní evangelia, jednak o středověké mystické texty tematizující samotný akt umučení. Další významnou inspirací byl dle Gibsona německý prozaik z přelomu 18. a 19. století, Clemens Brentano, a jeho dílo *“Hořké utrpení našeho Pána Ježíše Krista”*, záznam vizí římskokatolické mystičky Anny Kateřiny Emmerichové.

Konečně uveďme i jedno poněkud originální ztvárnění Boha ve film *“Bruce Almighty”* (Božský Bruce), americký snímek z roku 2003. Postavu Boha v podobě černocho si zde zahrál známý herec Morgan Freeman.

2.5.4.2 Bůh ve videohrách

Ne úplně dobře zmapovanou sférou zobrazování Boha je oblast počítačových a televizních her. Ty můžeme definovat jako virtuální prostředí s předem stanoveným cílem, do kterého vstupuje hráč s větší či menší volností tohoto cíle dosáhnout.

Jedny z prvních takových her spatřily světlo světa již na sklonku čtyřicátých let dvacátého století díky dvojici amerických vynálezců Thomase T. Goldsmitha Jr. a Estle Ray Manna. V podstatě se jednalo o interaktivní variace na klasický radarový displej simulující například odpalování raket na cíl, či tenis pro dva. Ač byly tyto první pokusy významnou revolucí na poli techniky, na své komerční využití si musely ještě dlouho počkat, a to až do roku 1971. Tou dobou byl na trh uveden jeden z prvních hracích automatů vůbec, nesoucí název *Computer Space*, od vývojářů Nolana Bushnella a Teda Dabneyho. Od sedmdesátých let se pak počítačové a televizní hry začínají šířit úměrně k rostoucímu počtu uživatelů a vlastníků PC. Stejně tak se rozšiřovaly i technické možnosti programování společně s nároky uživatelů na interaktivní svět počítačových her. Vedle nich se postupem času začaly stále více do obliby dostávat i dostupnější televizní konzole volně navazující na dříve oblíbené hrací automaty, za významné platformy jmenujme například firmy *Atari (1985)*, *Nintendo (1974)*, *Sega (1989)*, *Sony Playstation (1994)*, nebo *Xbox (2001)*.

Počítačové hry se za léta své existence staly neodmyslitelnou součástí mnoha domácností a plnohodnotně se spojily s jevem, který nazýváme kultura. Současně daly vzniknout nesčetným online komunitám fungujícím na podobném principu jako výše zmíněný *SecondLife*. Nepřekvapí nás proto, že i v tomto prostředí se vyskytly hry s náboženským obsahem. Zároveň si je třeba uvědomit jednu věc. Hranice mezi sakrálním a profánním byla v raných stádiích videoher výrazně viditelnější než je tomu dosud. Teprve postupem času a také pod patrným a sílícím vlivem filosofie *new age* začal být kontext počítačových her zásadně směřován. Také proto byla v roce 2001 založena nezisková organizace *Christian Game Developers Foundation*²¹⁷ se sídlem v kalifornském městě Poway. Jejím úkolem je dohlížení a propagace nezávadných her s křesťanským obsahem, stejně tak jako podpora jejich vývojářů.

Historie počítačových her s ryze křesťanskou tematikou byla odstartována jednoduchou aplikací "*Bible Computer Games*" z roku 1982 dostupnou pro *TRS-80 Color Computer*, které

²¹⁷ CGDC: *Christian Games Developers Conference* [online]. 2003 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.cgdc.org/>.

se později dostalo pokračování i na ostatních herních systémech jako *Apple IIe*, nebo *Commodore 64*. Tyto jednoduché kvízy byly vyhledávaným produktem až do konce osmdesátých let a byly často využívány i k pastoračním kurzům pokrokových amerických kněží. Nicméně, jak již bylo řečeno, s vývojem technologie se zvyšovaly i požadavky na obsah počítačových her samotných, které už si nevystačily s pouhým sledem otázek s biblickým obsahem.

A tak na sebe úlohu dodavatele kvalitní křesťanské počítačové zábavy vzala americká společnost *WisdomTreeGames*²¹⁸, která byla založena roku 1989 a existuje dodnes. Vedle již klasických pc kvízů začala s vývojem a následnou distribucí akčních her s příběhem po vzoru ostatních, nekřesťansky orientovaných videoher. Za všechny jmenujme například velice bizarní hru "*Jesus in Space*" vytvořenou pro operační systémy *Mac* a *Windows*. Zde se hráč ocitá na palubě vesmírné lodi uprostřed neznámého vesmíru s jediným cílem – šířit evangelium mezi obyvateli dosud neprozkoumaných planet. Ty nabízí hra hned tři a každá jednotlivá mise zároveň tematizuje jedno ze základních témat Nového zákona: Ježíšův křest, poslední večeře Páně a cesta do Emauz.

Další za zmínku stojící hrou od stejné firmy je akční adventura s názvem "*Spiritual Warfare*"²¹⁹, kdy se hráč ocitá v roli vojáka armády boží, který je vyslán na zem za účelem skompletování Hospodinova brnění. Na cestě je samozřejmě konfrontován s mnoha překážkami, které mají prověřit jeho víru. energii a sílu lze na této cestě doplnit správným zodpovězením biblických otázek.

WisdomTreeGames se ovšem nesoustředí jen na tento tržní segment, tedy dospívající křesťanské uživatele, ale mají i výukový program počítačových her určený nedělním školám, ale i samostatným věkovým skupinám.

Z novodobější počítačové tvorby uvedme ještě "*Eternal War: The Shadow of Light*" a podobně laděnou "*Left Behind: Eternal Forces*". Přesto, že se v prvním případě jedná o trojrozměrnou akci a v případě druhém převážně o strategii, cíl hry je stejný – konvertovat co největší počet bytostí na křesťanskou víru, a to i za použití hrubé síly.

Jako i v předcházejících oddílech berme na vědomí dichotomní povahu videoher, že zatímco jedny s přimhouřením obou očí do jisté míry naplňují parametry misijního poslání, nebo byly alespoň tak míněny, ty druhé křesťanských symbolů pouze využívají.

Takovým příkladem je podivuhodný projekt *Messiah* vydaný roku 2000, vytvořený skupinou *Shiny*. Příběh této akční hry je zasazen do vzdálené budoucnosti, kdy do boje se

²¹⁸ *Wisdom Tree* [online]. - [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.wisdomtreegames.com/games.html> .

²¹⁹ Viz Příloha č.10

šířící se zkažeností lidstva vysílá Bůh barokního cheruba jménem Bob²²⁰. Nicméně stav planety je daleko horší než nejčernější očekávání, a tak se Bůh od světa definitivně odvrací a povolá Boba zpět. Ten ale neuposlechne a vydává se do boje sám. Tímto rozhodnutím na sebe ovšem přiláká pozornost Satana, čímž se celé poslání komplikuje.

Ve stejném roce vypouští firma *N'Lightning*²²¹ na trh počítačovou hru s příznačným názvem *Catechumen*, ve které se hráč ocitá v roli mladého římského vojáka-katechumena. V 3D generovaném prostředí fungujícím na principu osvědčených herních klasik typu *Doom*, či *Half-life* se proplétáme labyrinty starého Říma s cílem obrátit všechny Dáblem ovládané obyvatele, osvobodit uvězněné křesťany a konečně utkat se a porazit padlého anděla, který za celou neradostnou situací města stojí. Velice pozoruhodný je v tomto případě akt obrácení. Ten se realizuje prostřednictvím meče střílejícím na protivníka laserové projektily²²². Po několika úspěšných trefách se společně s kuželem světla z nebe ozve sborové „*Haleluja!*“, načež takto čerstvě obrácený zaklekne. Snad i díky této zvláštní náplí příběhu byla hra počítačovou rubrikou online magazínu *Christian Answers*²²³ ohodnocena jako velice dobrá²²⁴.

Dále je třeba zmínit se ještě o počítačových hrách nesoucích v odborné hráčské terminologii označení *godgames*, tedy “hry na Boha”, simulace theokracie. Do této kategorie spadá například *Populous*, která je považována za jednu z prvních *godgames* vůbec, vyrobená byla firmou *Bullfrog* v roce 1989. Hráč v roli boha má zde za úkol vytvořit a zformovat zemi, tu následně zalidnit a s takto vytvořeným národem dobývat kraje ostatní, kterým vládne jiné božstvo.

Na velice podobném, až skoro totožném principu funguje i výrazně mladší a stejně tak populární hra *Black&White* z dílny *Lionhead Studios*²²⁵, která se dočkala v roce 2005 svého pokračování.

Konečně internet dává k dispozici i takové bizarní příkaldy jako například aplikaci *JesusChristArcade*²²⁶. Jednoduché grafické řešení a systém zábavy klasických arkádových

²²⁰ Viz Příloha č.11

²²¹ N'Lightning nicméně zkrachovala krátce po uvedení hry a tak oficiální stránky výrobce nesou jen velice krátké a úderné sdělení: „*N-Lightning Software Development inc. regretfully has had to shut down. We thank you for your prayers!*“ (online). *N'Lightning* [online]. - [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.n-lightning.com/> .

²²² Viz příloha č.12

²²³ *Christian Answers@Network* [online]. 1995 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://christiananswers.net/home.html> .

²²⁴ Doslovné hodnocení: Christian Rating: 5/5, Gameplay: 3/3, Violence: 4/5, Adult Content: 5/5. Celá recenze a neméně zajímavé názory návštěvníků v plném znění: CASTEEL, R. *Catechumen; a game review from Christian Spotlight* [online]. 1999 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.christiananswers.net/spotlight/games/2001/catechumen.html> .

²²⁵ *Lionhead Studios* [online]. 2010 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <http://lionhead.com/> .

²²⁶ *Jesus Christ Arcade* [online]. - [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.jesuschristarcade.com/games.html> .

hracích automatů, oblíbených na přelomu osmdesátých a devadesátých let, nabízí hned 14 her z ryze křesťanskou tematikou. Nicméně je třeba zmínit fakt, že jejich obsah je z velké většiny poměrně urážející a Krista dehonestující. I přesto zde ale tato negativní prezentace má své místo, neboť prezentaci Boha svým specifickým způsobem reflektuje.

Z hlediska medializace Boha jako takové není počítačových her mnoho. Samozřejmě zde bereme v úvahu pouze případy vztahující se ke křesťanské víře. Nicméně nesmíme zapomínat na skutečnost, že vliv her na jedince nekončí v momentě vypnutí televize, či počítače. Zde se nám otevírá objemné téma virtuálně prezentované morálky, které lze snadno aplikovat na všechny předcházející podkapitoly.

2.5.4.3 Ostatní příklady komunikace Boha

Zajímavým tuzemským příkladem reklamní kampaně na Boha je projekt českobudějovické agentury *Je5, s.r.o.* “ČESKÝ JEŽÍŠEK”²²⁷, který vychází ze základní výzvy předvánočního direct marketingu, dnes již celosvětově²²⁸ etablovaného fenoménu. S nápadem medializace tradiční postavy českých Vánoc přišel podnikatel Pavel Baštýř v roce 2006²²⁹, kdy se svým krokem rozhodl odpovědět na postupnou, ale o to zhoubnější amerikanizaci tradiční české adventní a vánoční kultury. Více již nechme citovat autora: “Cílem projektu je pomocí celonárodní výtvarné soutěže určit vizuální podobu Ježíška v intencích kulturních a společenských tradic, soudobých představ a názorů, jako protiváhu k importovaným komerčním podobám nositele vánoční pohody a dárků. Dalším cílem je tuto podobu celospolečensky prosazovat. Třetím cílem je oživit diskuse o národních a lidových tradicích a o humanitě, křesťanství a dalších myšlenkových proudech, ovlivňujících člověka dneška již od dětství.”²³⁰ A skutečně se tak stalo. Do prvního ročníku soutěže “Česko kreslí Ježíška” se sešlo dle údajů pořadatele na 30 000 kreseb, z nichž byly porotou vybrány tři nejzdařilejší návrhy. Konečně vítěznou podobou Ježíška se stal blondatý chlapec s křídly a kulichem²³¹ jehož modifikovaná variace pro následné potřeby firemní propagace a zhodnocení projektu

²²⁷ *České Vánoce s Ježíškem* [online]. 2006 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskyjezisek.cz/>.

²²⁸ Snad s výjimkou konzervativních muslimských států a domorodých, křesťanskou pop-kulturou dosud nezasážených národů.

²²⁹ BAŠTÝŘ, P. *Ježíšek nebo Santa?* [online]. 2008-08-18 [cit. 2011-02-23]. Dostupné z WWW: <http://legacy.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373565>.

²³⁰ *Česko kreslí Ježíška* [online]. 2006 [cit. 2011-02-23]. Dostupné z WWW: <http://2006.ceskyjezisek.cz/index.php?stranka=myslenky-a-cile>.

²³¹ Viz příloha č.13

zdálnivě připomíná zvláštního křížence klasických Ladových kreseb s “disneyovsky” uchopeným Santa Clausem. Projekt se ale dočkal svého pokračování i v následujících letech, kdy byl vedle rozšíření konceptu o možné ztvárnění Ježíška literárním příspěvkem, zhudebněním (“*Česko vypráví a zpívá o Ježíškovi*”), či krátkým rodinným videem s vánoční tematikou (“*Ježíškova Televize*”) otevřen i internetový obchod nabízející dětem určené výrobky na motivy výherní podoby Ježíška z prvního ročníku soutěže. Pro tento rok je vyhlášena soutěž na téma “*Děti na cestách bezpečně s Ježíškem*”. Zároveň byla navázána spolupráce s obcí Boží Dar v podobě *Ježíškovy cesty*²³² (dlouhý okruh: 12,9 km; krátký okruh 5,6 km) a již od roku 1994 fungující a mediálně známá *Ježíškova pošta* s platnou a příhodnou adresou:

Český Ježíšek

Boží Dar 1

Boží Dar 362 62

I přesto, že se za tento projekt oficiálně nepostavila žádná z křesťanských církví a podrobnějším průzkumem oficiálních stránek lze nabýt dojmu dominující podnikatelovy snahy o obdělání dosud nezoraného obchodního pole, nutno celé koncepci přiznat jeden nesporný přínos. Tím je aktualizace ducha tradičních českých Vánoc spojených právě s postavou Ježíška. O to více v době, kdy začínají být naše tuzemské domácnosti pomalu infiltrovány kulturou krocanů a ponožek splihle vysících nad krby satelitních novostaveb.

²³² *Ježíškova Cesta* [online]. 2007 [cit. 2011-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.jeziskovacesta.cz/> .

3. Zhodnocení

3.1 Nová evangelizace

Hlavní záměr výše napsaného byl víceméně jasný; sestavení alespoň rámcového přehledu současné prezentace, reprezentace Boha v podobě církve, křesťanství a v krajních případech i osob Trojice. Jaký ale má takové snažení smysl a konečný cíl vedle prvoplánových komerčně orientovaných kampaní? Může snad být řeč o tzv. „nové evangelizaci“, jejíž koncepci navrhnul za svého pontifikátu papež Jan Pavel II. a která byla poprvé formulována během jeho návštěvy Polska v roce 1997? Jestliže prvotní evangelizace metodologicky předchází katechezi, pak evangelizace nová má za úkol obnovit ztracený a mnohdy narušený, či pokřivený vztah člověka k Bohu, případně připravit půdu pro samotné hlásání Krista. Charakter této nové formy evangelizace není nijak kategoricky vymezen, proto sem lze řadit duchovní obnovy, exercicie, biblické hodiny, pěší poutě, farní výlety, spolupráci subjektů fara-škola-rodice, skauting, ale právě i formy šíření radostné zvěsti popsané v naší práci v podobě medializace a reprezentace Boha novodobými prostředky masové komunikace. Současně zde ale vyvstává další významné riziko s tím spojené: *„Evangelizovat se nemá jen pro nějakou zevní okrasu, jako nějaký povrchní nátěr, nýbrž evangelizace musí proniknout celým životem, do hloubky, až na samý kořen. Je třeba evangelizovat samu kulturu a jednotlivé kultury, jež lidé vytvořili.“*²³³ Ona povrchnost sdělení, na kterou zde papež Pavel VI. upozorňuje, může totiž být brusným kamenem všech předchozích uvedených příkladů medializace Boha. Úsilí po dokonalosti formy sdělení mnohdy vážně ohrožuje její obsah a nesmí být v žádném případě dominantní. Jak zásadní důsledky může přinést takové cílené jednání exemplárně ukázali autoři a režiséři projektu *Český sen* z roku 2004. Nehrozí snad nápadná podobnost obsahů některých kampaní světových mega-sborů s kulisou nákupního centra mezi poli a následná deziluze s tím spojená? „Reklamy na Boha“ by se pak v tomto světle mohly zdát jen jakýmsi krácením volného času při čekání na druhý příchod Kristův bez hlubší myšlenky a dosahu. Nicméně tím bychom šířili celého našeho tématu poněkud znehodnotili.

Výše uvedená citace se totiž také dotýká velkého tématu misijního úsilí; inkulturace, kterou například papež Jan Pavel II. chápe jako *„vnitřní přetvoření autentických kulturních hodnot jejich zapojením do křesťanství a zakořenění křesťanství do růstných kultur.“*²³⁴ Ano,

²³³ PAVEL IV.: *Evangelii Nuntiandi*, Praha, 1996, Zvon. čl. 20, s.19

²³⁴ JAN PAVEL II.: *Redemptoris Missio*, Praha 1994, Zvon, s.59

příklad singapurské reklamní kampaně (a dalších jim podobných) může být vnímán prizmatem naší evropsky centralizované vzdělanosti jako zábavný a originální, ovšem vzhledem k obsahu sdělení také poměrně chabý pokus o komunikaci takového Boha, který nám byl zprostředkováván po dobu téměř dvou tisíciletí církevními otci, církevní tradicí hned několikrát poznamenanou reformními intencemi a konečně díly předních filosofů a theologů všech zemí našeho kontinentu. Je tedy na místě se ptát, zda je vůbec možné předat tak mohutný korpus kulturám naprosto jiným s historií rozumění stejně bohatou. Autor těchto řádků se domnívá, že nikoliv. Rozhodně ne v celé své šířce a hloubce. Nicméně je jednou z povinností každého křesťana se o to alespoň pokusit. A právě v tomto bodě přichází na řadu *kérygma*, základ veškerého misijního úsilí vůbec. „*Kérygma není vázáno pouze na psaný text. Dnes pro kérygma existují nové možnosti: jmenujme např. masová média se širokými publikačními možnostmi. Nutno ovšem poznamenat, že kérygma musí být prezentováno jako odpověď na náboženské očekávání posluchače ve vhodné chvíli.*“²³⁵ A pokračujme: „*Křesťanská zvěst se nesmí jevit domorodému obyvatelstvu jako nepřátelská jejich kultuře. V kérygmatu je třeba poukázat, na co jsou lidé zvědaví, jaká jsou jejich očekávání, jaké jsou jejich osobní problémy, otázky, jaký je jejich sociální stav a sociální problematika. Je třeba studovat náboženskou mentalitu lidí a snažit se ji nasměrovat ke křesťanství.*“²³⁶ Na základě misíí dříve realizovaných v Africe a na Filipínách vznikla nová terminologie operující s pojmy jako „před-evangelizační úsilí“, „před-kérygmatické ohlašování“, „před-katecheze“ a „před-apologetika“²³⁷ V podstatě se jedná o metody pozvolna připravující půdu řádné evangelizaci v podobě pozvolného rozvíjení náboženského smyslu, snad až *schleiermacherovského* citu, můžeme-li to tak říci. Toho může být docíleno pouhým zaměřením tématu hovoru na rodinné hodnoty, výchovu k etice, kultuře, sportu jakožto předstupeň přijetí evangelia. Detaily věrouky má pak na starosti řádně vedená katecheze. V tomto případě je skutečně možné mluvit o „reklamě na Boha“ v celé její šíři jako o specifické před-evangelizaci.

²³⁵ DOLISTA, J.: *Misijní úsilí církve*, Kostelní Vydří, 2001. Karmelitánské nakladatelství, s.46

²³⁶ *Ibid.* s.85

²³⁷ *Ibid.* s.44

3.2 Před-evangelizace

Jistě může nyní vyvstat námitka, že tuto metodu lze aplikovat pouze na národy dosud nezasažené činností misionářů, či kulturní systémy našim podmínkám vzdálené (viz opět příklad Singapuru). Nicméně proměny²³⁸, jakými prošla Evropa a tím i světová církev v průběhu dvacátého století, nám naznačují, že aktuálnost křesťanské misie a tím i veškerého před-evangelizačního úsilí má svůj smysl i v oblastech křesťanstvím již dávno poznamenaných. V návaznosti na Papežskou ročenku z roku 2000²³⁹ zjišťujeme, že největší nárůst katolíků²⁴⁰ je v posledních letech zaznamenávám zejména v Latinské Americe, Africe, Asii a Oceánii. Tento prudký nárůst katolíků v ne-evropských kontinentech nám ale odhaluje další překvapivou skutečnost; v současné době žijí celé dvě třetiny katolické populace v zemích tzv. „třetího světa“. A znovu se můžeme ptát, zda snad nezapomínáme přes horlivé misijní úsilí v rozvojových zemích na spiritualitu vlastní, na spiritualitu „bohatých“ v rozvinutých a do jisté míry dnes i odkřesťanštěných zemích ovládaných zhoubným vlivem kryptoreligiózní pop-kultury, která začíná postupně plnit roli lidové víry a kvazizbožnosti²⁴¹.

Jan Pavel II. v závěru své encykliky *Redemptoris Missio* píše: „Vidím svítat nový misijní věk, který se stane jasným dnem bohatým na ovoce, jestliže všichni křesťané, zvláště misionáři a mladé církve odpovědí s velkodušností a svatostí na výzvu a požadavky naší doby.“²⁴² Tato slova z roku 1990 zcela jistě vzrostou na významu s ohledem na uváděné příklady v celé naší práci. Samozřejmě nemůžeme tvrdit, že jsou všechny motivovány „velkodušností a svatostí“, nicméně až na extrémní výjimky pomáhají společnosti dneška utvářet obraz Boha²⁴³ a křesťanství podobně, jak se tomu děje celá dvě tisíciletí. Zároveň by ale křesťanské sbory a jiné horlivé soukromé osoby neměly zapomínat na zásadní ostražitost ve formulaci svého sdělení. Hromadné sdělovací prostředky získaly za dobu své existence klíčovou pozici pro utváření světónázoru a nabývání důvěry. Proto je třeba současně s poselstvím papeže Jana Pavla II.²⁴⁴ dbát zvýšené pozornosti před skrytou propagandou, dezinformací, náboženskými a rasovými předsudky a konečně falešnou ideologií, neboť „základní morální nutností každé

²³⁸ Nemáme tím na mysli pouze dvě světové války, nýbrž i urbanizaci, masové stěhování, hnutí *new age* a neposlední řadě také šířící se sekularizaci.

²³⁹ *Papežská ročenka pro rok 2000*, in: Katolický týdeník 8 (20.2.2000), s.2

²⁴⁰ V tomto bodě se ilustrativně držíme statistických údajů pouze katolické církve, jakožto stále nejpočetnějšího křesťanského společenství Světa.

²⁴¹ Více na toto téma viz: ČRNIČ, A.: *Religiozita pop-kultury*, s.77. In: Časopis o současné náboženské scéně *Dingir*, 3/2006

²⁴² JAN PAVEL II.: *Redemptoris Missio*, Praha 1994, Zvon, s.99

²⁴³ Dokonce bychom snad mohli mluvit o svým způsobem neustálém *aggiornamentu* obrazu Boha.

²⁴⁴ Viz. JAN PAVEL II.: *Poselství Jana Pavla II. ke XXXVII. světovému dni sdělovacích prostředků*, Praha, 2003.

*komunikace je služba pravdě a úcta k ní.*²⁴⁵ A tímto se opět vracíme na samotný začátek naší práce, neboť tato výzva se vztahuje na oba subjekty základního komunikačního modelu, tedy odesilatele i příjemce sdělení.

Přes mimořádnou spletnost fenoménu mezilidské komunikace a úměrně náročnou komplexnost křesťanského misijního úsilí spjatou s evangelizací ale zakončíme naše řádky současně se svatým Pavlem²⁴⁶ prostě: „*Věřit Bohu, znamená spolehnout se na to, v co doufáme, a být si jist tím, co nevidíme.*“²⁴⁷ A byla ostatně řeč i o inkulturaci a vnitřním přetvoření autentických kulturních hodnot, proto můžeme paralelně a s čistým svědomím citovat i mistra čchanového buddhismu Lin-ťi I-süana: „*Potkáš-li Buddhu, zabij ho*“²⁴⁸.

²⁴⁵ Ibid., s.2

²⁴⁶ Tento výrok byl současně zvolen za motto této celé práce a to až v jejím úplném závěru.

²⁴⁷ Žd 11,1

²⁴⁸ WATTS, A.W. *Cesta Zenu*. Olomouc : Votobia, 1995. 220 s.

4. Seznam použité literatury

- AMBROS, P.: *Fundamentální pastorální teologie. Pastorální teologie I.* Olomouc, 2002, Vydavatelství UP
- CONRADT, W.: *Kirche und Kinomatograph: Eine Frage.* Berlin, 1910, Odeon
- DESIDERI, Ippolito. *Cesta do Tibetu.* Praha, 1976, Odeon
- DOLISTA, J.: *Misijní úsilí církve,* Kostelní Vydří, 2001. Karmelitánské nakladatelství
- HÄRING, B.: *“Moje zkušenost s církví v Africe”*, Praha , 1997, Vyšehrad
- HOVLAND, C.I.- LUMSDAINE, A.A. – SHEFFIELD, F.D.: *Experiments on Mass Communication.* Princeton, 1948, Princeton University Press
- HELLAND, CH.: *Surfing for Salvation* (online). In: *Religion* 32, 2002, (cit. 2010-12-30). Dostupné z WWW: <http://www.sciencedirect.com/>
- de CHERNATONY L.: KNOX S.: *How an Appreciation of Consumer Behavior can Help in Product Testing.* 1990. *Journal of Market Research Society*
- JAN PAVEL II.: *Christifideles laici,* Praha ,1990, Zvon
- JAN PAVEL II.: *Redemptoris Missio,* Praha, 1994, Zvon
- JAN PAVEL II.: *Poselství Jana Pavla II. ke XXXVII. světovému dni sdělovacích prostředků,* Praha, 2003.
- JANDA, M.: *Reklamní past na naše smysly!*. 2006 (cit. 2010-17-10) Dostupné z: <http://www.21stoleti.cz/view.php?cisloclanku=2006072119>
- KARAFLOGKA, A.: *Religious Discourse and Cyberspace* (online). In: *Religion* 32, 2002, Dostupný z: <http://www.sciencedirect.com/>
- Kolektiv autorů: *Písmo svaté Starého a Nového zákona.* Praha, 2001. Česká biblická společnost
- KENNESON, P. D., STREET, J.L.: *Selling Out the Church: The Dangers of Church Marketing,* 2003. Wipf & Stock Publishers
- KHONG, L.: *Give Me the Multitudes.* Singapore, 2008. Alby
- KOMENSKÝ, J.A.: *Opera omnia,* Praha, 1983. Academia
- KOTLER, P.: *Marketing management.* Praha, 2003. Grada publishing, s.r.o.
- KOTLER, P., KELLERr, L.: *Marketing management.* Praha, 2007. Grada publishing, s.r.o.
- LINHART J. a kolektiv. *Slovník cizích slov.* Praha, 2004. Dialog
- MARTÍNKOVÁ, L.: *Kyberprostor jako náboženský prostor,* Brno, 2007. Nakl. L.Marek

- MEZULÁNIK R.: *Katolická církev a média*, in: NEKVAPIL V., VÉVODA R.: *Média, kultura a náboženství*. Praha, 2007. Vyšší odborná škola publicistiky v Praze
- NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace*. Praha, 2006., Linde Praha
- Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky: *Církev a internet, etika na internetu*, Praha, 2002, Sekretariát české biskupské konference
- Papežská rada pro kulturu, Papežská rada pro mezináboženský dialog: *Ježíš Kristus, nositel živé vody*, Praha, 2003, Česká biskupská konference
- PAVEL VI.: *Evangelii Nuntiandi*, Praha, 1996, Zvon
- PIUS XII.: *Miranda Prorsus: O kinematografii, radiu i telewizji*. Varšava, 2002
- PÖHLMANN, H.G., STERN, M.: *Desatero v životě židů a křesťanů*, Praha, 2006. Vyšehrad
- POPHAM, P.: *Putting the Spirit in the Sky* (online). 1995 (cit. 2011-01-11). Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/putting-the-sp-irit-in-the-sky-1575381.html>
- PRAŽÁK M. J.: *Latinsko-český slovník*. Praha, 1936. Československá grafická unie a.s.
- RAHNER, K., VORGRIMLER, H.: *Teologický slovník*, Praha, 1996, Zvon
- RAHNER, K.: *Základy křesťanské víry*, Svitavy, 2002, Trinitas
- RIES, A. – TROUT, J.: *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, 1982. Warner Books
- RONSICK, B.: *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001
- ŘÍČAN, P.: *Psychologie náboženství*, Praha 2002, Portál
- SCHMITT, H.: *Kirche und Film: Kirchliche Filmarbeit in Deutschland von ihren Anfängen bis 1945*. Boppard am Rhein, 1979, Bold Verlag
- VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha, 2007 Grada
- NEKVAPIL, V., VÉVODA, R.: *Média, kultura a náboženství*. Praha, 2007
- VÉVODA, R.: “*Tohle bláznění nebude trvat dlouho*” *Papežové a film do poloviny 20. století*. In: *Média, kultura a náboženství*. NEKVAPIL, Václav, VÉVODA, Rudolf, Praha, 2007
- WAGNER, C. P.: *The Third Wave of the Holy Spirit: Encountering the Power of Signs and Wonders Today*, Servant Publications, Vine Books, 1988
- WATTS, A.W.: *Cesta Zenu*. Olomouc : Votobia, 1995

5. Seznam příloh

- Příloha č.1: Reklamní kampaň McDonald's (obrázek)
- Příloha č.2: *God's Campaign* billboard (obrázek)
- Příloha č.3: *God's Campaign* billboard (obrázek)
- Příloha č.4: *AtheistBus Campaign* (obrázek)
- Příloha č.5: Blake Koch a prezentace *GodSpeaks.com* (obrázek)
- Příloha č.6: *AmericanHumanist Campaign* (obrázek)
- Příloha č.7: *God's Campaign*, bus (obrázek)
- Příloha č.8: Komunikace Boha prostřednictvím sítě Facebook (obrázek)
- Příloha č.9: Seriál *God, Devil and Bob* (obrázek)
- Příloha č.10: Přebal počítačové hry *Spiritual Warfare* (obrázek)
- Příloha č.11: Přebal počítačové hry *Messiah* (obrázek)
- Příloha č.12: ukázka z počítačové hry *Catechumen* (screenshot)
- Příloha č.13: Český Ježíšek a formy jeho komercializace (obrázek)

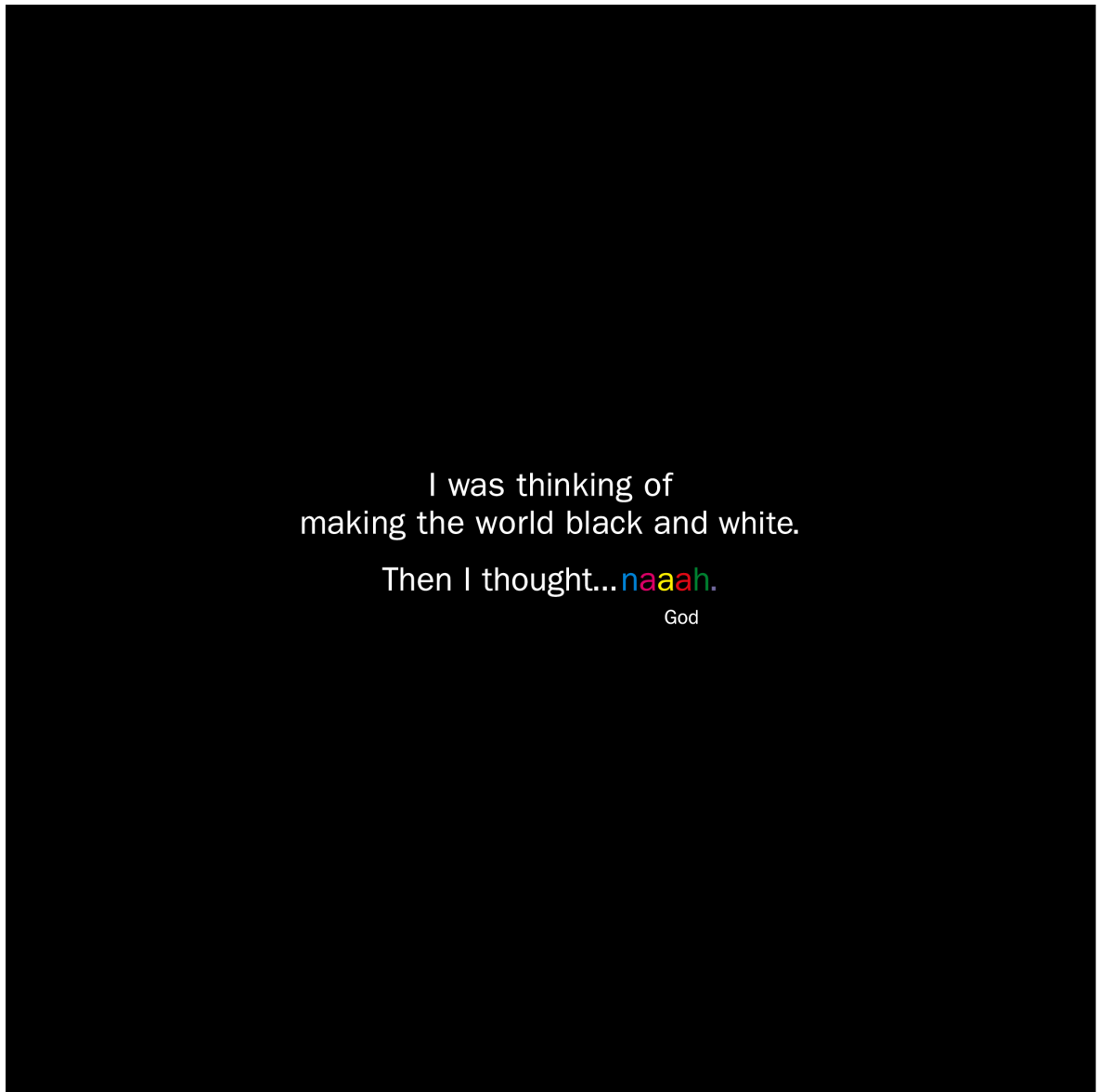
6. Přílohy

Příloha č.1



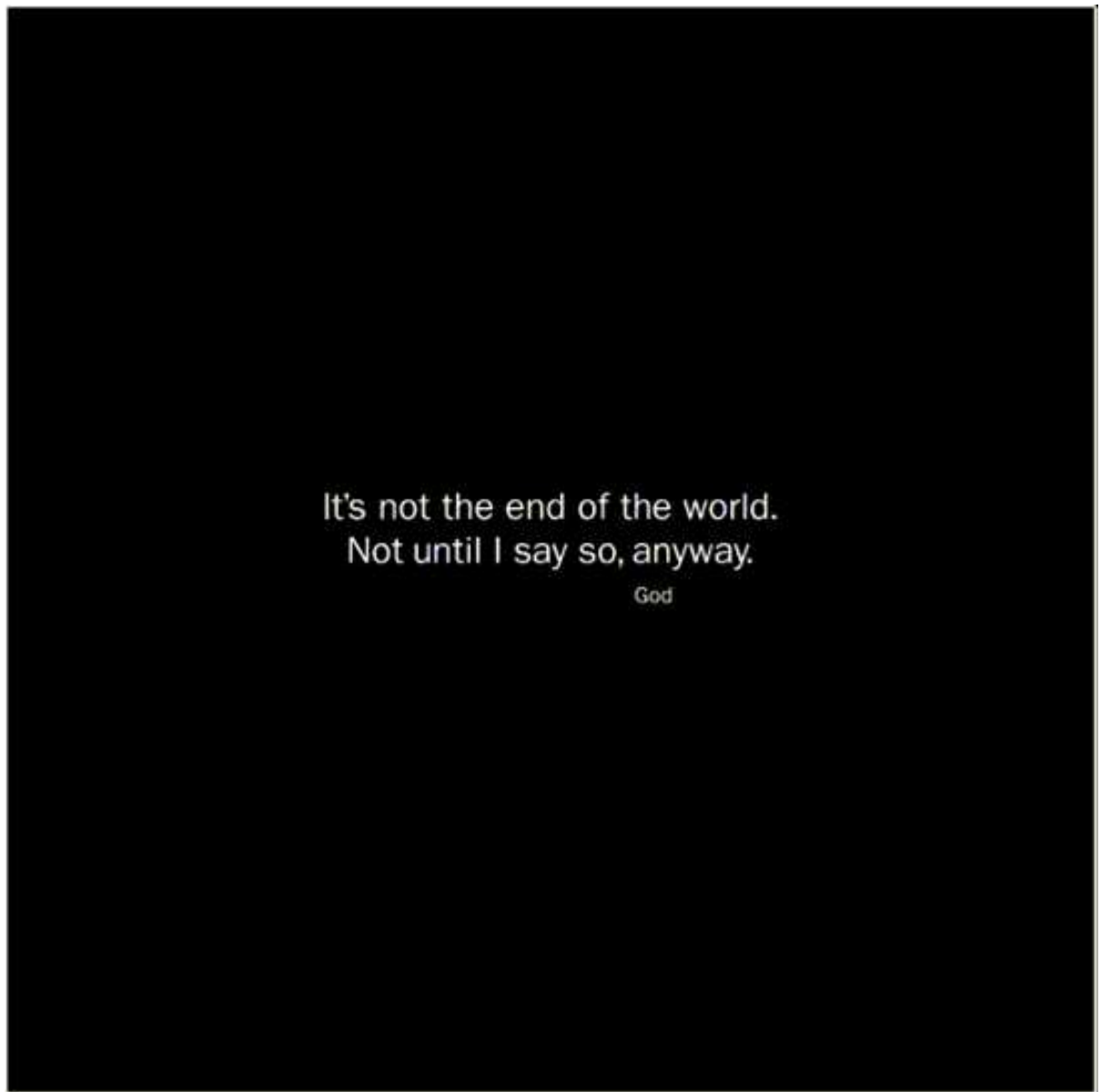
Zdroj: Soukromý archiv autora.

Příloha č.2



Zdroj: RONSICK, B.: *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

Příloha č.3:



Zdroj: RONSICK, B.: *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

Příloha č.4



Zdroj: *The Inspiration Room* [online]. 2008-10-24 [cit. 2011-03-17]. Probably No God On The Buses. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2008/probably-no-god-on-the-buses/>>.

Příloha č.5



Zdroj: *The Official Website of Blake Koch* [online]. - [cit. 2010-1-12]. Dostupné z WWW: <http://www.blakekoch.com/> .

Příloha č.6



Zdroj: *The Word of God Unplugged* [online]. 2009-05-18 [cit. 2011-03-17]. Humanist or Fool? . Dostupné z WWW: <http://wordunplugged.com/humanist-or-fool/> .

Příloha č.7



Zdroj: RONSICK, B.: *The 'God' Campaign – Singapore*. 2001

Příloha č.8



God Hello? Anyone?

6000 years ago (according to **The Holy Bible**) · [Comment](#) · [Like](#)



God So boooooorred.

7 days ago · [Like](#)



God created **Light**



God Let there be it.

7 days ago · [Like](#)



God created the **Heavens** and the **Earth**



God created **Adam**



God Could do better

1 day ago · [Like](#)



God created **Eve**



God and **The Snake** like this.



God Hells yeah. Now that's what I call divine.

1 day ago · [Like](#)



The Church I like the first kind better.

20 hours ago · [Like](#)



Adam and **Eve** created **Original Sin**



The Church likes this.



God Son of a... can't teach those kids anything.

5 hours ago · [Like](#)

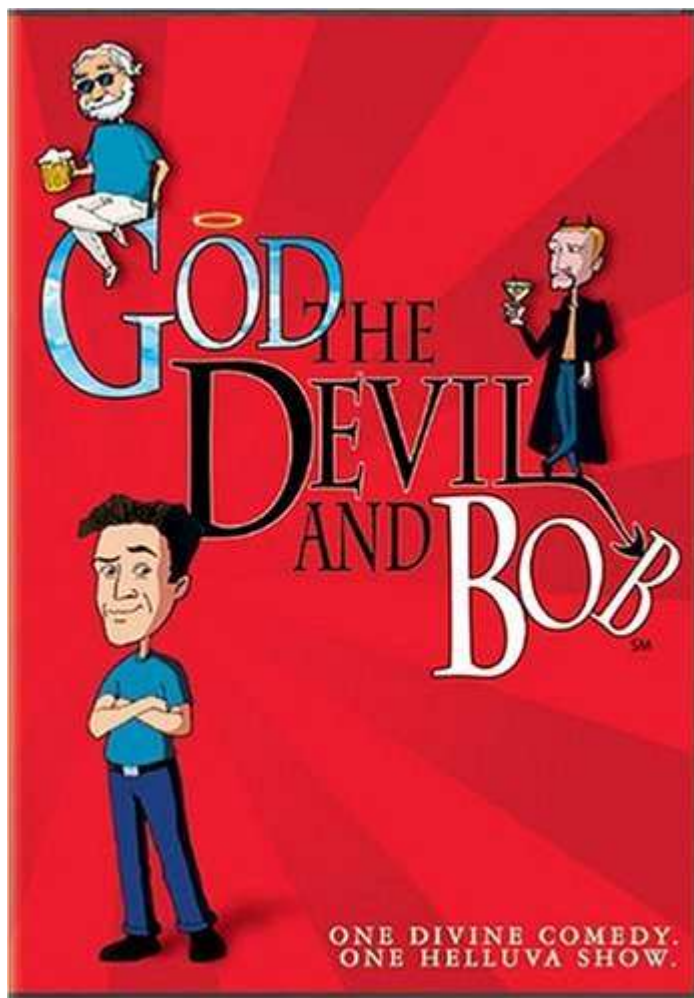


Jesus Don't worry Dad, I got this.

3 hours ago · [Like](#)

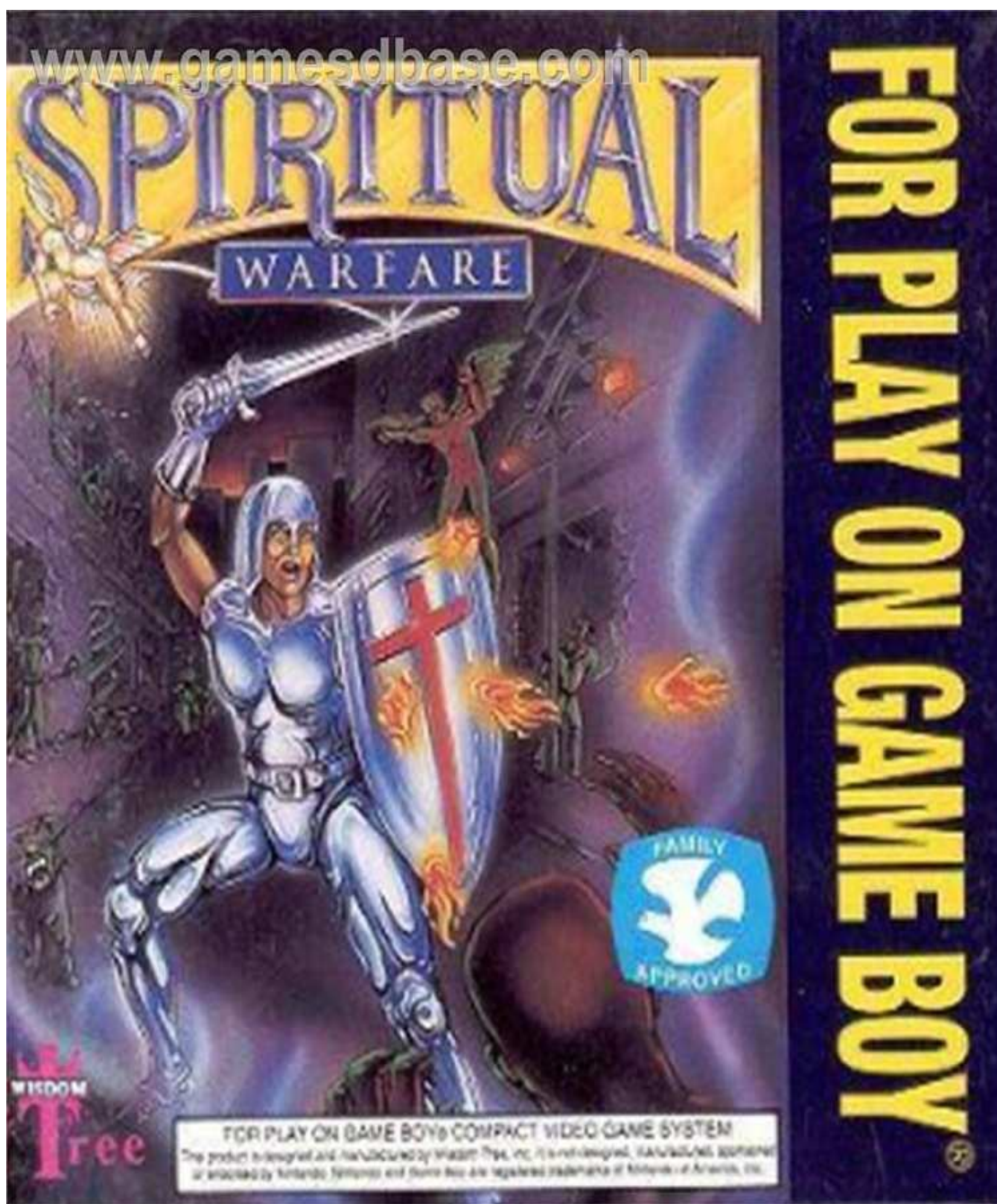
Zdroj: Soukromý archiv autora.

Příloha č.9



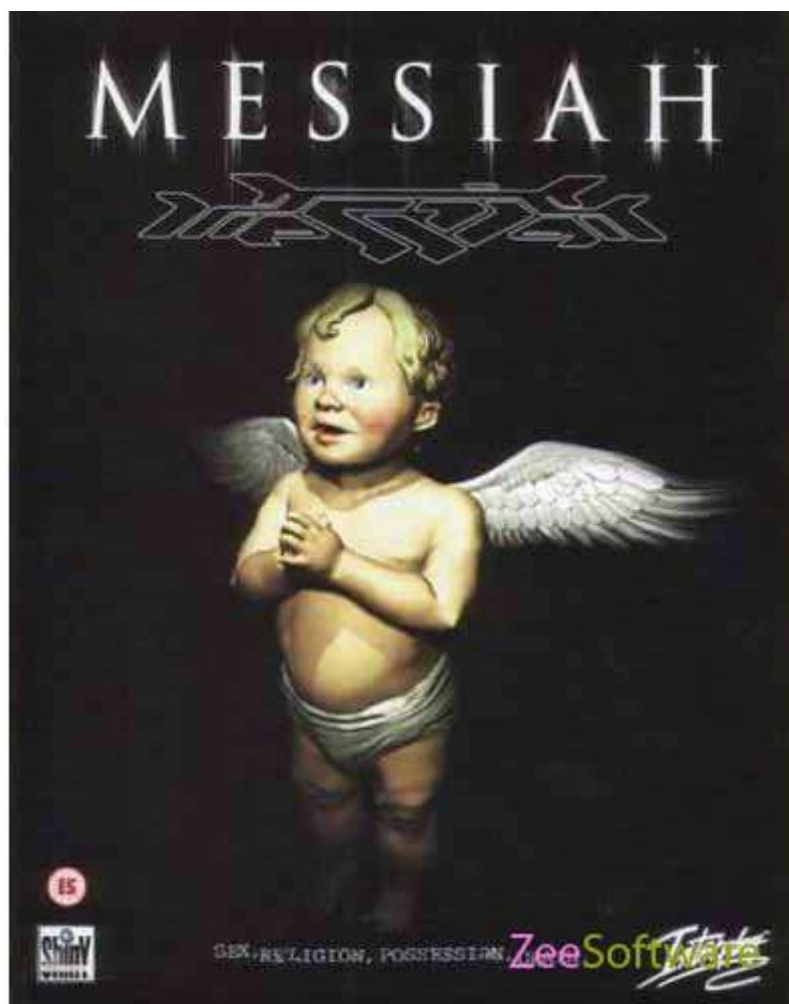
Zdroj: *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. God, the Devil and Bob. Dostupné z
WWW: [http://en.wikipedia.org/wiki/God, the Devil and Bob](http://en.wikipedia.org/wiki/God,_the_Devil_and_Bob) .

Příloha č.10



Zdroj: *Game Database* [online]. - [cit. 2011-03-17]. Spiritual Warfare. Dostupné z WWW: http://gamesdbase.com/gamedetail-nintendo_game_boy.spiritual_warfare.1994.wisdom_tree.role-playing.wisdom_tree.aspx .

Příloha č.11



Zdroj: *Zee Softwares* [online]. 2010-11-16 [cit. 2011-03-17]. Free Full Version Games.

Dostupné z WWW: <http://zeesoftware.com/download-games/page/238/> .

Příloha č.12

Ukázka ze hry *Catechumen*.



Zdroj: *Doupe.cz* [online]. 2000-08-04 [cit. 2011-03-17]. Bůh se probouzí v každé kapce rosy.

Dostupné z WWW: <http://doupe.zive.cz/Doupecz/Buh-se-probouzi-v-kazde-kapce-rosy/sc-108-sr-1-a-17259/default.aspx> .

Příloha č.13

Vítězná podoba soutěže „Česko kreslí Ježíška“.



Zdroj: *Česko Kreslí Ježíška* [online]. 2006-11-11 [cit. 2011-03-17]. Česko si zvolilo svého Ježíška. Dostupné z WWW: <http://2006.ceskyjezisek.cz/index.php?stranka=cesky-jezisek> .

A dva příklady její následné aplikace pro komerční potřeby projektu:



Zdroj: *Český Ježíšek a jeho obchod* [online]. 2007 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.obchod.ceskyjezisek.cz> .

Resumé

Novodobá medializace Boha ve světle theologické reflexe

Viktor Mácha

Práce se soustředí na komunikaci křesťanských hodnot a osob Trojice prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků v horizontu posledních zhruba dvaceti let. Strukturou staví na modelu nejexplicitnějším – na singapurském projektu *God's Campaign* z roku 2001, který je postupně dekonstruován metodologií marketing managementu a zároveň rozšiřován příbuznými případy „reklam na Boha“ napříč nejvlivnějšími komunikačními kanály konce dvacátého a počátku jednadvacátého století, konkrétně prostřednictvím rozhlasového a televizního vysílání, internetu a zábavního průmyslu. Z předem určeného konceptu medializace jakožto metody evangelizace dochází autor skrze jednotlivé příklady k závěru, že více než o samostatné misijní úsilí splňují tyto komunikační kanály jistou formu před-evangelizace, před-katecheze a před-kérygmatického ohlašování současně v širším rámci inkulturace.

Summary

Modern medialization of God in light of theological reflexion

Viktor Mácha

The core of this work is focused on christian values and persons of the Trinity communication by means of modern mass-medias. It's structure is based on the most explicit model – singapore project *God's Campaign* from 2001, which is disassembled step by step by marketing management methodology and extended with related cases of “God's medializations” throughout the most influential communication channels of twentieth and twenty-first century at the same time, e.g. radio and television broadcasting, internet and entertainment industry. From stated in advance concept of medialization as an evangelization method the author concludes that more than a mission effort these communication channels are accomplishing certain form of pre-evangelization, pre-catechesis and pre-kerygmatic announcements in wider terms of inculturation.