

# Využití náboženských symbolů a biblických příběhů v reklamě

Bc. Hana Kubešová

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 1\*\*\*

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Tato práce pojednává o používání náboženské tematiky v komerční komunikaci.

V teoretické části jsou definovány základní typy náboženství, jejich důležité mezníky, protože z těchto základů se odvíjí následné používání duchovních témat v současné reklamní tvorbě.

V praktické části jsou provedeny analýzy některých příkladů komerční komunikace s náboženskou tematikou, dále je proveden marketingový výzkum zaměřený na vnímání takové formy komunikace a v projektové části pak navržena kampaň, která pracuje s poznatky výzkumu.

**Klíčová slova:** reklama, marketing, marketingové komunikace, náboženství, křesťanství, buddhismus, hinduismus, islám, bible, korán, bůh

## **ABSTRACT**

This task deals with using of the religious themes in commercial communication.

It is defined a fundamental types of the religion in the theoretical part, its important milestones , as from those basis it depends a consequent using of spiritual topics in present commercial advertisement creation.

The analyses are defined in practical part at certain examples of commercial communication with religious themes, additionally I show a marketing research focused on perception of that kind of communication and in the project part I suggest a campaign which works which works with findings of the research.

**Key words:** Advertising, marketing, Marketing communication, religious, Christianity, Buddhism, Hinduism, Islam, Bible, Koran, God

Děkuji Mgr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení a konzultace při psaní diplomové práce.

Děkuji svému synovi Michalovi, mému otci Jiřímu, Michalu Kubešovi a Michalu Štýsovi, za velkou pomoc a podporu nejen při psaní této práce, ale i během celého pětiletého studia. Dále děkuji všem vyučujícím, kteří mě v průběhu školních let provázeli, a také děkuji všem spolužákům, se kterými jsem prošla nádherných pět let svého života.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 LIDSKÉ HLEDÁNÍ BOHA, POČÁTKY A VÝVOJ NÁBOŽENSTVÍ.....</b>	<b>14</b>
1.1 BOHYNĚ .....	14
1.2 SYMBOL A ZNAK.....	15
1.3 RITUÁL.....	16
1.4 MÝTUS .....	16
1.5 ABRAHÁMOVSKÁ NÁBOŽENSTVÍ .....	17
1.5.1 Křesťanství a judaismus .....	17
1.5.2 Křest .....	17
1.5.3 Křesťané .....	17
1.5.4 Rané křesťanství.....	18
1.5.5 První katolíci .....	19
1.5.6 Velikonoce .....	19
1.6 KŘESŤANSTVÍ A ČEŠI A MORAVANÉ .....	19
1.7 PROTESTANTSKÁ REFORMACE.....	20
1.7.1 Martin Luther .....	20
1.8 ČARODĚJNICKÉ PROCESY .....	21
1.9 BIBLE .....	21
1.10 BIBLICKÝ KÁNON .....	22
1.11 TEXT BIBLE.....	23
1.12 POSELSTVÍ BIBLE .....	23
1.13 DĚLENÍ NA KAPITOLY A VERŠE .....	24
1.14 BIBLICKÉ PŘEKLADY .....	24
1.14.1 Nejstarší důležité překlady .....	24
1.14.2 Moderní překlady .....	24
1.14.3 České překlady .....	24
1.15 ISLÁM.....	25
1.15.1 Muhammad .....	25
1.15.2 Korán.....	26
1.16 MEŠITA .....	27
<b>2 HINDUIZMUS .....</b>	<b>28</b>
2.1 BUDDHA.....	30
2.2 MANDALY .....	31
<b>3 ASIJSKÁ NÁBOŽENSTVÍ.....</b>	<b>32</b>
3.1 KONFUCIANISMUS .....	32
3.1.1 Konfucius .....	32
3.1.2 Tchien.....	32
3.2 TAOISMUS .....	33
3.3 ZÁKLAD TAOISMU .....	33
3.3.1 Tao.....	33



3.4	BOHOVÉ TAOISMU .....	34
3.5	BUDDHISMUS .....	35
3.6	LIDOVÉ NÁBOŽENSTVÍ VŠEDNÍHO ŽIVOTA .....	35
3.6.1	Počátek příběhu o bohu v Číně .....	35
<b>4</b>	<b>SÉMIOTIKA .....</b>	<b>36</b>
4.1	HISTORICKÁ ODPOVĚĎ .....	36
<b>5</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>38</b>
5.1	MARKETINGOVÝ MIX, 4P .....	38
5.1.1	Marketingová komunikace .....	39
5.1.2	Propagace .....	39
<b>6</b>	<b>DEFINICE REKLAMY .....</b>	<b>40</b>
6.1	SPECIFICKÉ VLASTNOSTI REKLAMY .....	40
6.2	DĚLENÍ REKLAMY .....	41
6.2.1	Komerční a sociální reklama .....	41
6.2.2	Dělení reklamy dle zaměření: .....	41
6.2.3	Dělení reklamy na nadlinkovou a podlinkovou .....	41
6.2.4	Dělení reklamy dle geografického hlediska .....	42
6.2.5	Dělení na reklamu racionální, zvykovou a emocionální .....	42
6.2.6	Dělení reklamy dle médií .....	42
<b>7</b>	<b>REKLAMA A NÁBOŽENSKÁ TÉMATA V PRAXI .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>REKLAMA A KULTURA (KULTURNÍ TRANSFER) .....</b>	<b>47</b>
8.1	KULTURNÍ TRANSFER .....	47
8.2	KOMPARATISTIKA .....	48
8.3	KOMPARATIVNÍ METODA .....	48
<b>9</b>	<b>ANALÝZA REKLAMY S BIBLICKOU TÉMATIKOU .....</b>	<b>49</b>
9.1	KULTURNÍ ČASOPROSTOR, MÉDIUM A FORMÁT ZDROJOVÉHO UMĚLECKÉHO DÍLA .....	49
9.1.1	Časoprostor zdrojového uměleckého díla .....	49
9.1.2	Autor zdrojového díla .....	49
9.1.3	Prostor zdrojového díla .....	49
9.1.4	Formát zdrojového díla .....	50
9.1.5	Námět a žánr zdrojového uměleckého díla .....	50
9.1.6	Zjednodušený obsah zdrojového příběhu .....	50
<b>10</b>	<b>ANALÝZA DALŠÍCH REKLAM S NÁBOŽENSKOU TÉMATIKOU Z HLEDISKA PORUŠENÍ ZÁKONA O REKLAMĚ A KODEXU REKLAMY .....</b>	<b>52</b>
10.1	BENETTON A AIDS .....	52
10.2	BENETTON A LÍBAJÍCÍ SE KNĚZ S JEPTIŠKOU .....	53
10.3	ZMRZLINA ANTONIO FEDERICI GELATO .....	54
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>56</b>
<b>11</b>	<b>ANALÝZA POUŽITÍ BIBLICKÉHO PŘÍBĚHU A RENESANČNÍHO OBRAZU PRO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ HASIČSKÉHO SBORU .....</b>	<b>57</b>
11.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O REKLAMNÍM DÍLE .....	57
11.1.1	Kulturní časoprostor reklamního díla .....	57

11.1.2	Médium a formát reklamního díla.....	57
11.2	VYMEZENÍ TEORETICKO-METODOLOGICKÉHO RÁMCE.....	58
11.3	ZDROJOVÉ DÍLO.....	58
11.3.1	Autor zdrojového díla .....	58
11.3.2	Vznik zdrojového díla .....	59
11.3.3	Srovnání zdrojového díla s reklamním dílem .....	61
<b>12</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>62</b>
12.1	CÍL PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....	62
12.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA A HYPOTÉZY .....	62
12.3	METODIKA, VZOREK RESPONDENTŮ, ČASOVÝ ROZVRH .....	62
<b>13</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....</b>	<b>64</b>
13.1	POHLAVÍ RESPONDENTŮ .....	64
13.2	VĚK RESPONDENTŮ .....	64
13.3	DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ.....	65
13.4	GEOGRAFICKÉ ROZLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	65
13.5	ROZDĚLENÍ PO KRAJÍCH.....	66
13.6	PATRÍ NÁBOŽENSKÁ TÉMATA DO REKLAMNÍCH SDĚLENÍ? .....	66
13.7	PŮSOBNÍ NÁBOŽENSKÝCH TÉMAT V REKLAMĚ NA RESPONDENTA .....	67
13.8	ZAPAMATOVATELNOST REKLAMY S BIBLICKOU TÉMATIKOU .....	68
13.9	POCHOPITELNOST VIZUÁLU .....	70
13.10	PROPOJENÍ S PRODUKTEM.....	70
13.11	PŮSOBNÍ REKLAMY .....	71
13.12	ZAPAMATOVATELNOST REKLAMY.....	72
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>	
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>	
<b>14</b>	<b>REKLAMA S NÁBOŽENSKOU TÉMATIKOU .....</b>	<b>77</b>
14.1	CÍL KAMPANĚ.....	77
14.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	77
14.3	ROZPOČET .....	78
14.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ.....	78
14.5	DOPORUČENÍ NA NÁKUP MÉDIÍ .....	78
14.5.1	ATL .....	78
14.5.2	OOH .....	78
14.5.3	Rozhlas:.....	79
14.5.4	Online:.....	79
14.5.5	Netradiční media: .....	79
14.5.6	Obchodníci .....	79
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>	
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>86</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>	
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>89</b>	

## ÚVOD

Náboženská sémiotika a náboženské podtexty se v běžném životě skrývají často třeba jen za pouhým zažitým vzorcem správného chování, za zobecněnými rčeními, pojmenováními situací či stavů, aniž bychom si častokrát uvědomovali jejich duchovní historickou podstatu a původ. Jak často slýcháme „kážeš vodu, piješ víno“ nebo jaký rozměr má díky biblickému příběhu slovo pokušení, jak nazýváme lidi, kterým nedůvěřujeme, „jidáš“ či přiřazujeme přídavné jméno svatý jako vyjádření či nadsázku o popisované osobě. Takových přirovnání nalezneme mnoho a čerpají nejen z křesťanství nebo tzv. abrahámovských náboženství. Pro naši kulturu je křesťanství hlavním proudem v oblasti náboženství, ale v jiných částech světa tomu tak přirozeně není. Tato práce nese část téma používání náboženských symbolů v reklamě. Ale jak jsem se v předchozím textu snažila naznačit, z hlediska naší kultury přirozenou dedukcí po vyřčení slova náboženství, křesťanství. Nelze se však zaměřit pouze na něj, není možné pracovat v teoretické části pouze s křesťanstvím a ignorovat tak existenci ostatních, alespoň těch základní náboženských forem. Proto se tato práce ve své teoretické části zabývá rozdělením základních náboženství a jejich historií, která je z hlediska používání zažitých prvků nesmírně důležitá. V závěru této části se věnuji vymezení pojmu sémiotika, která se ve vizuálních projevech komerční oblasti objevuje častokrát až nečekaně. K projevům, jež spojují či prozrazují duchovní podtext v díle nepatří samozřejmě jen obraz či text, ale i zvuk. To vše je možné v různých podobách dekodovat v komerční komunikaci na celém světě. Další formou používání náboženských témat je například využití renesančních či barokních uměleckých děl jako hlavních motivů kampaní. Tato díla, především díky době, ve které vznikla, jsou silně ovlivněna biblickými příběhy. Vznikala především jako jejich zhmotnělá ilustrace s nábožensky edukativním záměrem. Je však i dnešní divák schopen přečíst, dekodovat taková sdělení a reagovat na ně? Touto a dalšími otázkami se zabývá tato práce v projektové části, kdy si na paškál bere jednu z komerčních aktivit, jež pracuje s biblickým příběhem ztvárněným renesančním umělcem. Zdá se, že díky obecně známým příběhům je jednoduché transformovat skrz jejich použití svá sdělení divákům velmi snadnou cestou. Marketéři si například velmi rádi berou jako základní stavební kámen příběh Adama a Evy, předkládají nám předmět naší touhy nebo, chcete-li, „to nejlepší, co se z ráje dalo odnést“ – jablko, jablečná příchut' atd. Je tomu skutečně tak? Jak vůbec vnímá současná, moderní společnost konfrontaci s vírou a duchovními prvky ve světě reklam a prodejních apelů? Jsme schopni se povznést nad puritánství, které se často s náboženskými aspekty pojí, nebo je v nás pevně zakořeněný respekt a ta-

ková často i zesměšnění posvátných symbolů a příběhů bojkotujeme? Co jistě víme, je to, že je potřeba v této oblasti našlapovat velmi opatrně, na koho ale taková sdělení fungují a na koho naopak vůbec a kdy je vlastně vhodné přistoupit k takzvanému kulturnímu transferu v podobě použití náboženského symbolu v komerční komunikaci, to jsou otázky, na které se tato práce snaží odpovědět.

V praktické části tato práce rozebere reklamu, jež je založena na renesančním obraze zobrazujícím biblický příběh Adama a Evy a jejich prvního hříchu. Ten jistě v historii i současnosti inspiroval již řadu umělců. Jedním z nejvýznamnějších děl s touto tematikou a naším zdrojovým dílem je obraz Alfreda Dürera z počátku 16. století. Analyzuji tedy kulturní transfer mezi zdrojovým uměleckým dílem a reklamou.

Inzerce hamburského hasičského sboru bude v následném průzkumu předložena respondentům s cílem zjistit, zda bylo toto dílo jako komunikační platforma zvoleno správně, zda jej příjemci dekodovali a zda by byli schopni na takový reklamní apel pozitivně reagovat.

V závěru bychom měli vědět, zda mají marketéři v reklamní tvorbě sahat po duchovních tématech, a pokud ano, kdo či jaká cílová skupina je schopna takové sdělení dekodovat, pozitivně přijmout a v neposlední řadě následovat apel z inzerátu ať už formou nákupu, či využitím nabízených služeb.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 LIDSKÉ HLEDÁNÍ BOHA, POČÁTKY A VÝVOJ NÁBOŽENSTVÍ

Lidé hledali svého boha a víru mnohem dříve, než bylo vynalezeno písmo nebo pozdější tisk. Veškeré příběhy, myšlenky a vše spojené s vírou si museli pamatovat a předávat z generace na generaci ústně. Samozřejmě, dodnes se tímto způsobem uchovává mnoho příběhů a jsme si vědomi, že nemůžeme nikdy přesně určit stáří takového příběhu, nebo dokonce míru pravdivosti. Proto také nemůže vědět či s určitostí znát nejranější formy víry. Tak například, někdy označovaný osmý div světa, čáry v Naze, byly vytvořeny na ploše přes čtyři sta čtverečních mil v poušti v jižním Peru pravděpodobně v období 200 př. n. l. – 800 let n. l. Jsou tak obrovské a složité, že jejich celý obraz a to, co ztvárňují, lze zachytit a přečíst pouze ze vzduchu, jinak jsou v podstatě neviditelné. Jedna z teorií, která se váže k jejich vzniku, je, že je vytvořili indiáni kultury Nazca jako jistý způsob komunikace s bohy, protože díky monstróznosti obrazců je autoři nemohli nikdy v celku vidět. Přestože teorií o jejich smyslu je spousta, to, co nám ale zůstává v podstatě napříč všemi druhy náboženství, jsou plodnost, sex, výživa, přirozenost, znaky, symboly, hudba, trans, extáze, rituál, mýty, oběť, architektura a umění. Na těchto základech je budována kultura. Dostáváme se k šířce vybraného tématu – náboženské symboly se netýkají pouze moderního křesťanství, jak ho vnímáme dnes. Netýkají se vlastně vůbec pouze křesťanství, náboženské symboly se vážou na nepřeberné množství kultur a s nimi spojené víry a všechny, nebo alespoň některé z nich, lze vystopovat i v reklamní tvorbě. Častokrát třeba i bez vážnějšího záměru autora, protože postupem času náboženská symbolika zobecněla natolik, že je používána, aniž by autor dokázal definovat její skutečný původ.

## 1.1 Bohyně

Příběh boha začíná v podstatě příběhem bohyně. Toto tvrzení je podporováno četnými archeologickými nálezy napříč zeměkouli ztělesňujícími různé formy ženských bohů. Ty nejznámější jsou samozřejmě z paleolitické doby zhruba 35 000–10 000 př. n. l. a dále i z pozdějších dob. Všechny tyto sošky kladou důraz na poprsí, těhotné břicho či genitálie jako symboliku početí nového života. Venuše, jak se říkalo těmto soškám, jsou považovány za nejstarší představu božstva. S ohledem na tyto nálezy se lze domnívat, že bůh byl ženský přinejmenším po prvních dvě stě tisíc let lidského života na zemi. Někteří odborníci tento odhad považují za velmi střízlivý, jelikož dřevěné sošky mateřské bohyně, které jistě předcházely kamenným, se jen kvůli tomu, že dřevo nepřežívá, nedochovaly jako archeologický důkaz. (Bowker, 2002, str. 23)

Rekonstrukce věr před vynalezením písma je vždy pouze věcí odborných dohadů. V rané archeologii se skutečně jen velmi zřídka nacházejí artefakty naznačující, s jakou vírou byly nálezy spjaty. Takové nálezy pocházejí z mnohem pozdější doby, například v Egyptě byly nalezeny kresby žen, které si drží ňadra. Tato vyobrazení se vykládala jako vyobrazení kultu plodnosti, ale po rozluštění hieroglyfů vyšlo z textu najevo, že se jednalo o gesto truchlení. Z toho vyplývá, že se objevuje řada tvrzení a dohadů odborníků, které jsou možná až příliš sebejisté. Jedním z takových tvrzení je, že znovuzrození je zdrojem veškeré náboženské symboliky a veškeré náboženské víry, nicméně je však z artefaktů a textů, jež byly nalezeny, jasné, že bohyni sesadil z trůnu do značné míry bůh. V severní Indii mizí obrazy z údolí Indu téměř současně se zmizením bohyně ve védách. Tento proces nahrazování bohyně bohem pokračoval od raných dob a vytvářel velmi dominantní mužské představy a charakteristiky boha.

## 1.2 Symbol a znak

V raných náboženstvích se objevují symboly spojené s legendou o bohu Ódinovi a jeho sebeobětování na stromě.

*Nejvyšší oběť přinesl bůh Ódin, který se probodl svým vlastním oštěpem a visel jako oběť na na Yggdrasilu devět dní, aby si osvojil tajemství run.*

(Bowker, 2002, str. 38)

Runy znamenaly moudrost a tajemství zajištěné v tom neranějším písemném systému. Padající větvičky uspořádali Nornové do písmen a slov a tak zaznamenali své chápání způsobu života a překonávání zla a nebezpečí. O stromu, na kterém bůh Ódin přinesl svou oběť, se vyprávělo mnoho dalších příběhů, jež dále rozšiřovaly význam stromu, velikého symbolu vesmíru jako dynamického procesu a také symbolu neustálého boje života se smrtí. Protiváhou ničivého hada na kořenech stromu Yggdrasilu byl strážný orel na jeho vrcholku. Symboly typu tohoto stromu se objevují ve všech náboženstvích světa. Stromy se zobrazují jako středová tyč nebo náboj, kolem něhož se otáčí svět. Stromy jsou přirozenými symboly jak růstu, tak smrti a znovuzrození v nekončícím sledu čtyř ročních období. Strom v sobě obsahuje božskou moc tvořit a ničit. Stále je to ale jen jeden z nepřeberného množství náboženských symbolů. Symboly mají tu moc, že vytvářejí společný jazyk, kterému rozumí všichni. Tyto stejné symboly nacházíme v různých kulturách a různých dobách. Symboly

měly vždy zvláštní důležitost při pátrání po bohu. Nejen že představují boha a boží atributy, ale věří se v ně a nesou v sobě něco ze skutečnosti boha. Americký logik C. S. Peirce (1839–1914) propojil chápání symbolů se studiem neboli sémiotikou. Rozlišil tři základní typy znaků: ikonu, index a symbol. Ikona je znak obsahující některé vlastnosti spjaté s označenou věcí (například mapy a diagramy). Index je znak, který má dynamický vztah s označenou věcí a zároveň upozorňuje na to, co je označováno (například sloupec rtuti v teploměru měřící teplotu naznačuje zdraví nebo nemoc), a symbol je konvenční znak s dohodnutým významem.

Například socha světce je ikona, relikvie tohoto světce je index a svatozář je symbol, jenž naznačuje svatost. (Bowker, 2002, str. 39)

Lidé vytvářejí také metafory představující boha jako soudce nebo krále a toto pojetí zobrazují pomocí dalších znaků, symbolů či ikon, jako jsou malby anebo sochy.

Čím více si lidé uvědomovali a ujasňovali, že bůh se dalece vymyká lidskému pohledu a popisu, tím více se zobrazování boha přesouvalo z ikon k symbolům. Přesto všechny znaky používané ve spojení s bohem jsou v podstatě stálé, ale tak jak se s časem mění charakteristiky boha, mění se i význam určitých znaků. Ty důležité znaky a symboly žijí svým vlastním životem. V době, kdy křesťanství obrátilo národy severní Evropy na svou víru, obrátilo také jejich znaky a symboly. Odinovo sebeobětování na stromě se stalo obětí Ježíše na kříži. Učitel z Galileje se stal mladým hrdinou, který přemáhá smrt a odhaluje smysl a účel života. (Bowker, 2002, str. 39)

### **1.3 Rituál**

Rituály jsou naučená a pravidelně opakovaná chování, která lidé praktikují ve speciální skupině, buď individuálně, nebo společně. V duchovní rovině spoutává náboženství kulturu pevně s bohem a boží ochranou. Jsou to tedy opakované vzorce chování pro nespočet úkonů, například k oslavě narození dítěte nebo tryzny při odchodu bližního, k poděkování za potravu, k vyjádření pokání a k uznání boha a přiblížení se k němu a mnoho dalších. Aby to celé fungovalo, je potřeba rituály uznávat a chápat na nejhlubší úrovni lidského porozumění.

### **1.4 Mýtus**

Příběhy jako mýty jsou společným dědictvím rodin, kmenů nebo národů a zároveň tmelícím prvkem, jenž pomáhá soudržnosti takových skupin.



Mýtus je způsob, jak může lidská mysl zkoumat boha a představovat si ho. Náboženství jsou komunity se společným vyprávěním a příběhem v mytologii, kterou sdílejí. Bohužel, dnes již mnoho lidí používá slovo mýtus ve významu nepravda, mýtus je však ranou připomínkou toho, že pravdu lze vypovědět pomocí fikce a stejně tak vědeckým faktem nebo básní a zároveň matematickým důkazem. (Bowker, 2002, str. 52)

## **1.5 Abrahámovská náboženství**

### **1.5.1 Křesťanství a judaismus**

V prvním století, v době, kdy Římané okupovali Palestinu, upoutal na sebe pozornost jeden putující židovský kazatel. Dráždil svými výroky o bohu, ale také svým zcela ojedinělým a radikálním přístupem k víře a náboženství i k právě probíhajícímu politickému dění. Jeho láskyplný přístup k nejhudším a schopnost uzdravovat nemocné, jeho hlásání o poselství natolik pobuřovaly tehdejší velmoc, že byl nakonec popraven. Nedlouho poté jeho následovníci začali prohlašovat, že jejich vůdce nezemřel, dokonce že vstal z mrtvých. Toto byl tedy židy očekávaný spasitel, byl to ten, který přinese boží království na zemi, byl to bůh v lidské podobě. Podstatou Ježíšova poselství, které ho nakonec připravilo o život, byla zvěst, že nejenže se boží království přibližuje, ale dokonce je již zde. Ježíšovi učedníci hlásali, že přes jejich spasitele člověk dochází odpuštění hříchů, smíření s bohem a podílu na božím království, které je otevřeno pro všechny. Život v tomto království přináší novou duchovní realitu, práva a povinnosti a sobě vlastní svobody. Víra v boha, jenž na sebe vzal lidství, a přesvědčení o hodnotách jeho království společně vedly ke vzniku hnutí, jemuž se začalo říkat křesťanství. (Backhouse, 2012, str. 39)

### **1.5.2 Křest**

Křest je rituál jako ustanovené znamení, při němž se pokřtěná osoba stává částí Kristova těla. Bůh křtěnou osobu tímto přijímá do života za smrtí, i když tento život pokračuje dál.

### **1.5.3 Křesťané**

Věrnost raných křesťanů prošla různými stadii, nebyla vždy jednoznačná, zároveň nebyli pokaždé důstojnou reprezentací hodnot, které jejich zakladatel hlásal. Přesto najdeme v historii velmi statečné ženy a muže, kteří se ve jménu víry nebáli bez ohledu na vlastní zájmy a veřejné mínění sloužit svým bližním. Ano, víme, že křesťanští vládci ve jménu

víry rozpoutávali války a vražedná tažení, že si jejich obchodníci počínali velmi vykořisťovatelsky, ale na druhé straně se křesťanští badatelé věnovali boji s různými nemocemi. Na misky vah tak vkládáme jak skutky největších pobloudění, tak skutky hluboké moudrosti. V téže době, která zažila křížové výpravy, vznikaly také první univerzity a nemocnice, jak je známe dnes. Křesťanští myslitelé položili základ filozofickému myšlení, jež doposud formuje moderní život, křesťanští umělci, skladatelé a spisovatelé dali světu nespočetné množství kulturních drahokamů. Charakteristické rysy tohoto náboženství se táhnou napříč staletími. Jedná se například o mučednictví, vždyť samotné křesťanství má svůj počátek v ukřižování Ježíše a následném pronásledování jeho učedníků. V současnosti bylo zavražděno pro svou víru dokonce více křesťanů než v historii kdykoliv předtím. Mučednictví velmi úzce souvisí s dalším častým tématem, a sice ambivalentním vztahem křesťanů k vlastnímu národu. Počínaje Konstantinem, konče Karlem Velikým, od chána Chubila-je ke králi Jindřichovi VIII., od ruských carů k americkým prezidentům se křesťanské země snaží ovládnout či spoutat sílu křesťanství. Dalším velkým tématem prolínajícím se napříč staletími je vnitřní obnova. Kdykoliv se totiž křesťanské instituce začaly přibližovat okolnímu světu, přicházela reformní hnutí – a zpravidla jsou to vždy právě sami křesťané, kdo jsou největšími kritiky stavu svého náboženství.

Křesťanství je nejrozšířenějším náboženstvím na světě, není tedy divu, že jeho vliv je dalekosáhlý, sahá do nejrůznějších sfér lidského bytí a jeho stoupence se vznešenými ideály své víry nalezneme prakticky všude.

Plnou historii křesťanství nelze ve skutečnosti vypovědět, jelikož se odvíjí den za dnem, v životech věřících žen a mužů, kteří svou víru nejen žijí, ale hlavně předávají druhým. Uchovávají tak tradice formující další generace. (Backhouse, 2012, str. 39)

#### **1.5.4 Rané křesťanství**

Téměř všechny informace o prvních křesťanech pochází z dokumentů a dopisů zahrnutých do Nového zákona. Historické poznávání prvotní církve je spjato se studiem Písma svatého. Bible je po staletí předmětem velkého zájmu, bezpočtu debat a dohadů týkajících se například datace evangelií. Většina badatelů se přiklání k jejich datování do doby zhruba před rokem 70 po Kr. až po závěr 90. let prvního století.

### **1.5.5 První katolíci**

Do doby, kdy byl novým biskupem v Lyonu zvolen Irenej (asi 130–200), se nacházelo společenství církve v bezvládní. Irenej je považován za největšího katolického spisovatele a duchovního pastýře. Svatý Irenej zprostředkoval výměnu názorů mezi východními a západními církevními obcemi, navázal velmi úzké vztahy mezi keltskými pohanskými kmeny. Jeho texty byly později přijaty jako součást Nového zákona, potvrdil také, že Starý zákon je součástí Písma svatého, hájil kanonicitu čtyř evangelií a jeho nejvýznamnější zásluhy jsou spojeny s bojem proti gnosticizmu. Jeho stěžejní dílo se jmenuje Proti herezím a pochází přibližně z roku 185. (Backhouse, 2012, str. 15)

### **1.5.6 Velikonoce**

Původní maloasijská tradice slavila křesťanské Velikonoce podle židovského data Paschy, které připadalo na čtrnáctý den po prvním jarním úplňku. Naproti tomu římská křesťanská tradice, která vyšla z pohanství, slavila Velikonoce v neděli po prvním jarním úplňku. Konflikt mezi těmito dvěma skupinami se dotýkal Ježíšova zmrtvýchvstání, což je základ křesťanské víry, a proto byl pro věřící velmi zásadní. Rozděloval věřící na židokřesťany a pohanokřesťany, a tak prohluboval rozpory mezi Východem a Západem. Papež Viktor I. v tomto spatřoval ohrožení římské autority a exkomunikoval kvartodecimány. Západní a východní církve se ve výpočtu data slavení Velikonoc liší dodnes.

## **1.6 Křesťanství a Češi a Moravané**

Doklady o křesťanství v českém národě pochází z počátku devátého století. Uvádí se, že v roce 845 přišlo ke králi Ludvíkovi, který vládl v letech 843–876, celkem čtrnáct českých knížat se žádostí o křest. Motivací byly pravděpodobně vojenské a politické pohnutky, nikoliv víra, přesto však křest znamenal důležitou změnu ve struktuře české společnosti. Tato knížata totiž představovala většinu české politické moci. Plný příchod křesťanství ke Slovanům se datuje až do roku 863 a je spojen s velkomoravskou misí svatého Cyrila a Metoděje. (Bowker, 2002, str. 72)

## 1.7 Protestantská reformace

V šestnáctém století, v době, kdy se v Rusku upevňovalo křesťanství, sílily v Evropě tendence k reformě. Postavení papežské autority sláblo a s ním i postavení západní církve. Uvnitř i vně Říma sílil názor a přesvědčení o tom, že západní církev je oddaná moci peněz a je politicky zkorumpovaná. Celou Evropou se šířila hnutí, jež podněcovala návrat k prvokřesťanskému způsobu života. Kolem roku 1508 známý spisovatel Desiderius Erasmus, který žil v letech 1466–1536, ve spisu Chvála bláznovství obvinil církev, že sešla ze své duchovní cesty. V roce 1512 vzešla z Pátého lateránského koncilu kritika papeže pro přílišné zaměření na pozemské a pomíjející věci. Tomuto období říkáme před reformace. Protestantismus se od 16. století šířil v Evropě jako prostředek pro politické osvobození, ale i jako živé vyjádření křesťanské víry. K charakteristickým prvkům protestantského učení patřilo například i přesvědčení o všeobecném kněžství všech věřících, dále odmítání mnoha hierarchických principů a nadmíru zdůrazňovaná individuální interpretace Písma svatého. (Bowker, 2002, str. 39)

### 1.7.1 Martin Luther

Teolog přednášející na univerzitě ve Wittenberku napsal své stanovisko k tehdejší situaci v církvi a přitloukl je na dveře hlavního chrámu, což byl tehdy obvyklý způsob pro zveřejnění informací. Celý svůj protest nazval „Devadesát pět tezí proti odpustkům“ a způsobil jím veřejné pozdvižení. Způsob zveřejnění a dílo samotné se staly symbolem pro nové hnutí „protestantů“, kteří se postavili proti papeži a některým činnostem katolické církve. Následné římské snahy o obnovení kázně ztroskotaly a Luther pak v roce 1519 při veřejné debatě s teologem Johannem Eckem veřejně popřel papežský primát. Proto byl následně církví exkomunikován a císařem postaven mimo zákon. Ve třicátých letech 16. století Lutherovy teze přijali panovníci Saska, Hesenska, Brandenburska a Brunšvicka společně s dalšími německými „svobodnými“ městy. Protestantské hnutí nalézalo stoupence po celé Evropě, zejména tam, kde byla snaha o náboženské reformy a nezávislost na papeži. Sněm ve Špýru, kde se ustanovilo ukončení tolerance vůči luteranismu, dal oficiální jméno novému hnutí a jeho příznivcům – „protestanti“.

Martin Luther zemřel v roce 1546. Náboženské hnutí nesoucí jeho jméno – luteránství – se šířilo v 17. století nejvíce v Německu, Skandinávii, Maďarsku a Polsku. Všechny luteránské církevní skupiny a společenství se shodují na jedné knize, Knize svornosti z roku 1580,

která je sbírkou Lutherova malého a velkého katechismu, šmalkaldských článků, augšpurské konfese a dalších velmi důležitých textů německé reformace.

## 1.8 Čarodějnické procesy

Šestnácté století v historii vyniká zejména nechvalně proslulými čarodějnickými procesy. Strach z čarodějnictví pronásledoval v tomto období katolíky na každém kroku. Pronásledování přinášelo četná obvinění a udání vedoucí k nelidským mučením a popravám. Naprostá většina odsouzených byly ženy. I Martin Luther v roce 1541 schválil upálení čtyř čarodějnic ve Wittenberku. Dalších devadesát čarodějnic bylo v letech 1550 až asi 1560 souzeno v Ženevě. Johann Weyer ve svém spisu z roku 1563 tvrdí, že tyto ženy nejsou pod mocí démonů, ale že jejich mysl je omámená a nemocná, a neměly by tedy být pronásledovány. V 80. letech 16. století zažívaly Anglie, Francie a Španělsko obrovskou vlnu čarodějnických procesů. I skotský král Jakub VI. (později anglický král Jakub I.) vedl čarodějnický proces v North Berwicku proti ženám, o nichž se domníval, že používají magické síly k tomu, aby jej zabily. (Bowker, 2002, str. 102)

## 1.9 Bible

Pentateuch, řecky pentateuchos, rozuměj biblos, tedy „kniha v pěti svazcích“, je název daný řeckými překladateli prvním pěti knihám Bible. Autorství tohoto obsáhlého souboru spisů se přisuzovalo Mojžíšovi, vznikl ale skládáním a vrstvením z několika různých a postupně písemně zaznamenaných podání. Obvykle se v textu rozlišují čtyři typy zdrojů odlišného původu podle různého nazývání boha: typ jahvistický, který označuje boha jménem Jahve, typ elohistický, nazývající boha jménem Elohim, typ deuteronomistický a typ sacerdotální. Výsledný text je postupným zpracováním těchto pramenů.

(Slovník biblické kultury, 1992, s. 175).

Bible je tedy soubor pěti knih, považovaných jak v křesťanství, tak v judaismu za posvátné a inspirované bohem. Bibli se také říká Písmo svaté (lat. *Scriptura sacra* nebo *Scriptura sancta*) nebo je některými církvemi nazývána jako Boží slovo nebo Kniha knih.

První část Bible je tvořena tzv. Starým zákonem a knihy, ze kterých se Starý zákon skládá (*tanach*), převzali křesťané z judaismu. Tato část Písma je tedy pro obě náboženství spo-

lečná, jako Bibli ji však označuje pouze křesťanství, nikoliv judaismus. Na akademické půdě se tyto společné spisy označují jako hebrejská bible.

Překlad hebrejské bible byl pořízen ve 3. století př. n. l., a sice do helénistické řečtiny (koiné). Tato verze byla používána prvními křesťany. Starý zákon byl původně psán hebrejsky a z části také aramejsky. Takzvané deuterokanonické spisy, které patří k nejmladším částem a nejsou židy ani některými křesťanskými církvemi uznány jako součást kánonu, byly napsány nebo se dochovaly v řečtině.

Nový zákon, druhá část Bible, je již ryze křesťanský a navazuje na Starý zákon.

Podle všech křesťanských církví je Nový zákon zprávou o Ježíši Kristu, naplněním očekávání starozákonních spisů. Původně byl Nový zákon napsán v helénistické řečtině (koiné).

Jak v judaismu, tak v křesťanství je Bible chápána jako svědectví o božím zjevení neboli o lidské zkušenosti s bohem.

Napříč dějinami se Bible vždy těšila úctě, její stoupenci věří, že skrz texty Písma se setkávají s božím slovem. Vše, co je v Bibli zaznamenáno, podle církve vzniklo na základě vnuknutí Ducha svatého. Křesťané věří, že si bůh vybral lidské autory, na které působil a vedl je tak k jejímu sepsání. (Bowker, 2002, str. 39)

### **1.10 Biblický kánon**

Ať už judaismus, katolíci, pravoslavní, či protestanti, tak i mnohé další náboženské tradice uvádějí za součást svých Písem svatých tzv. kánon.

Židovský kánon byl podle tradice judaismu definován synodou v Jabne roku 92. Naproti tomu křesťanský kánon se vyvíjel naprosto nezávisle na židovském kánonu judaismu a jeho ustálení trvalo celá staletí.

Církev, která užívala řeckého překladu Starého zákona čili Septuaginty (lat. *sedmdesát* podle legendárního počtu 72 překladatelů), užívala také její kánon zvaný alexandrijský.

Protestantský kánon v zásadě přejímá palestinský kánon a svůj počátek spojuje s dobou protestantské reformace.

Katolická církev proto definovala svůj kánon, který obsahově odpovídá zhruba alexandrijskému kánonu a byl schválen na Tridentském koncilu 8. dubna 1546. (Bowker, 2002, str. 56)

### 1.11 Text Bible

Hebrejská bible obsahuje kromě Tóry (תּוֹרָה) ještě Proroky (נְבִיאִים *nevi'im*) a Spisy (כְּתוּבִים *ktuvim*), dohromady se tomuto korpusu říká též *tanach* (תַּנַּ"ךְ).

Původní text byl napsán v hebrejštině s malými částmi v aramejštině (kniha Daniel, kniha Ezdráš). Ale židovští učenci se snažili v 1. tisíciletí vytvořit jednotný text Tanachu, který je znám jako text masoretský. Ten přidává do textu znaménka pro označení samohlásek nebo-li puntaci, kterou hebrejšтина běžně nezapisuje. Hebrejský starověký text existoval ve více variantách, což dosvědčují například kumránské svitky a další dochované fragmenty. Na přelomu letopočtu už Židé nemluvili hebrejsky, ale řecky či aramejsky a právě tehdy začaly vznikat překlady hebrejské bible. Nejvýznamnějším překladem z hlediska křesťanů je Septuaginta, kterou první křesťané používali jako své „Písmo“. V téže době vznikaly také židovské překlady či texty, kterým se říká targumy.

Zhruba od 40. let 1. století vznikaly řecky psané texty Nového zákona, které se následně staly společně se starozákonnými texty součástí Bible. (Slovník biblické kultury, 1992, s. 185).

### 1.12 Poselství Bible

Jednotlivé knihy Písma svatého pocházejí z různých historických období, i tak ale křesťané věří, že Bible předává ucelené poselství. Na počátku dějin lidé zhřešili a tím odmítli boží plán. Protože všichni lidé zhřešili, tak nemohl nikdo z nich přijít přímo k bohu a bůh se dával člověku poznat jiným, ale srozumitelným způsobem. Když chtěl bůh člověka zachránit, povolal si Abraháma a jeho potomstvo jako prostředníky záchrany celého lidstva. Z téhož důvodu daroval bůh skrze Mojžíše izraelskému národu zákon, jenž existuje proto, aby si lidé uvědomili, kde až je hranice „dobra“ a že jí mohou dosáhnout skrze odpuštění, které je podle křesťanství boží milostí. Izraelský národ se v průběhu svých dějin odvracel od boha a zase se k němu obracel. Bohem poslaní proroci poukazovali také na to, že zákon, který bůh lidem dal, odráží vlastnosti boha, jenž je dobrý a touží po co největším dobru pro člověka. Prohloubené porozumění božímu zákonu přinesl Ježíš Kristus, který mimo jiné zval věřící do božího království, v němž bude jen dobro. Svou smrtí a svým vzkříšením získal Ježíš pro ty, kdo v něho uvěřili, záchranu a smíření s bohem. Ježíš na svých učednících neboli ech zbudoval nový boží lid, který s nadějí očekává Ježíšův příchod na konci časů a naplnění jeho zaslíbení.

### **1.13 Dělení na kapitoly a verše**

Text každé knihy je dělen na kapitoly a každá kapitola na verše. Dělení na kapitoly pochází již od Štěpána Langtona krátce před rokem 1203. Kapitoly na verše posléze rozčlenil Robert Estienne, zvaný také Stephanus, lingvista, který pracoval na zdokonalení Erasmova vydání biblického textu: 1551 (Nový zákon) a 1555 (Starý zákon). Jeho zpracování se záhy ujalo pro velmi rychlou a přesnou orientaci v textu. Bible kralická je první česká Bible, která toto dělení na verše přejímá. Jsou však případy s různými délkami některých textů, v těchto případech se liší i číslování jednotlivých veršů. Tím se v praxi setkáváme s více než jedním označením téhož verše. Východní jazykové verze, zvláště syrské překlady, mají vlastní dělení na kapitoly. (Slovník biblické kultury, 1992, s. 185).

### **1.14 Biblické překlady**

Bible je historicky nejpřekládanější knihou na světě.

#### **1.14.1 Nejstarší důležité překlady**

Do klasické řečtiny se v historii překládal pouze Starý zákon, protože Nový zákon byl v řečtině rovnou napsán. Svatý Jeroným je autorem nejdůležitějšího latinského překladu, jedná se o tzv. Vulgatu, která vznikla na přelomu 4. a 5. století našeho letopočtu.

#### **1.14.2 Moderní překlady**

V současnosti se vydávání Bible věnuje zejména Mezinárodní biblická společnost IBS a WBT. Kromě již existujících překladů je Bible i nadále překládána, protože každý jazyk podléhá změnám, čili překlady je potřeba aktualizovat. Různá biblická vydání se také liší svým stylem podle zaměření, ke kterému jsou určena. Například na konci 20. století vznikl pro potřeby internetu online anglický překlad NET Bible.

#### **1.14.3 České překlady**

Jedním z nejdůležitějších mezníků z hlediska českých překladů bylo přeložení Písma do staroslověnského jazyka sv. Konstantinem a Metodějem v 9. století během jejich velkomoravské mise. Tento překlad se stal základním stavebním kamenem celé české překladatelské tradice Písma svatého. Nejstarší české překlady vznikly ve 14. století – např. Bible leskovecko-drážďanská (1360) či Bible olomoucká a Bible třeboňská. Nejvýznamnějším a nejnámějším českým překladem je Bible kralická a jedná se o první český překlad z původních jazyků. Dále mezi katolickými barokními překlady vyniká třísvazková Bible sva-



to václavská z let 1677–1715. V letech 1961–1979 vznikl nejvýznamnější překlad 20. století, tzv. Český ekumenický překlad. Další významné moderní vydání je z roku 2008, kdy vyšla Česká synoptická bible, která uspořádává do sloupců vedle sebe jak překlad kralický, tak ekumenický. (Slovník biblické kultury, 1992, s. 195).

## **1.15 Islám**

Odevzdání se bohu začalo s prorokem Muhammadem v Arábii v 7. století n. l. a toto náboženství začalo jako způsob života, který podle tohoto výkladu zamýšlel bůh pro všechny lidi. Posílal své proroky, včetně Mojžíše a Ježíše, aby povolal lidi k tomuto způsobu života, ale lidé je všechny odmítli a některé i zabili. Někteří lidé však přijali posledního z proroků, proroka Muhammada, a skrze něho vyhlášené zjevení – Korán. Muslimové dosvědčují, že není boha kromě boha Alláha a že Muhammad je Alláhův posel. Toto svědectví se nazývá šaháda a je první z pěti sloupců islámu, jež dávají strukturu a jednotu muslimům po celém světě. (Kropáček, 2011, s. 185).

### **1.15.1 Muhammad**

V roce 610 usnul jeden muž unavený modlitbou v jeskyni na horském úbočí nedaleko Mekky v Arábii. V následných okamžicích se pak zrodilo islámské náboženství a začal se psát muslimský příběh boha. Z muslimského hlediska začal islám už dávno předtím, ale z historického hlediska začal tento příběh hledáním jednoho mladého muže, Muhammada, který hledal absolutní pravdu mezi mnoha konfliktními tvrzeními o přirozenosti boha, které slýchal, když vyrůstal. Byli tu židé, polyteisté, animisté a křesťané různého druhu, často ve vzájemných rozporech. Všichni považovali své vlastní poznání boha za to pravé. Muhammad začal uvažovat o tom, jak se vlastně mohou mezi sebou hádat. Je-li jeden bůh, může logicky být jedině tím, čím je tento bůh. Všichni ve svém náboženství uctívají boha, proč se tedy mezi sebou prou? Muhammad hledal jediného, který je bohem nad všemi rozdílnými tvrzeními o bohu. Odebral se do jedné jeskyně na hoře Hirá poblíž Mekky a snažil se nalézt al-Hagg, v arabštině pravý, hledal základní pravdu o bohu.

Při jedné z návštěv Hiry spatřil v oslepující vizi přímou a zjevnou pravdu o bohu. Muhammad řekl později Á'íše, své manželce, že už před tímto kýženým okamžikem míval ve spánku vidiny, jež ho hnaly do stále osamělejšího zápasu s bohem. Podle Á'íši míval jasné

vize podobající se rannímu rozbřesku a Alláh způsobil, že si zamiloval samotu tak moc, že miloval jen to být sám. (Bowker, 2002, s. 232).

### 1.15.2 Korán

Je v muslimském životě a víře neoddiskutovatelnou autoritou, slova, skutky i mlčení Muhammada a jeho společníků jsou přijímány jako živý komentář k tomu, co říká Korán a jakým způsobem by se měl aplikovat. Vše je sebráno do šesti uctívaných sbírek tradice, které jsou kolektivně známy jako hadíth. Korán tvoří společně s hadíth šar'ítu, což je způsob, jakým mají muslimové žít. Po dramatické vizi v jeskyni pocítil Muhammad další tlak, aby předával slova přímo od Alláha – boha. Pak následovala zhruba tříletá přestávka, fatra, během níž se nic nepříhodilo. Muhammad upadl do stavu jakési beznaděje, aby na konci tohoto období znovu pocítil, jak jsou skrze něho pronášena boží slova. Po zbytek svého života pokračoval Muhammad v pronášení slov, jež mu přicházela podle jeho názoru přímo od Alláha. Rozdíl slov, která pronášel jako prostředník, a jeho slov vlastních byl nepochybný jak pro něho, tak pro jeho okolí. Muhammad vypadal úplně jinak a jinak zněl i jeho hlas. Muhammad nevytvořil nebo nenapsal Korán, ale dostal jej přímo od Alláha, od Matky knih v nebi. Korán obsahuje Alláhovo věčné slovo, které je přizpůsobeno okolnostem, v nichž se Muhammad nacházel. (Bowker, 202, str. 326)

*Korán je řeč Alláhova, zapsaná v opisech, uchovaná v paměti lidí, přenášena jazyky, zjevená Prorokovi. Naše vyslovování, psaní a přednášení Koránu je stvořené, ale samotný Korán je nestvořený.*

(Bowker, 202, str. 325)

Korán tedy přináší světu Alláhova slova, tato slova však podléhají výkladu, zejména jak vznikají nové okolnosti, ale změnit je nelze. Nelze je dokonce ani přeložit, protože jazykem, jímž bylo zjevení předáno, je arabština a verze v jiných jazycích jsou jen ukazateli na nejvyšší zjevení, které bylo sesláno prostřednictvím Proroka na zem.

Opisování Koránu byl důstojný projev úcty a díkůvzdání. Verše koránu hovoří dál o našem Pánu, který naučil perem, naučil člověka, co ještě neznal. (96.4-5)

(Bowker, 202, str. 326)

Na počátku nebyl Korán zapsán, ale lidé, jimž se říkalo huffázové, se mu učili nazpaměť, aby jej mohli předávat dál. Po Muhammadově smrti někteří z nich padli v bitvě, a tak si muslimové uvědomili potřebu trvalejšího záznamu. Za třetího chalífy Uthmána byl vytvořen autorizovaný text Koránu, jenž byl rozeslán lidem do různých částí velmi rychle se rozrůstající muslimské říše. Věřící tak dostali do rukou Alláhovo slovo.

Text Koránu je rozdělen na kapitoly, tzv. Súry, a verše, jimž se říká dját, základní význam tohoto slova je znamení. Každá súra má svůj vlastní název, například 112. je al-Ichlás.

(Bowker, 202, str. 328)

## **1.16 Mešita**

V době, kdy ještě Muhammad žil, rozdělil obyvatele města Jathribu konflikt, který se zdál být bez konce. Pozvali si Muhammada jako nového vůdce v naději, že nový počátek může smířit rozdělené strany. Tak se Muhammad ocitl poprvé v obci, kde bylo možné uvést do praxe islám, smysl života v poslušnosti Alláhovi. Jeho prvním počinem bylo postavení mešity jakožto základního konstatování muslimského chápání boha viditelnou formou. Mešita je místo, kde se muslimové shromažďují k pátečním modlitbám. Význam slova mešita je z arabského masdžid – místo, kde se uléhá na tvář v bohoslužbě a modlitbě. Mešita symbolizuje Alláhův záměr vytvořit z věřících celého světa jednu jedinou obec. Páteční modlitby svádějí dohromady zdravé muslimské muže ke společnému aktu poslušnosti Alláhova příkazu. Ženy se páteční modlitby sice mohou zúčastnit, ale jsou odděleny od mužů, jelikož aktem Alláhovy milosti nejsou povinovány.

(Bowker, 202, str. 326)

## 2 HINDUISMUS

Hinduismus dostal svůj název v 19. století a je jím označováno seskupení náboženství existujících v Indii. Označení pochází z perského *hindu* a sanskrtského *sindhu* ve významu „řeka“, odkazujícího na obyvatele poříčí Indu, a znamená „indický“. Indie má více než miliardu obyvatel a zhruba 80 procent z nich tvoří hinduisté. Dalších třicet milionů hinduistů je rozseto po celém světě, nicméně neexistuje žádné jednotlivé náboženství, které bychom mohli nazvat hinduismem. Důvodem toho je, že víry a praktiky hinduistů mají sice velmi mnoho společných rysů, ale jejich vyjádření je různorodé. Můžeme například porovnat venkovské náboženství, které se diametrálně liší od toho filozofického.

Z historického pohledu lze vývoj tohoto náboženství rozdělit po etapách, i když to bude zavádějící, protože některé z nejstarších forem známe i dnes, bez znatelných vlivů pozdějších inovací. Kořeny hinduismu nalezneme v tradicích raných obyvatel Indie, v jejich kultuře, která vznikala v poříčí Indu zhruba 2500–1800 př. n. l., v drávidské kultuře, jež přetrvává mezi Tamily v jižní Indii, ale také v kultuře Ářjů, jejichž příchod do Indie zaznamenáváme zhruba od roku 1500 př. n. l. Náboženství Ářjů se stalo dominantním védským náboženstvím, které je založeno na oběti a na posvátných textech, jimž se říká védy a védánta. Z některých hnutí se stala samostatná náboženství, mluvíme například o džinistickém, buddhistickém a sikhském náboženství. Další zajímavou formou jsou višnuisté neboli uctívající Višnu a Višnuových forem inkarnací, hlavně Kršny a Rámy, a v neposlední řadě stojí za zmínku také šivanisté, kteří uctívají Šivu a Šivovy manželky, či šaktisté uctívající Bohyni. Společná víra všech zmíněných, přestože pokaždé různě chápaná, je bůh jako absolutní zdroj všech jevů, jenž se projevuje mnoha rozmanitými způsoby včetně různých bohů a bohyň. Lidé tak mohou přistupovat k různým manifestacím, různému chápání a uctívání, znovuzrození pokračuje klidně i po milion životů až do chvíle, kdy se přetrhne řetěz nevědomosti neboli avidja a tím je dosaženo vysvobození neboli mókši. Forma znovuzrození je ovládána karmou, morálním zákonem, který je stejně neosobní a nevyhnutelný jako gravitace. K mókši vede spousta různých stejně platných cest, kde je důležité uctívání viditelné podoby božstva při daršanu neboli přímém vidění, a púdža, což znamená uctívání. Božstvo se v Indii projevuje v mnoha různých podobách a je uctíváno v chrámech bohoslužbou, již se říká právě púdža.

Tamilové z jižní Indie vyprávějí po generace příběh o bráhmanovi jménem Džamadagni, jenž se oženil se ženou s tak výjimečnou čistotou a soustředěností myslí, že dokázala unést tolik vody, kolik chtěla, v pouhém kusu šatů. Jednoho dne uviděla na hladině řeky obraz

několika gandharvů (hudebníků a pěvců bohů), kteří přelétali nad ní. Tento obraz a krása gandharvů ji natolik vzrušily, že naprosto ztratila koncentraci a voda z jejích šatů se okamžitě vylila. Její muž se stále vyptával, jak k tomu došlo, a po jejím přiznání k vzrušení z krásy pěvců ji nechal synem Parašurámem odvést do pouště a tam jí setnout hlavu.

Na místě popravky objala jeho matka ženu, která byla páraija, což v tamilštině znamená nedotknutelná, a která ji měla ochránit. Syn bez váhání usekl hlavu oběma ženám a k otci se vrátil přemožen žalem. Otce dojala synova poslušnost a za odměnu nabídl synovi splnit jakékoli přání. Syn prosil o navrácení života jeho matce a otec mu doporučil přiložit zpět hlavy na ramena obou žen. Syn však přiložil na matčina ramena hlavu párijky a naopak a následovalo proměnění párijského těla bráhmanskou hlavou v bohyni Mariammu a bráhmanské tělo s párijskou hlavou se proměnilo v bohyni Ellamma. Mariammě se obětují kozy a kohouti, nikoli buvoli, a Ellammě přinášejí lidé v oběť pouze buvoly. Tento příběh se vypráví napříč Indií za mnoha různými účely a odráží splynutí dvou náboženství, bráhmanského a párijského. Způsob rozšíření bráhmanismu se nazývá „velkou tradicí“. Tamilské názvy boha se staly označovatelem tamilské identity i po spojení tamilských bohů s bráhmanskými a dalšími jinými božstvy. To platí především o bohu Muruhanovi, kterému jsou v Indii zasvěceny tři ze šesti nejdůležitějších chrámů v Tamilnádu. Tamilové, když hovoří o všem, co tvoří přirozenost boha, používají výraz *tejvam*, který pod sebou skrývá krásu, roztomilost, sladkost všeho druhu, nekonečné mládí, zkrátka vše, co se dá shrnout slovem *muruku*. Muruku je *tejvam* a stává se skutečným a osobním Muruhanem.

Muruhan je tamilské chápání boha z doby před samotným příchodem bráhmanismu ze severu. S bráhmanismem je spjat tím, že je považován za syna Šivy, jenž byl již v prvopočátcích spojen s Rudrou. Muruhan byl ztotožněn s velikým válečníkem Skandou a Šivovi uctívači jej přijímají jako boha, který je přivede k Šivovi a přináší jim vysvobození ze světa. Indický příběh o bohu je proces, kdy se přizpůsobují různé přístupy k bohu jeden druhému tím, že se mění a navzájem posilují novou vizi, základní. Představa boha se v průběhu staletí mění, jako například bohyně Pattiní. Kult této bohyně přišel z jižní Indie na Srí Lanku, kde je uctívána buddhisty i hinduisty, kteří jsou v jiných směrech velmi odlišní. V jižní Indii byl však její kult asimilován s kultem boha Kálí. Základem všech indických náboženství jsou vyprávění příběhů, že nezáleží na překonání jednoho boha jiným, ale na překonání nevědomosti jimi všemi. Indové mají minimálně 333 milionů bohů, jelikož každá forma života může být projevem boha.

Podle Rgvédy je celkem 33 bohů, ve skutečnosti však mluvíme o mnohem větším počtu a samotné číslo 33 není nikde vysvětleno. Oběť vyjadřovala ve védském náboženství základní uvědomění toho, že smrt je nezbytnou podmínkou života a ve vesmíru našeho druhu nemůže existovat život bez smrti. Vždyť umírají i hvězdy, které uvolňují místo pro jiné, nové planety, umíráním postupných generací se vytváří příležitost pro vývoj. Védští Árjové pozorovali nejjednodušší formu tohoto sdělení v tom, že zabitá zvěř a rostliny poskytovaly potravu, ale i v tom, že ti, co nejdříve jedí, se později mohou sami stát potravou. Konstatovali tedy, že „Sóma je potravina a Agni je pojídač potravy“, což vede ke dvěma hlavním védským bohům. Sóma, jenž je spjatý s Měsícem jakožto pohárem Sómy, je potravou rituálního ohně, a tím i potravou bohů, Sóma je tedy, přísně vzato, vše, co je v rituálním ohni nabídnuto bohům, ale daleko častěji takto označují obětinu, rostlinu nebo substanci schopnou vyvolávat halucinogenní nebo opojné stavy. Pravděpodobně to bývala rostlina Ephedra, která obsahuje amfetamin. Sóma spojuje s bohem ty, kteří obětují, tím, že do nich vstupuje. Do bohů pak vstupuje Sóma skrze oheň. Proto se zapalují ohně obětního rituálu.

(Nydahl, 2009, s.115)

## 2.1 Buddha

Buddhisté vyprávějí příběh o princí Gautamovi, jehož otec držel v paláci, aby ho ochránil před negativními zkušenostmi. Princ však jednoho dne vyjel na projížďku a setkal se se starými a nemocnými lidmi. Toto setkání v něm vzbudilo strach z toho, že i on jednou projde touto zkušeností, onemocní, zestárne, zemře, a zamýšlel se nad tím, jak tomu uniknout. Na čtvrté projížďce potkal šramanu, asketu, který se zřekl života, byl vyhublý, ale rozzářený a klidně se usmíval. Gautama tak pochopil, že tito lidé zvítězili nad vším, co hrozí životu, a opustil svou rodinu, odešel do lesů a věnoval se extrémní askezi. Tyto praktiky mu přinesly mimořádnou sílu a výkony, ale nepomohly mu najít únik ze strastí a smrti. Toto zklamání ho vedlo k hledání „střední cesty“, tak se běžně říká buddhismu, je to cesta mezi asketismem a rituálem. Usedl pod strom a soustředil se na to, co později nazval „viděním věcí tak, jaké skutečně jsou“. V tomto soustředění prošel postupně čtyřmi vrstvami meditace, *džhány*, aby nakonec dosáhl probuzení a osvícení. V tomto okamžiku se stal Buddhou, tj. probuzeným, viděl teď naprosto přesně, jak vzniká strast a jak můžeme pokročit za ni. Buddha nikdy nepopíral existenci boha, který je někde vně tohoto vesmíru a přežije, i když tento vesmír zanikne, který je zdrojem a stvořitelem všeho. Byl to vlastně bůh, *Brahma*, kdo přemluvil Buddhu sedícího nehybně pod stromem osvícení, *stromem bó*, aby vstal a

podělil se o svou zkušenost a nabytou moudrost s ostatními. Buddhu není možné uctívat, protože Buddha není bůh, a není tedy dostupný uctívání. Lze ho mít na paměti a pro lidské vyjádření vděčnosti Buddhovi existují jeho obrazy.

Buddha popíral účinnost obětí, příběhy o jeho předchozích životech na zemi zaznamenávají události, kde se neschopnost obětí přinést očekávaný výsledek demonstruje.

## **2.2 Mandaly**

Střetem s bohem se v prostoru vytváří mandaly neboli kruhy a jantry jakožto nástroje něco podpírající. Jsou to symbolická zobrazení celého kosmu – stejně tak jako mantry zhušťují podstatu boha do zvuku, tak mandaly zhušťují podstatu boha spatřovanou ve vesmíru. Mandaly jsou diagramy malované na svitky, zdi či posvěcenou půdu. Mají vždy kruhový tvar a značí to, jak bůh obklopuje a obsahuje vše. Vnější kruh je často tvořen prstenem z plamenů, což značí ochrannou boží moc. Když si jogíni představují, jak vstupují do tohoto kruhu, tak plameny symbolicky spalují jejich nečistoty. Druhý kruh tvoří prsten ze zbraní symbolizující nezničitelnou kvalitu jednoty s bohem, pro Buddhisty je to kvalita osvětlení. V mandalách hněvivých božstev mívají ještě třetí kruh z osmi pohřebišť, na nichž odumírá osm povrchních a rušivých způsobů vědomí. Poslední prsten bývá z lotosových plátků a symbolizuje čistotu země, do níž právě vstupují. Když si jogíni představí sami sebe v mandale a ztotožní se s ústředním božstvím, vejdou ve spojení s bohem nebo v případě buddhistů s osvětlením. Stejně jako mandaly jsou indické chrámy místa, kde je na zemi přítomen bůh. Staví se dokonce na základech nebo půdorysech určitých mandal. (Gaudingová, 2011, s.30)

### 3 ASIJSKÁ NÁBOŽENSTVÍ

Náboženství Japonska, Číny a Koreje jsou velmi blízce spřízněna, což je pravděpodobně způsobeno jejich geografickou polohou. Japonská a korejská náboženství stojí v podstatě na základech náboženství čínských. Čínské náboženství je složeno z mnoha různých věr a filozofií. Dají se rozdělit na následující základní cesty. (Werner, 2008, s.115)

#### 3.1 Konfucianismus

Tato cesta nezdůrazňuje boha a zjevení, ale učí jakési formě lidství otevřeného vůči principu mravního řádu, kterému se říká *tchien* neboli nebe. Panovníci mohli tvrdit, že provádějí mandát nebes a uznání *tchien* jako zdroje a záruky řádu dodává společnosti stabilitu.

##### 3.1.1 Konfucius

27. dne osmého měsíce čínského kalendáře jsou oslavovány narozeniny Konfucia, který se narodil asi 552 př. n. l., jako svátek žáků a učitelů, byť by se mohlo na první pohled zdát, že Konfucius neměl čím přispět k čínskému příběhu boha, neboť jeho výroky o náboženských věcech jsou velmi opatrné. Na jednu stranu vysoce cenil oběť a na straně druhé se stavěl skepticky k těm, kteří tvrdili, že znají její smysl. Jedním z hlavních důvodů jeho opatrnosti bylo to, že sám sebe považoval za praktického muže činu.

##### 3.1.2 Tchien

Tchien neboli nebesa – zbožná úcta vůči tchien vzkvétala nejvíce za dynastie Chan, kdy nabyly vrcholnou důležitost spekulace o původu a povaze vesmíru. Tchien, země a lidé tvoří jednotu, které říkáme triáda. Všichni jsou na sobě závislí a vzájemně na sebe působí. Z toho vyplývá, že tchien není samostatný stvořitel, který je oddělený od stvořeného. Udržování souladu této triády je základem života. Přestože tchien není nezávislý stvořitel, vytváří všechny lidi a ti pak mají k tchien všichni stejný vztah, a to je v podstatě úcta dětí k rodičům, naprosto přirozená, o které nepochybujeme. Pro Konfucia bylo praktikování a učení se cesty tchien tak důležité zejména proto, že tchien působí jako pozadí, je to pravý základ, na němž lze budovat dobrý život. Konfuciova neochota diskutovat o tom, zda se má tchien chápat jako bůh, nebo jako příroda, nechala pro jeho následovníky tuto otázku nezodpovězenou čili otevřenou. (Werner, 2008, s.201)



## 3.2 Taoismus

Tao znamená cesta, jinými slovy tao je nestvořený stvořitel všeho, co na zemi existuje. Cesta tao je jít s proudem a nebojovat proti příboji. V náboženském taoismu je důležité pátrání po nesmrtelnosti a lidový taoismus nabízí pomoc v každodenním životě, zvláště pak prostřednictvím božstev.

## 3.3 Základ taoismu

Podle staré tradice se kdysi Konfucius setkal s velmi moudrým mužem, k němuž pocítil hlubokou úctu. Dokonce tak hlubokou, že se ho zeptal na Li. Li přivádí k životu a uvádí do činnosti vůli tchien. Li se zpravidla předkládá jako rituál a jeho ideogram je složen z náboženského kvalifikátoru a nádoby, jež se používá při obětech předkům, ale může znamenat ještě mnohem víc. Li je spíše něco jako zvyky a mravy, je složeno ze skutků, které tvoří uspořádaný vzorec života a uvádějí v soulad mnoho složek života v rodině, ve společnosti, ale i ve světě duchů a samozřejmě přírody.

Mužem, s nímž se Konfucius setkal, byl Lao-c', o němž některé příběhy vyprávějí, že cestoval do Indie, aby se stal Buddhovým učitelem. Na hranicích ho zastavil celník, který chtěl vědět, zda má u sebe něco vzácného. Lao-c' odpověděl, že jeho vzácností je moudrost, a celník trval na tom, že musí svou moudrost sepsat. A tak Lao-c' napsal Tao-te.ťing. Jedná se o soubor jednaosmdesáti krátkých oddílů s přibližně pěti tisíci znaky. Následně nasedl na buvola, což je velmi běžný a častý obraz, se kterým se ve východní Asii setkáváme, a odjel. Není úplně předmětem diskuze, zda je příběh pravdivý a jak tomu ve skutečnosti bylo, nicméně Tao-te.ťing v sobě obsahuje hlubokou moudrost a stal se společně s dílem Čuang-č, které vzniklo ve 4. století př. n. l., základem taoismu. Tao je cesta, zdroj a cíl veškerého života.

*Tao, které lze postihnout slovy, není věčné a neměnné tao; jméno, které lze pojmenovat, není věčné a neměnné jméno. Bezejmenné je prapočátkem nebe a země, pojmenované je matkou všeho stvoření.*

(Bowker, 2002, str. 152)

### 3.3.1 Tao

Tao je zdroj a nestvořený stvořitel všeho, co existuje, je to také důvod, proč něco existuje. Stvořitele rozpoznáváme v následcích, všechno, co je, je zde díky tau, je to prvopočáteční

energie částic a atomů, jež se shlukují do nové architektury jevů v podobě rostlin, živočichů, planet hvězd a sluncí. Tao nelze nalézt jako jeden objekt, ale zajišťuje potencialitu veškeré přírody a všech jednotlivých jevů. Aby tao mohlo ze sebe vytvářet, stává se koncentrovanou energií čchi a pak se mu říká nejvyšší jediné neboli počáteční jedinnost, v tomto stadiu dostalo později pojmenování tchaj- t'í, což znamená nejvyšší svrchované. Vytváří dvě protikladné energie, kterým se říká jin-jang. Jin-jang lze rozpoznat ve všech možných protikladech, žena-muž, lehké-těžké, studené-horké. Pokud existuje mezi dvěma protiklady soulad, je uskutečňován soutěží a konfliktem. Tak například léto přemáhá zima, ale následně pak zase zvítězí léto nad zimou. Veškerý život stojí na základech dualismu jin-jang a lidská moudrost spočívá ve sledování těchto dualit, ve sledování, jak se rozvíjejí v tao, takže každou akci lze nazvat současně i neakcí. Tomuto sledování se říká wu-wej, jednání bez úsilí ve shodě s rozvíjejícím se tao. Lidská moudrost tedy nespočívá v boji o ovládnutí dualit. Dvě daly zrod třem a těmito třemi otevřel taoismus cestu k rozpoznání boha.

*Tao plodí jedno, jedno plodí dvě, dvě plodí tři, tři plodí všechny věci. Každá z bytostí nese na svém týle temnotu, ve svém náručí objímá světlo. Proudící životodárný dech je uvádí v soulad. (Tao-te-t'ing 42)*

(Bowker, 2002, str. 153)

### **3.4 Bohové taoismu**

Tři čistí Páni San-čchingu jsou:

JUAN-Š'TCHIEN-CUN je nebeská bytost prvopočátečního původu. První důsledek jinu a jangu, je to ten, který pořádá a řídí vesmír. Nebo, podle díla Fen-šen jen-i, je to ten, kdo to dělal, dokud ho nepojalo zoufalství nad lidským zlem a dokud neodstoupil ve prospěch nefritového císaře. Fen-šen jen-i je dlouhý epos, který vznikl na sklonku 16. století a jehož cílem je ukázat, že pátrání po nesmrtelnosti či po osobním pokroku zapadá do celkového příběhu boje neboli nekonečného soupeření jin-jang. Dílo shrnuje vyprávění o bozích, o legendách i o tom, jak zaujali své místo.

Sídlí v Nebi čirého nefritu a stvořil nebe a zemi tím, že všechnen zmatený nepořádek uvedl do pořádku. Posílá lidem rady prostřednictvím tao.

LING-PAO TCHIEN-CUN je nebeská bytost duchovního pokladu, jež je prostředníkem mezi nebem a zemí a zajišťuje, aby jin a jang dodržovaly pravidla.

TAO-TE TCHIEN-CUN je nebeská bytost taos te, která přivádí v světě tao k projevům, a často je ztotožňována s filozofem Lao-c'em.

### **3.5 Buddhismus**

Přišel do Číny na počátku křesťanského letopočtu a svého vrcholu dosáhl za vlády dynastie Tchang přibližně v letech 6018–907 n. l.

### **3.6 Lidové náboženství všedního života**

Je to náboženství s divadelními slavnostmi, světem duchů, magickými technikami a péčí o zemřelé předky. Číňané nemají pocit, že musí volit jen jedno jediné náboženství a k němu patřit. Volí si jej podle svého vlastního pocitu, takové, o kterém si myslí, že právě jim pomáhá, ať už ve veřejném životě, nebo doma.

#### **3.6.1 Počátek příběhu o bohu v Číně**

Je vyškrobán na lopatkách volů a na krunýřích želv, jedná se o věštecké kosti, které se nacházely postupně od konce 19. století v An-jangu, hlavním městě dynastie Šang, která zde vládla zhruba v letech 1766–1122 př. n. l. Kosti se nechávaly popraskat v ohni, aby poskytly odpovědi, které věštcí četli z puklin na povrchu.

Způsob písemného záznamu je pomocí piktogramů, kterých se dochovalo zhruba 4000, a polovina z nich je spjata s pozdějším vývojem čínských znaků. Nalézáme mezi nimi piktogramy, jež zobrazují *Tia*, Pána, nebo *Šang Ti*, Nejvyššího Pána.

Z nejstarších dob je znám *Šang Ti* ze dvou psaných děl, *Knihy dokumentů* a *Knihy písní*. Obě díla líčí Šang Tia jako zdroj dobra a požehnání, nikoli však jako stvořitele. Působí na svět prostřednictvím agentů, kteří za něho ovládají například přírodní jevy či záležitosti panovníka na zemi.

K jeho agentům patřili také duchové dřívějších vládců, kteří po smrti odcházeli k Šang Tiovi a ovlivňovali jeho vládu nad věcmi pozemskými. Proto ze všech pozemských tvorů mohli přinášet oběti pouze žijící panovníci prostřednictvím bohoslužeb a věštění.

## 4 SÉMIOTIKA

Svět, v němž se pohybujeme, je plný znaků a symbolů. Počínaje zvířaty, která si označují svá teritoria, lidé začali svá území vyznačovat například zvukem zvonů, později sirénami. Řezby znamení na stromy a piktogramy nás provázejí dodnes doslova na každém kroku. Po babylonském zamíchání jazyků nám piktogramy pomáhají se orientovat na mezinárodních pozemních komunikacích a letištích. V minulých kapitolách zmíněné runy byly prý původně znameními, než se staly písmem.

Přiřazování znaků má svá pravidla, těmto pravidlům se říká kódy. Kódem je například měřítko mapy, je to pravidlo, které vymezuje to, jak mapu číst nebo ji vytvářet. Existují kódy dané přirozeně a kódy umělé, přirozené jsou například námluvy zvířat, přirozené párové chování, pachová signalizace nebo zvuková.

Umberto Eco uvádí rozsáhlou stupnici kódů:

zoosémiotika, pachové signály, taktilní neboli dotyková komunikace, chuťové kódy, paralingvistika, která se zabývá zvukovou stránkou jazyka, lékařská sémiotika neboli symptomatologie, kinezika a proxemika, jež studují neverbální projevy, například pohyby či vzájemnou polohu dvou komunikujících osob, hudební kódy, formalizovaná řeč, psané jazyky, tajné kódy, přirozená řeč, vizuální komunikace, systémy objektů, struktura manipulace, kulturní kódy, estetické kódy, masová komunikace, rétorika.

Jestliže člověk není ochoten hledat, pak nic nenajde. Musí být schopen určit, že se jedná o nějaký systém, jinak bude vnímat pouze osamocené nesouvisející objekty. Pokud se jako neodborníci budeme dívat například na tah ptáků nebo na zahraniční politiku, na průběh onemocnění, nebo dokonce jen na chování našeho souseda, nespatříme nic.

Ústřední kategorií, jíž se sémiotika zabývá, je znak a jako obecná teorie znaků je sémiotika použitelná pro širokou škálu oborů. (Sémiotika v teorii a praxi, 2008, str. 35, 38, 39)

### 4.1 Historická odpověď

V historii české sémiotiky musíme začít už u Cyrila a Metoděje, protože jejich překlad Bible do slovanského jazyka a jeho následný přepis byly ve své podstatě vrcholným sémiotickým aktem. Ale kořeny sémiotiky sahají daleko dále, až k Platónovi, který žil v letech 427–347 př. n. l., a k Démokritovi, jenž se narodil někdy mezi lety 460–470 př. n. l. Oba

jsou stoupci přesvědčení o přiřazení na základě dohody. V Platónově dialogu Kratylos se setkáváme s následující definicí znaku:

*„Někteří tvrdí, že to (jméno) je hrob (séma) duše, jako by v přítomné době byla pohřbena, ale také proto, že duše jim projevuje (sémanei) své projevy. I tak, že se správně nazývá séma = znamení.“*

(Doubravová, 2008, str. 38)

Aristoteles navázal na Platónovy poznatky o logicko-gramatické struktuře soudu a v otázce vzájemného vztahu mezi jazykem a myšlením zaujal stanovisko, k němuž se klonil také Platón a Demokritos. Co se týče znaků, rozlišil Aristoteles dva druhy jejich vztahu:

pro vztah mezi označovanou věcí a slovem, které ji označuje, vyvodil termín sémeion (označení) a pro vztah mezi pojmem a jeho slovním vyjádřením definoval výraz symbolon (znak).

(Doubravová, 2008, str. 39)

## 5 MARKETING

Marketing je disciplína zaměřená na uspokojování lidských potřeb prostřednictvím výměnných procesů (orientace na zákazníka).

Jedná se o proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi zejména uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním, výhodným způsobem, jenž zajišťuje splnění cílů organizace. Význam marketingu spočívá v nutnosti podporovat zvyšování spotřeby podpořené růstem produkce. Uplatňování marketingu úzce souvisí také se snižováním nákladů na samotnou výrobu a se zvyšováním kvality a snižováním podnikatelského rizika. Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím prvků, působících na všechny smysly člověka. Například v inzerátu to může být zajímavý titulek, či druh písma, barvy. V rozhlasové a televizní reklamě to může být zvukový a hudební doprovod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Nevýhodou reklamy je jistá neosobnost a jednosměrná komunikace, což je ve výsledku méně věrohodná forma propagace. (Kotler, 2004, s.29)

### 5.1 Marketingový mix, 4P

Product (produkt) – výrobek (služba), který je předmětem zájmu skupin zákazníků. Může být také: sortiment, kvalita, design, image výrobce, obal, značka, záruky, služby dodávané s výrobkem (př. záruční servis). Má svůj vlastní životní cyklus: zavádění – růst – zralost – pokles.

Price (cena) – míra hodnoty produktu. Výše ceny přímo souvisí se stimulací odbytu, zahrnuje také slevy, termíny a platební podmínky, či možnosti úvěru.

Place (distribuce) – kde a jak se bude produkt prodávat, jeho distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, zásobování a doprava.

Promotion (propagace, komunikace) – informuje o produktu o jeho vlastnostech, přesvědčuje o výhodnosti aktuální nabídky, stimuluje zákazníka ke koupi.

Další kategorie: People (lidé), Packaging (obaloviny), Planning (plánování), Partnership (partnerství)

Marketingový mix z pohledu kupujícího se transformuje ze 4P do 4C :

Customer Value (zákaznická hodnota) – Product = řešení potřeb zákazníka

Cost to the Customer (vyjadřuje zákaznickova vydání) – Price = náklady zákazník

Convenience (vyjadřuje zákaznické pohodlí) – Place = dostupnost řešení

Communication (zabývá se komunikací se zákazníkem) – Promotion = komunikace

### **5.1.1 Marketingová komunikace**

Jedná se o nejviditelnější nástroj marketingového mixu.

Účelem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu, nebo jednotlivce s výrobkem, nebo službou a následně je přesvědčit ke koupi. V případě může být nákup nahrazen změnou názoru, nebo rozhodnutí (platí pro sociální marketingovou komunikaci). Základem marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Jsou to v podstatě všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svými cílovými skupinami, se záměrem podpořit své výrobky, nebo image firmy jako takové. To vše jsou nástroje komunikačního mixu. Pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Tento pojem zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Působnost marketingových komunikací je v následujících oblastech: komerční, sociální (ekologie, školství, charita), politické.

(Kotler, 2004, s.105)

### **5.1.2 Propagace**

Propagace je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Reklama je jen jednou z forem marketingových komunikací. Propagace je pojem obecnější a nadřazený nad reklamou. Jedná se o komunikaci se zákazníkem, která zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu. (Kotler, 2004, s.105)

## **6 DEFINICE REKLAMY**

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňována prostřednictvím masových médií. Cílem reklamy je informování spotřebitelů o produktu, či službě se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Reklama tedy informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získává. Takto vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Reklama je v podstatě nejstarší a nejviditelnější formou marketingové komunikace. Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku. Od tohoto převratného vynálezu mohly začít vznikat první tištěné inzeráty a plakáty. (Kotler, 2004, s.105)

### **6.1 Specifické vlastnosti reklamy**

Veřejná prezentace reklamy vytváří ve spotřebiteli zdání, že nabízený produkt je všeobecně užíván.

Komunikační pronikavost reklamy, její mnohonásobné opakování způsobuje její širokou infiltraci. Dále slouží kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenčních značek.

Zesílená působivost, tento pojem vyjadřuje fakt, že reklama dokáže zdůrazňovat či zvýrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů a firem.

Jednoznačná neosobnost, neosobnost reklamy je vlastně hlavním důvodem, proč působí na cílovou skupinu zejména ve stádiu poznávání výrobku, nebo firmy.

Funkce reklamy:

Prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb a myšlenek a oslovuje tak široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob, dále slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu a je tedy nejvhodnější při utváření uvědomění si existence produktu. (Kotler, 2004, s.630)



## **6.2 Dělení reklamy**

### **6.2.1 Komerční a sociální reklama**

Komerční reklama

Je v současnosti nejfrekventovanějším a nejviditelnějším představitelem celku marketingových komunikací.

Sociální reklama

Sociální reklama propaguje neziskové aktivity, společenské jevy a je jejím záměrem vyvolat v lidech pocit zodpovědnosti, solidarity. Má vést k zamyšlení nad určitým problémem, je využívána například vládními institucemi a různými neziskovými organizacemi například typu Greenpeace či SOS dětské vesničky. Tématy sociální reklamy jsou například péče o životní prostředí, boj proti zločinu, chorobám, chudobě, týrání a zneužívání dětí, drogám, alkoholismu, rasismu, atd.. Cílovou skupinou sociální reklamy je v podstatě široká veřejnost. Cílem sociální reklamy je výchova a vzdělávání a je jednou z nedůležitějších součástí mezinárodního marketingu.

### **6.2.2 Dělení reklamy dle zaměření:**

Primární (druhová) – cílem je zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná.

Selektivní (značková) – cílem je přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu.

Institucionální – vytvoření žádoucí (pozitivní) představy o instituci v očích veřejnosti

Podniková (B2B) – zaměřena na podniky a propagaci zboží průmyslového charakteru

### **6.2.3 Dělení reklamy na nadlinkovou a podlinkovou**

ATL – z anglického above the line – komunikuje prostřednictvím masových médií jako je TV, rádio, print, internet, venkovní nosiče

BTL – z anglického below the line – komunikuje prostřednictvím POS materiálů, osobního prodeje, PR...

#### **6.2.4 Dělení reklamy dle geografického hlediska**

Místní, regionální, národní, mezinárodní.

#### **6.2.5 Dělení na reklamu racionální, zvykovou a emocionální**

Racionální – Informační reklama, pro komunikaci aut a nemovitostí

Zvyková reklama - komunikuje jídlo a potřeby pro domácnost

Emocionální – Afektivní reklama komunikuje nákup šperků, luxusní kosmetika apod

#### **6.2.6 Dělení reklamy dle médií**

Tištěná, například letáky, brožury, katalogy, prospekty apod., televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní (outdoor), internetová a reklama v kinech.

## 7 REKLAMA A NÁBOŽENSKÁ TÉMATA V PRAXI

Náboženství zásadním způsobem ovlivnilo historii a kulturu lidstva, současně však patří neodmyslitelně k všednímu životu i dnešní společnosti a významným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání velké části populace, její hodnotovou orientaci a celkové nahlížení na svět. Svoboda víry a náboženského vyznání je zakotvena v čl. 15 (Poslanecká sněmovna, [1992]).

Náboženská tematika v reklamě představuje vždy společensky velmi citlivou oblast, a možná právě proto je předmětem zájmu tvůrců reklam, častokrát i se silně kontroverzním obsahem. V český právní řád řeší otázku reklam souvisejících s náboženstvím v zákoně o regulaci reklamy a zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále tuto otázku řeší Kodex reklamy v kapitole 2. V nejobecnější rovině žádná reklama nesmí napadat náboženské cítění, a provozovatelé jsou povinni nezařazovat do vysílání náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, pořady nesmějí podněcovat k nenávisti z důvodu náboženství atd. (Zákon č. 40/1995 Sb., 2014).

### *"NÁBOŽENSKÁ REKLAMA*

*Zákon o regulaci reklamy stanoví pro všechna média, že reklama nesmí „napadat náboženské cítění“. Vedle tohoto "obecného" omezení je zde i speciální ustanovení o náboženské reklamě v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které říká: "Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak". Tímto ustanovením se mají nepochybně na mysli reklamy názoru, nikoliv reklamy, používající náboženské motivy či reklamy náboženských předmětů či událostí. Jiné omezení související s náboženstvím spočívá v tom, že žádné reklamy nesmějí být zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání."*

(Advokátní kancelář Winter,[2012])

Ve většině případů vyvolává spojení reklamy s náboženstvím skandál. Tohoto faktu si její tvůrci musí a většinou jsou vědomi a jdou s tímto předpokladem, či rizikem do každého takového projektu. Někdy takový druh uveřejněné reklamy doprovází bouřlivá diskuze, jindy až nekompromisní zákaz.

Reklamy, které dokážou náboženského motivu využít tak, že jsou přijaty napříč společností jsou velice vzácné, daleko častější jsou případy, kdy reklama náboženství využije způsobem, že urazí nejen církevní představitele, ale i věřící veřejnost.

Nejobsazovanější hvězdnou reklamy s náboženským podtextem je katolictví, které je samo o sobě svázáno dosti přísnými kódy a pravidly. Samozřejmě, ve chvíli, kdy se jich reklama kontroverzně dotkne, nebo je dokonce naruší, je doslova oheň na střeše.

Specialistou v dobrém ale i špatném slova smyslu, na kontroverzní náboženské reklamy je italská společnost Benetton. Tato práce v následujících kapitolách podrobněji rozebere například nechvalně proslulou reklamu z 90. let, která zobrazuje vášnivý polibek jeptišky se svým představeným. Tato strhla nepředstavitelnou vlnu kritiky, zejména v katolickém Irsku. O 20 let později se pustili tvůrci do podobného tématu ještě jednou – tentokrát se líbá papež se svým muslimským protějškem. Opět to zvedlo obrovskou vlnu nevole věřících. Obě reklamy byly pod náporom církve staženy.

Dalším specialistou, ve špatném smyslu slova, na náboženskou kontroverzi je firma Antonio Federici. Její kampaň z roku 2010 na zmrzliny Antonio Federici zvedla také obrovský mediální poprask a diskuzi. Na vizuály s poněkud velmi ostrými sexuálními motivy reagovali věřící pobouřeně a rozhořčeně. ASA (Advertising Standards Authority) nakonec kampaň zakázala a to pro urážku katolické víry. Naproti tomu ale kampaň dosáhla svého – i negativní reklama je reklama a ta o které se houfně hovoří, o té to platí dvojnásob, buzz se tedy naprosto vydařil. (Mediaguru, [2012])

Největší problémy však mívá náboženská reklama ve chvíli, kdy si z náboženských motivů dělá legraci. Takový příklad je třeba australská kampaň od agentury M&C Saatchi. Byla vytvořena na zakázku velmi progresivní anglikánské církve „St Mathew-in-the-city“ Jejím cílem bylo přilákat věřící. Vizuály Panny Marie a Josefa na loži, doprovázený sloganem "Poor Joseph! God was a hard act to follow" (Chudák Josef! Boha následovat byl těžký úděl!) nebo "It is about love. Not performance." (Je to o lásce. Ne o výkonu.) a dále vizuál kde Ježíš Kristus ukazuje, jak velká byla ona ryba, způsobily skutečně obrovský, médii natřásaný skandál. Další motiv z této kampaně zobrazuje Pannu Marii s těhotenským testem. (Mediaguru, [2012])

obrázek č.1



zdroj: Media Guru

obrázek č.2



zdroj: Media Guru

obrázek č.3



*zdroj: Media Guru*

Ani judaismus není vůči duchovním tématům v reklamě příliš tolerantní. Zprvu se zdá, že se jedná o celkem neutrální reklamu Kennetha Cola , ale v obci ortodoxních věřících příliš pozitivních reakcí nezaznamenala. (Mediaguru 2012, [online])

*obrázek č.4 Kennetha Cola*



*zdroj: Media Guru*

## 8 REKLAMA A KULTURA (KULTURNÍ TRANSFER)

### 8.1 Kulturní transfer

Metoda, kterou v polovině 80. let 20. století vyvinuli v pařížském Centre National de la Recherche Scientifique M. Espagne a M. Werner se nazývá kulturní transfer. Tato metoda zkoumá komunikační rámec literárních a jiných kulturních statků a je založena na kritickém postoji ke komparatistice. Jedná se v podstatě o rozšířený model, který klade důraz na propojování jednotlivých kulturních dimenzí. Dále hledá sémantické, ale i časově styčné body a zajímá se o zprostředkovatele. Tímto způsobem zřetelně odhaluje interference.

V popředí zájmu kulturního transferu jsou v zásadě dva momenty:

První z nich je divergence mezi významem kulturního exportu a to jak se v novém zpracování vědomě mění význam sdělení.

Druhým pak akulturace importovaného statku, čili tvůrčí postup, který přejímá a zprostředkovává cizí statek. Příjemce pak může změnit funkci a účel toho, co přejímá. To může vést až k tomu, že zanikají charakteristické strukturální znaky. Změna významu se však považuje za vědomou intencionalitu recepčního procesu.

(Nünning, 2006, s. 431 - 432).

Kulturní transfer můžeme definovat jako určité kulturní narušení způsobené kulturními rozdíly. V praxi to v podstatě znamená, že kulturní pravidla a hodnoty, využívané v komunikaci jsou používána také k posuzování ostatních. Pro správnou analýzu podstaty kulturního přenosu, je nutné nejprve definovat kulturu. V tomto případě dělíme kulturní transfer na dva druhy:

Na tzv. povrchovou strukturu transferu. Výzkum povrchové struktury transferu se zabývá nejprve oblastí kultury jazykových forem, a až následně výzkumem v oblasti komunikačních a jazykových slov a skutků. Výzkum je tedy zaměřený na kulturu jazykových forem a zabývá se především kulturou slovní zásoby.

A na tzv. hloubkovou strukturu transferu, která je realizována na psychologické úrovni, a proto dopady na životní hodnoty a myšlenkové vzory nejsou jasné ve specifických dialogích, kromě dialogu, kde jsou oba komunikátoři dobře seznámeni s oběma kulturami.

(Nünning, 2006, s. 431 - 432).

## **8.2 Komparatistika**

Tato metoda vznikla ve druhé polovině 19. století. Jedná se o srovnávací literární vědu, která srovnává dvě nebo více literárních děl v různých jazykovědných oblastech.

Je nutné klást komparatistiku z metodologických důvodů do souvislosti se srovnávací jazykovědou, dále pak se srovnávací právní vědou a v neposlední řadě se srovnávací politickou vědou. Všechny tyto vědy jsou shodné v zásadních otázkách, jimiž jsou: genetická srovnání, typologická srovnání, problémy literárního, či odborného překladu, dále pak problémy recepce v cizím kulturním kontextu a otázky periodizace a tematologie. Předmětem zkoumání komparatistiky je mimo jiné zkoumání, jakými způsoby se recipované texty, nebo praktiky v novém kulturním kontextu adaptují, nebo proměňují, a samozřejmě také deformují. Překlad představuje proměnu, k níž dochází v důsledku adaptující recepce. Literární texty se vyznačují mnohoznačností a překladatelé mají vždy velký prostor k ovlivnění textů. Přenášení do jiných médií, např. adaptace literárního díla do filmové podoby, představuje také jistou, zvláštní formu překladu. Periodizace je důležitý bod všech srovnávacích metod, například mýty se v různých historických epochách vykládají odlišně. V 60. a 70. letech 20. století se ve Francii prosadila definice komparatistického zkoumání, která brala v potaz například také hudbu, malířství, či fotografii a nebo film. Někteří literární vědci spojují komparatistiku s vědou o médiích nebo o umění. Mezi české komparatistiky patří například P. J. Šafařík. (Nünning, 2006, s. 389 - 392)

## **8.3 Komparativní metoda**

Neboli srovnávací metoda, která studuje odlišnosti i podobnosti různých kulturních a společenských rysů, jevů a procesů v životě různých společností. Komparativní metoda vyvozuje společné, nebo i rozdílné historické vlivy na jejich vzájemné propojení, na stupeň vývoje společností a na minulé, současné i budoucí směry jejich vlastního vývoje.



## **9 ANALÝZA REKLAMY S BIBLICKOU TÉMATIKOU**

Předmětem případové studie je reklama s námětem biblického příběhu o prvotním hříchu a reklamní tvorbou, televizní reklamou na pojišťovací společnost Centraal Beheer. Pomocí srovnání dvou děl je možné vidět jak funguje kulturní transfer v masových médiích a mění tak původní, neboli zdrojové dílo. Při srovnávání této reklamy s původním zdrojovým dílem je v obsahu zcela jasná, byť skrytá symbolika.

### **9.1 Kulturní časoprostor, médium a formát zdrojového uměleckého díla**

Zdrojové dílo, v tomto případě biblický příběh o stvoření světa, prvních lidí Adama a Evy, dále jejich prvotní hřích a následné vyhnání z ráje je obsaženo v Bibli ve Starém zákoně, v první knize Mojžíšově nazvané Genesis. První tři kapitoly Genesis popisují stvoření světa, prvních lidí a jejich vyhnání z ráje. Genesis je teologický výklad světa a nenajdeme zde žádné zprávy o prehistorickém člověku.

#### **9.1.1 Časoprostor zdrojového uměleckého díla**

Starý zákon vznikl v průběhu zhruba jednoho tisíce let. Jeho nejstarší texty spadají do období kolem 1000 př. n. l. Existují také teorie, jenž se opírají o literární skladbu a historické zkušenosti knihy Genesis a posouvají stáří těchto spisů o zhruba pět set let dále do období 500 př. n. l. Mimo jiné se v některých teoriích také tvrdí, že důležité zápisy byly pořizovány již kolem roku 2000 př. n. l. pravděpodobně na hliněné tabulky, které se postupným předáváním dostaly až do rukou Mojžíšových.

#### **9.1.2 Autor zdrojového díla**

Autorství biblických textů Starého zákona se přisuzovalo Mojžíšovi, vznikl ale skládáním a vrstvením z několika různých a postupně písemně zaznamenaných podání. Obvykle se v textu rozlišují čtyři typy zdrojů odlišného původu podle různého nazývání Boha.

(Slovník biblické kultury, 1992, s. 175).

#### **9.1.3 Prostor zdrojového díla**

Posvátné texty se spisovaly a střežily především ve svatyních a později v jeruzalémském chrámě a na královském dvoře. Vyprávění kolovala zpočátku dlouho pouze ústní formou, posléze byla buď zaznamenána anebo byla zapomenuta. Ve Starém zákoně se setkáváme s představami, které jsou v dnešní době označovány jako obrazy mytologické, přestože od-

povídají tehdejšímu Izraelskému prostředí. Pro Mojžíšovu knihu Genesis je zásadní oblast Izraele a Palestiny.

#### **9.1.4 Formát zdrojového díla**

Zpočátku byly důležité historické události, které se šířily ústně, prostřednictvím bohoslužeb, či zaznamenané na hliněných destičkách a později psané na papyrus a ještě později tištěné v dnešní podobě jako součást široce distribuované Bible. Od 21. století je dokonce možné si stáhnout Bibli i v elektronické podobě na internetu. Témata prvních lidí Adama a Evy, a jejich prvního hříchu a následné vyhnání z ráje také spatřujeme v různých formách uměleckého zpracování. Nacházíme je ve výtvarném nebo literárním umění, protože náměty z Bible jsou ahistoricky také vždy byly, velmi oblíbenými předlohami. Bible patří k největším literárním pokladům lidstva. Biblické příběhy jsou námětem mnoha uměleckých děl po celá dvě tisíciletí a s oblibou je znázorňují umělci všech národů světa.

#### **9.1.5 Námět a žánr zdrojového uměleckého díla**

Bible nás neustále učí tomu, že vztah člověka k Bohu je konfliktní a že motivem tohoto konfliktu je hřích. Ve Starém zákoně není hřích v podobě překročení mravního zákona, ale jako porušení smlouvy s Bohem. Hřích má v biblickém pojetí konkrétní a objektivní charakter. Desatero božích přikázání vymezují nejlepší způsob, jak zůstat věrný právě smlouvě s Bohem. Bůh chce, aby se člověk odvrátil od špatné cesty a byl živ, nikoliv aby byl za své hříchy potrestán smrtí. (Slovník biblické kultury, 1992, s. 74).

#### **9.1.6 Zjednodušený obsah zdrojového příběhu**

Bůh stvořil svět za šest dní. Na počátku stvořil nebe a zemi. Země byla pustá, prázdná a zahalená do naprosté tmy. Den první. Bůh tvoří slovem: „Buď světlo!“ A bylo světlo. Světlo nazval Bůh dnem a tmu nocí. Den druhý. I řekl Bůh „Buď klenba uprostřed voda oddělil vody od vod!“ Klenbu nazval Bůh nebem. Den třetí. „Nahromadíte se vody pod nebem na jedno místo a ukaž se souš!“ A stalo se tak. Souš nazval Bůh zemí a nahromaděné vody nazval moři. Následně Bůh přikázal, aby byla země plná zeleně, rozmanitých bylin a stromů. Čtvrtý den stvořil Bůh slunce (větší světlo, které vládlo ve dne) a hvězdy (menší světlo, které vládlo noci). Pátý den. I řekl Bůh: „Hemžete se vody živočišnou havětí a létavci létejte nad zemí pod nebeskou klenbou!“ Tímto byly stvořeny rozmanité druhy vodních živočichů a ptáků. „Vydej země rozmanité druhy živočichů, dobytek, plazy a rozmanité druhy zemské zvěře!“ A tak stvořil Bůh živočichy na zemi. Následně mu musel vytvo-

řit vládce, člověka. Šestý den. „Učiňme člověka, aby byl naším obrazem podle naší podoby. Ať lidé panují nad mořskými rybami a nad nebeským ptactvem, nad zvířaty a nad celou zemí i nad každým plazem plazícím se po zemi.“ Sedmého dne dokončil Bůh své dílo tím, že přestal konat veškeré své dílo. (Bible, 2005, s. 21 – 22).

Bůh vytvořil člověka z prachu země a vdechnul mu život. Vysadil zahradu v Edenu a postavil tam člověka, kterého vytvořil, aby ji obdělával a střežil. Bůh přikázal člověku: „Z každého stromu zahrady smíš jíst. Ze stromu poznání dobrého a zlého však nejez. V den, kdybys z něho jedl, propadneš smrti.“ Bůh si byl vědom toho, že by člověk neměl být sám a poslal k Adamovi všechna zvířata, aby je pojmenoval, on tak učinil, ale žádné z nich mu nebylo rovno. Vzal tedy Bůh jedno Adamovo žebro a vytvořil ženu, kterou mu přivedl. „Oba byli nazí, člověk i jeho žena, ale nestyděli se.“ Člověk touží být roven Bohu, proto se Eva nechala zlákat hadem, který ji ujišťoval, že nikdo nezemře po pozření plodů ze stromu poznání, jen se mu otevrou oči a bude jako Bůh znát dobré i zlé. Eva se tedy nechala zlákat, plody ze stromu poznání s Adamem ochutnali a poznali, že jsou oba nazí. Zaháli-li tedy své intimní části fíkovými listy. Had byl potrestán za svoje intriky plazením se po břiše po zemi, ženě byly přisouzeny bolesti při porodu a muži byla připravena těžká práce. Nakonec byl Adam a Eva vyhnáni z rajske zahrady v Edenu. (Bible, 2005, s. 22 – 24).

## 10 ANALÝZA DALŠÍCH REKLAM S NÁBOŽENSKOU TÉMATIKOU Z HLEDISKA PORUŠENÍ ZÁKONA O REKLAMĚ A KODEXU REKLAMY

### 10.1 Benetton a AIDS

Jednou z nejznámějších a nejdiskutovanějších reklam s velmi kontroverzní tématikou náboženství, smrti a nemoci je reklama společnosti Benetton (Ježíš) na námět fotografa Toscaniho. Reklama zobrazuje pacienta umírajícího na AIDS. Tato kampaň vzbudila celosvětovou diskusi a veřejný nesouhlas z mnoha důvodů. První zásadní problém byl spatřován v osobě samotného pacienta, který velmi nápadně připomínal Ježíše Krista. To pochopitelně vyvolalo velkou nevoli v katolických zemích (např. ve Španělsku), kde je postava Ježíše Krista jedním z nejtypičtějších a nejznámějších symbolů katolického náboženství. Její využití v reklamě související s AIDS je naprosto nepřijatelné. Další aspekty vyvolávající otázky, byly smrt, pocit strachu, ale také snižování lidské důstojnosti.

Tato reklama mohla porušit ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, který zakazuje reklamu v rozporu s dobrými mravy, dále pak snižující lidskou důstojnost a využívající motiv strachu. Otázka lidské důstojnosti je také řešena v čl. 10 Listiny základních práv a svobod:

„každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.“ Zákaz reklamy snižující lidskou důstojnost stanovuje také Kodex reklamy v kapitole 2, čl. 1.2, Kodex v téže kapitole v čl. 4.1 stanoví, že: „reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu,“ v čl. 4.4 mimo jiné uvádí rovněž zákaz reklamy urážející náboženské cítění.

V tomto případě by nemuselo dojít k porušení lidské důstojnosti, neboť sám umírající D. Kirby (Toscani, 1996, s. 173) dal souhlas k vytvoření reklamy a její následné prezentaci. Za úvahu jistě stojí to, zda tato reklama mohla ohrozit lidskou důstojnost všech ostatních pacientů s AIDS, kteří samozřejmě souhlas k jejímu uvedení nedali. Užití motivu strachu je však v této reklamě neoddiskutovatelné. Hlavním cílem bylo především upozornit společnost na závažnost tohoto velmi nebezpečného onemocnění, dále o něm informovat a

vzbudit širokou diskusi, prostřednictvím ní pak masu varovat. AIDS bylo do té doby téměř společenské tabu, lidé se báli o něm mluvit a raději jej přehlíželi. Reklama ukazovala, že i nakažení pacienti mají kolem sebe svou rodinu, která se v době nemoci neztratí a zůstává s nimi až do posledních chvil jejich života. (Toscani, 1996, s. 173)

Jedná se tedy o silně kontroverzní reklamu, zasahující do širokého okruhu závažných společenských témat. Na druhou stranu nelze této reklamě upřít pozitivní přínos, právě ve formě vyvolané společenské diskuse a snahy o začlenění pacientů AIDS do společnosti (tedy naopak nediskriminaci). Přínosem je jistě i snaha o alespoň částečné odstranění pomyslné tabuizované nálepky.

## **10.2 Benetton a líbající se kněz s jeptiškou**

Druhá reklama stojící opět na náboženských motivech z dílny společnosti Benetton je kampaň pracující s Líbajícím se knězem a jeptiškou. /středním motivem je jeptiška, která se vášnivě líbá s knězem. I v tomto případě se zcela jednoznačně jedná o kontroverzní reklamu, jejímž hlavním cílem bylo patrně upozornit společnost na poměry v církvi,

přetvářku, která je s ní spojována a porušování církevních dogmat. Vzhledem k tomu, že církve vždy striktně oddělovala ženské a mužské řády, zakazovala sňatky duchovních, dále možnost mít děti (což se přičítá důvodu zachování majetku církve) trvala tak velmi na přísném celibátu a přitom je možné již celou řadu let sledovat ve sdělovacích prostředcích, jakých různých a často i hrůzných činů se dopouštěli a dopouštějí právě její představitelé církve, si firma Benetton zvolila pro svou kampaň právě toto téma. Reklamou chtěli upozornit na závažnost tohoto společenského problému.

V případě této reklamy by mohlo dojít k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, jenž zakazuje reklamu napadající náboženské cítění. Dále by bylo možné aplikovat Kodex reklamy, a sice čl. 3.2 kapitoly 1 stanovující slušnost reklamy a čl. 4.4 kapitoly 2, zakazující reklamu, která hrubým a nepochybným způsobem uráží náboženské cítění.

obrázek č.5



zdroj: Media Guru

### 10.3 Zmrzlina Antonio Federici Gelato

Třetí analyzovaná reklama opět s velmi kontroverzním nádechem náboženské tematiky je reklama na známou italskou zmrzlinu Antonio Federici Gelato. Reklama si opět propůjčila jeptišku a kněze v intimním kontaktu. Dokonce odhaluje knězovo tělo, stehno jeptišky, jež svírá kněz v ruce a jejich vášnivé líbaní. Head line v tomto případě zní „podlehnutí pokušení.“ Reklama využívá náboženskou tematiku v souvislosti s erotikou a propojuje ji s konzumací potravinového výrobku. Přirovnává podlehnutí pokušení na zmrzlinu k podlehnutí sexuální touze v řadách duchovních. Při srovnání s výše uvedenou reklamou společnosti Benetton je zjevné, že Gelatovým úmyslem nebylo informovat veřejnost o porušování církevních zákazů, ale snaha o zviditelnění značky a produktu na základě kontroverzního šoku společnosti a zvýšení zisku, který tato skoro vulgární reklama jistě zajistila.

I na tuto reklamu je možné aplikovat ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, který zakazuje reklamy ohrožující mravnost a napadající náboženské cítění. Dále zde platí

užití článků Listiny základních práv a svobod uvedených již v souvislosti s reklamami společnosti Benetton. V Kodexu reklamy je možné spatřit porušení čl. 3.2 kapitoly 1 o slušnosti reklamy a čl. 4.4 kapitoly 2 o reklamě urážející náboženské cítění. Oproti dvěma výše uvedeným reklamám s náboženskou tematikou je možné v tomto případě navíc použít ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku (generální klauzule proti nekalé soutěži). Reklamu lze označit za nekalosoutěžní a to z důvodu porušení dobrých mravů soutěže. Gelato mohl touto kontroverzní reklamou, kterou osloví široký okruh potenciálních zákazníků, díky jejímu rozporuplnému obsahu, získat neodůvodněný náskok v hospodářské soutěži. Zatímco u reklam společnosti Benetton šlo primárně o upozornění na různé společenské problémy, v případě zmrzliny Gelato toto tvrdit nelze.

*Obrázek č.6 reklama Federici*



*Zdroj Media Guru*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



# 11 ANALÝZA POUŽITÍ BIBLICKÉHO PŘÍBĚHU A RENASANČNÍHO OBRAZU PRO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ HASIČSKÉHO SBORU

## 11.1 Základní údaje o reklamním díle

Zadavatelem reklamního díla je Hasičský sbor města Hamburg, Tato organizace se dělí na profesionální členy sboru a sbor dobrovolných hasičů a dále na jednotlivá servisní střediska. kampaň vznikla v dílně agentury Scholz & Friends. Jedná se o náborovou kampaň na nové zaměstnance v roce 2000. Kulturním transferem zde představuje použití vizuálního obsahu obrazu Adama a Evy, ale i biblického příběhu. Název kampaně je „Každý den je výzvou“ v originálu „Every day is a challenge“.

### 11.1.1 Kulturní časoprostor reklamního díla

Reklama vznikla v roce 2000, tedy na konci 20. století. jedná se o období postmodernismu, které je charakteristické pluralitou názorů a kritickým přehodnocením optimistického pohledu na historický vývoj západní civilizace. Postmoderní umění nabízí alternativu k moderně a vytváří díla, jenž jsou přístupná a srozumitelná širokému spektru příjemců a nejen kulturní elitě. *„Vychází z poznatku, že evropská popřípadě euroamerická kultura budovaná na anticko-křesťanských základech byla dosud příliš zahleděna do sebe, takže nebyla schopna a ochotna považovat jiné alternativní kultury (tzn. Kultury jihoamerické, orientální a africké, které jsou nejednou založeny na jiných principech) za zcela rovnoprávné a rovnocenné.“* vysvětluje Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů.

### 11.1.2 Médium a formát reklamního díla

Na obrázku číslo 3 vidíme inzerát náborové kampaně do záchranného hasičského sboru v Hamburku. Dürerův obraz Adam a Eva je zde použit naprosto beze změny. Je v podstatě pouze doplněn o logo Fire Brigade, logo záchranného hasičského sboru a headline „Every Day is a challenge“, což v překladu znamená „Každý den je výzva“. Další text uvedený na vizuálu zní „Removal of dangerous substances“, v překladu „Odstraňování nebezpečných látek“, a výzva jak zjistit další informace „Pro bližší informace ke kariéře piště na uvedenou adresu nebo volejte na uvedené telefonní číslo.“ Jedná se o tištěnou outdoorovou reklamu.

## **11.2 Vymezení teoreticko-metodologického rámce**

V předchozích kapitolách byly představeny základní pojmy jako jsou kulturní transfer, komparastika a komparativní metoda. Následně bude popsána aplikovaná metodologie pro účely této práce.

## **11.3 Zdrojové dílo**

Dürerův obraz Adam a Eva vychází z biblického příběhu podle kterého Bůh vytvořil člověka z hlíny a dal mu jméno Adam. viz kapitola 11.6.6

### **11.3.1 Autor zdrojového díla**

Albrecht Dürer byl jedním z největších malířů, ale i myslitelů v období renesance. Byl to všeobecně vzdělaný a mimo jiné velmi pohledný a charismatický muž. Byl otevřený novým zkušenostem, čehož je důkazem jeho obrovská obliba cestování a vyhledávání společnosti. Dílo tohoto autora se vyznačuje zejména kresební přesností, pečlivostí a až řemeslným provedením. Albrecht Dürer plynule převedl německou gotiku do období renesance. Renesanční realismus v malířství se opíral o vědeckou teorii perspektivy. Narodil se 21.května v Norimberku, jako třetí dítě zlatníka Albrechta Dürera staršího. Albrecht pracoval původně spolu se svými sourozenci v dílně svého otce, který chtěl, aby se z něho stal také zlatník. Albrecht se ale od počátku zajímal o malování. Otec velmi brzy poznal jeho nevšední talent a 30. listopadu 1486 se rozhodl tehdy patnáctiletého Albrechta uvolnit ze své dílny a nechal jej docházet do blízké malířské dílny Michaela Wolgemuta, tehdy jednoho z nejlepších malířů v Norimberku. Ve jeho dílně Albrecht strávil celé tři roky. V letech 1490 až 1494 Dürer zahajuje svá tovaryšská léta cestou do Horního Porýní. Z Alsaska cestuje do Basileje, kde zhotovuje dřevoryty pro knižní ilustrace. Po krátkém návratu do Norimberku zase odchází, tentokrát na rok do Itálie, kde se poprvé setkává s italským humanismem. 14. července 1494, v jeho 23 letech se žení, bere si za manželku Agnes Freyovou, dceru známého norimberského zlatníka. Novomanželé bydlí dlouho v domě Dürerů společně s Albrechtovými sedmnácti sourozenci. Albrecht a Agnes zůstali bezdětní. Pravděpodobně proto, že jejich manželství bylo dohodnuté si manželé k sobě nikdy doopravdy nenašli cestu. V své době byl Dürer velmi uznávaným malířem a měl mnoho vlivných přátel ve vyšších kruzích. V roce 1495 si založil vlastní malířskou dílnu. Dürer vytvářel nové rytiny, zpočátku jen aby pokryl své peněžní výdaje. Jeho rytiny se s postupem doby staly velmi vyhledávanými a ovlivňovaly umění německé renesance. Vý-

voj Dürerových děl byl srovnatelný s uměním Leonarda a Titiana. Dürer trpěl depresemi, melancholií a onemocněním slinivky. Jeho obrazy odrážely jeho bolest a obsahovaly nevšední psychologicky introspektivní prvek.

### 11.3.2 Vznik zdrojového díla

Dvojice Adama a Evy je námětem Dürerova díla. Tyto dva obrazy ze sbírek madridského Museo Nacional del Prado představují vůbec první akty v životní velikosti v historii německého malířství. Na mědirytině z roku 1504, zvolil umělec proporční kánon osmi hlav, na těchto obrazech postavy poněkud stylizoval a protáhl je na výšku devíti hlav. Plynulý obrys a uvolněný postoj zdůrazňují smyslnost postav a podtrhávají působivost obou děl. Jedná se o průkopnické velkoformátové malby aktu. Jsou datovány k roku 1507 zapadají tedy do období renesance. Vznikla až po autorově návratu ze své druhé cesty do Benátek. Vyznačují zesvětštěním, individualismem a renesančním návratem k antice.

*Obrázek č. 7 : Obraz „Adam a Eva“ od A. Dürera*



*Zdroj: Museum del Prado*

Dürerův obraz Adam a Eva je složenina dvou obrazů, každý z nich měří 209 x 83 cm a je proveden kombinovanou technikou na desce. Dílo je datováno rokem 1507 a nabídlo umělci příležitost zachytit ideální lidskou postavu. Obraz byl původně uložen na Pražském Hradě, jako součást sbírky Rudolfa II. Během třicetileté války, kdy armády vyplenili hrad,

přešly panely do vlastnictví Gustava Adolfa ze Švédska. Jeho dcera Christina dala dílo v roce 1654 Philipu IV. španělskému. Později král Karel III. nechal obraz ukrýt v Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (1777). Nyní je dílo stálou expozicí v Madridu v Museo del Prado , veřejně bylo zpřístupněno až v roce 1833 .

*Obrázek č. 8: Obraz „Adam a Eva“ od A. Dürera na výstavě*



*Zdroj: Art Listings*

*Obrázek č. 9: inzerce hasičského sboru*



*Zdroj: Scholz & Friends Hamburg*

### **11.3.3 Srovnání zdrojového díla s reklamním dílem**

Agentura použila nezměněnou podobu Dürerova díla. Rozdílný je snad pouze výsledný formát reklamního díla, který je ve srovnání se zdrojovým dílem sloučen do jednoho celku. Zatímco původní dílo umělecky ztvárňuje biblický příběh, reklamní dílo si „vypůjčuje“ (adaptuje) výtvarné dílo a dává mu nové poselství. My, hasičský sbor odstraňujeme nebezpečné věci a každý den je pro nás výzva jak ochránit před nebezpečím. Chceš být součástí? Informuj se! Zatímco původní dílo se zabývá zkouškou, slibem, nové dílo se věnuje záchráně a prevenci nebezpečí.

## **12 VÝZKUM**

### **12.1 Cíl primárního výzkumu**

Na základě výsledků výzkumu bychom měli získat informace o tom, jak dnešní společnost vnímá a reaguje na sdělení, založená na biblických příbězích a náboženských hodnotách. Jak vypadá cílová skupina jenž tato komunikace oslovuje. Měli bychom být schopni nadefinovat její profil. Na základě vyhodnocení výzkumu bude navržena reklama, která bude schopna cílovou skupinu úspěšně oslovit. Proto je vizuál Hasičského hamburského sboru vynikajícím příkladem použití takové platformy a na základě výsledků výzkumu bychom měli mít představu o tom, jak vzorek respondentů sdělení dekodoval, přijal a zda byl tedy vhodně použit.

### **12.2 Výzkumná otázka a hypotézy**

Definice výzkumné otázky:

Jak je cílovou skupinou vnímána reklama založená na náboženské tematice.

Hypotézy:

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je vnímán silněji než jiná reklama.

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je pro recipienta snadno pochopitelný

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je recipientem negativně přijímán.

### **12.3 METODIKA, VZOREK RESPONDENTŮ, ČASOVÝ ROZVRH**

Metodika

Dotazování bylo vedeno kvantitativním způsobem, formou internetového a písemného dotazování.

Vzorek respondentů

Při výběru respondentů byli osloveni lidé všech věkových kategorií a napříč regiony ČR. Zajímalo mne, jak cílová skupina přistupuje a vnímá náboženství v reklamě. Zda je toto téma, které dokáže mladé lidi zastavit a přemýšlet nad sdělením inzerce postavené na duchovních základech zda tedy vůbec náboženskou tematiku v komerční komunikaci chápou. Častokrát je u zahraničních reklam s náboženskou tematikou potřeba mít základní znalost různých náboženství, jejich symbolů a znaků.

Dotazovaným byl ukázán inzerát a k němu se vztahovaly některé konkrétní otázky.

Časový rozvrh

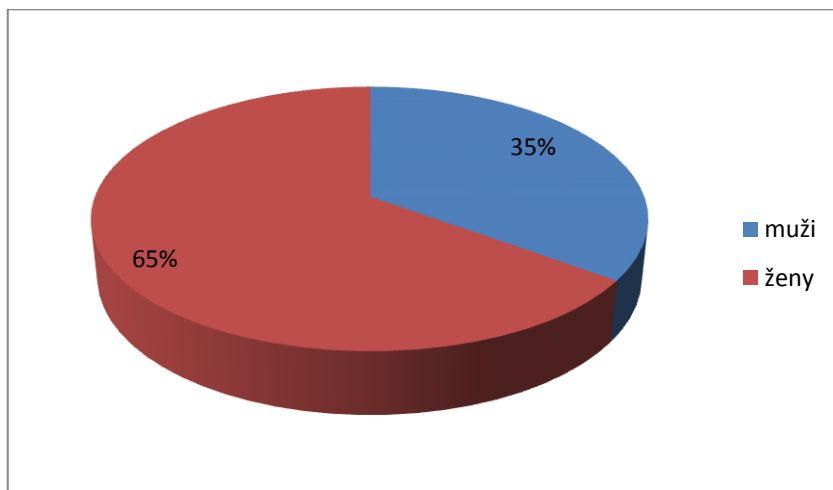
Příprava dotazníku probíhala v období prosinec 2013, realizace výzkumu v průběhu prvního čtvrtletí 2014.

## 13 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

### 13.1 Pohlaví respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 226 žen a 122 mužů. Poměr žen a mužů, kteří se zúčastnili výzkumu nekorresponduje s poměrem v populaci České republiky.

graf č.1

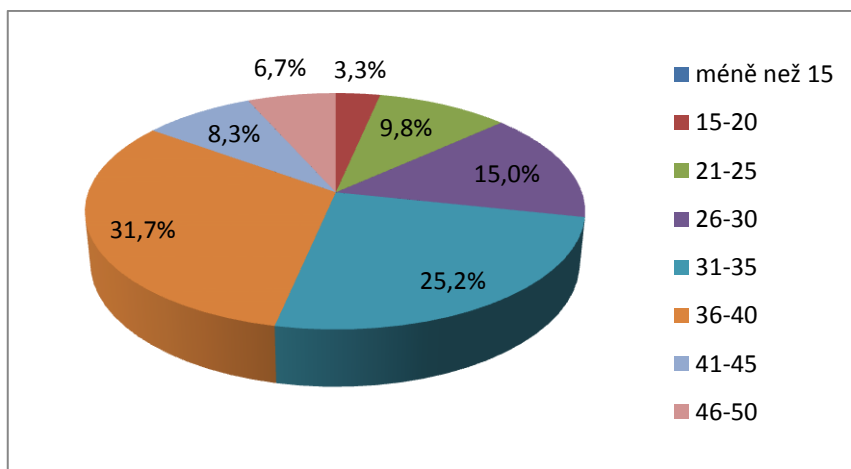


Zdroj: Hana Kubešová 2014

### 13.2 Věk respondentů

Téměř tři čtvrtiny respondentů bylo ve věkové kategorii 26-40. Jedná se o skupinu, která je v produktivním věku a je tedy pro účely marketingové studie jednou z nejzajímavějších.

graf č.2



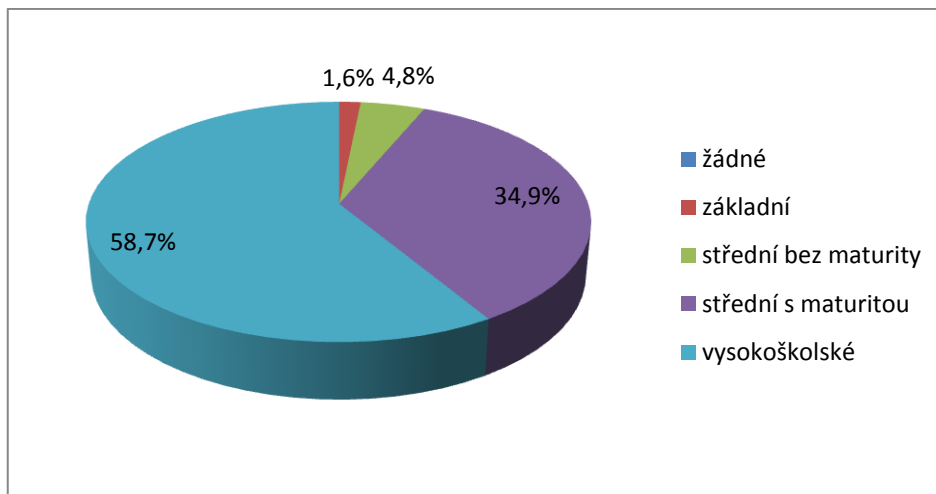
Zdroj: Hana Kubešová 2014



### 13.3 Dosažené vzdělání

Výzkumu se zúčastnili většinou vysokoškolsky vzdělaní lidé a jen velmi nízké procento se vzděláním nižším.

graf č.3

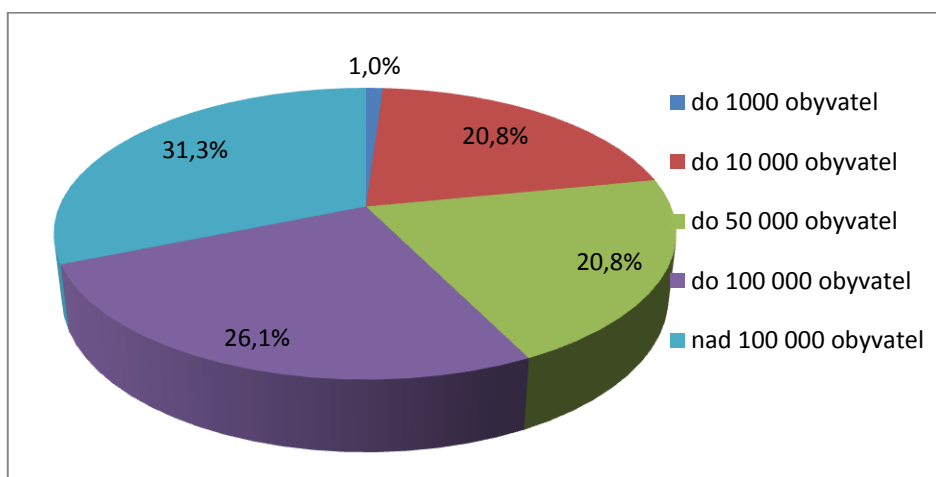


Zdroj: Hana Kubešová 2014

### 13.4 Geografické rozložení respondentů

Většina dotázaných žije ve velkých městech s počtem obyvatel nad 50 tis obyvatel. Pouze jedno procento respondentů pochází z měst s menším počtem obyvatel, než 1000. 1/4 osob pochází z hlavního města Prahy. Ve vzorku jsou zastoupeny všechny kraje České republiky

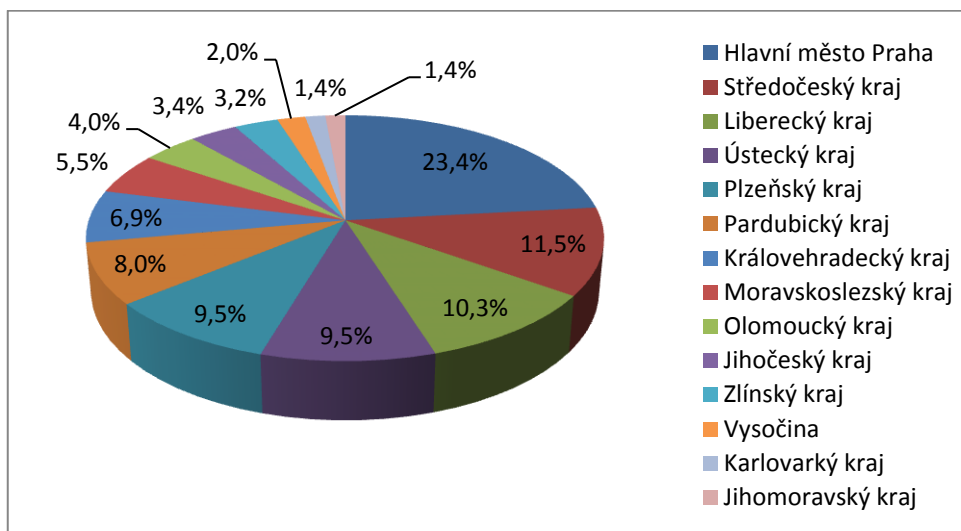
graf č.4



Zdroj: Hana Kubešová 2014

### 13.5 Rozdělení po krajích

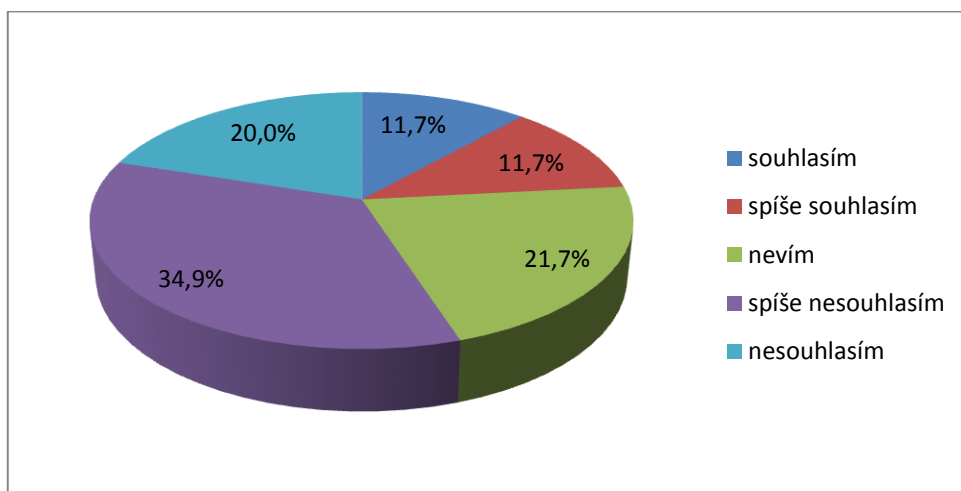
graf č.5



### 13.6 Patří náboženská témata do reklamních sdělení?

Více jak polovina respondentů spíše nesouhlasí. Pouze přibližně 1/10 plně souhlasí. překvapivě více jak 1/5 nemá na toto téma názor.

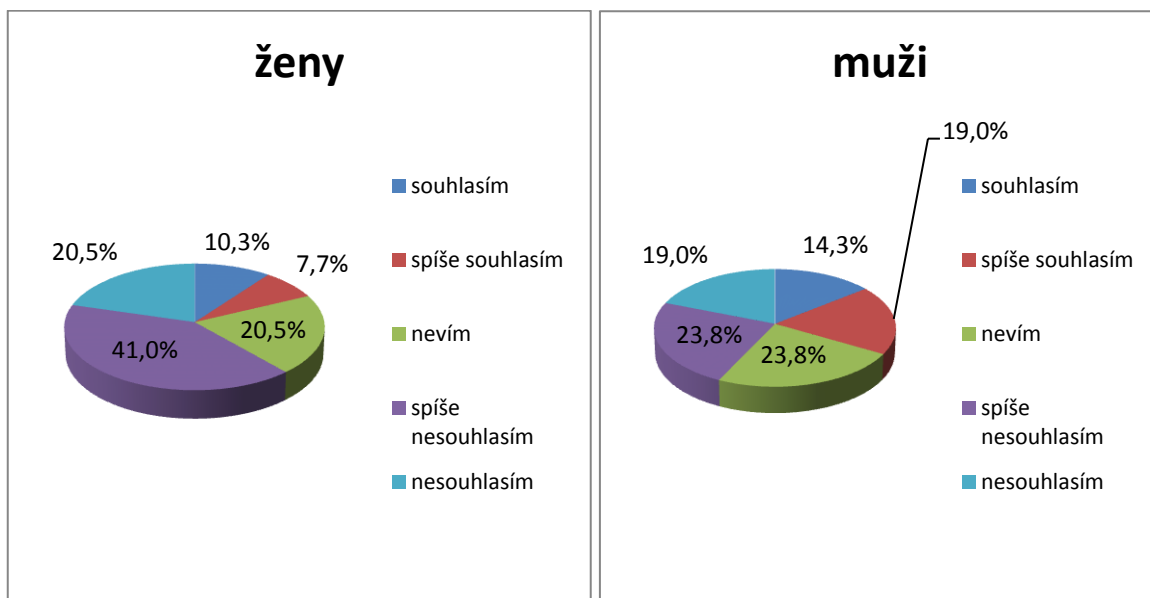
graf č.6



Zdroj: Hana Kubešová 2014

Při porovnání názorů obou pohlaví stojí za zmínění, že se ženy více vymezují proti používání náboženských témat v reklamách. Z grafu je patrné, že více jak 60% žen s náboženskou tematikou v komerční komunikaci spíše, či úplně nesouhlasí.

graf č.7,8

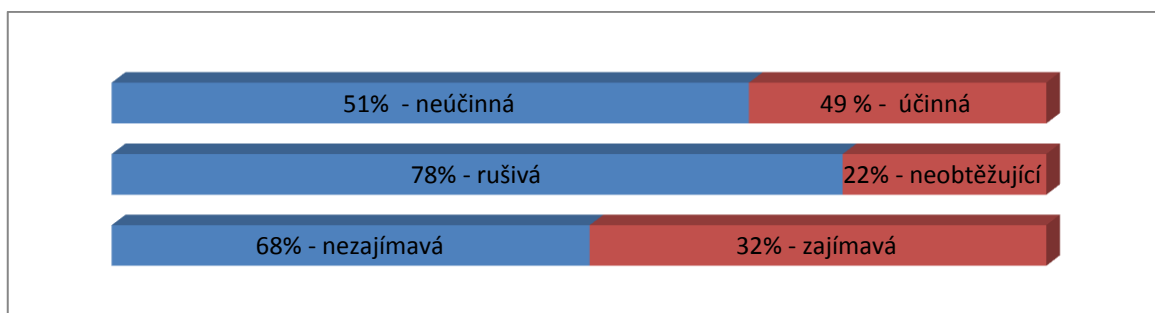


### 13.7 Působení náboženských témat v reklamě na respondenta

Následující otázka zjišťovala kolik procent dotazovaných si vybaví reklamu, založenou na symbolech různých náboženství. Takovou reklamu si vybavilo pouze 6%. Polovina dotazovaných si myslí, že tento druh reklamy je účinný a druhá, že je neúčinný. 3/4 těchto osob tuto reklamu považuje za rušivou.

**Vybavíte si reklamu, která byla založena na náboženských symbolech? Pokud ano, jak na Vás působila?**

graf č.9

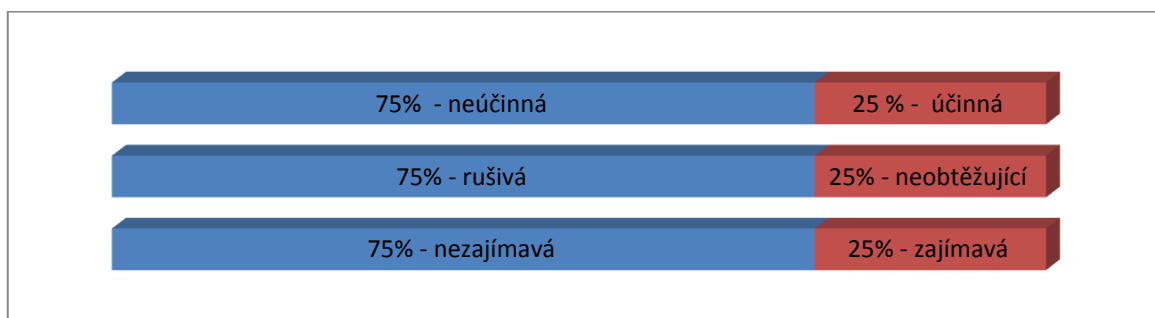


### 13.8 Zapamatovatelnost reklamy s biblickou tematikou

Další otázka zjišťovala, kolik osob si zapamatovalo reklamu s biblickým příběhem a z celého vzorku respondentů, čítající 348 lidí, si takovou reklamu vybavily pouze 4 osoby. Z nichž jedna osoba si myslí, že tato reklama je účinná, neobtěžující a zajímavá.

**Vybavíte si reklamu, která byla založena na biblických symbolech? Pokud ano, jak na Vás působila?**

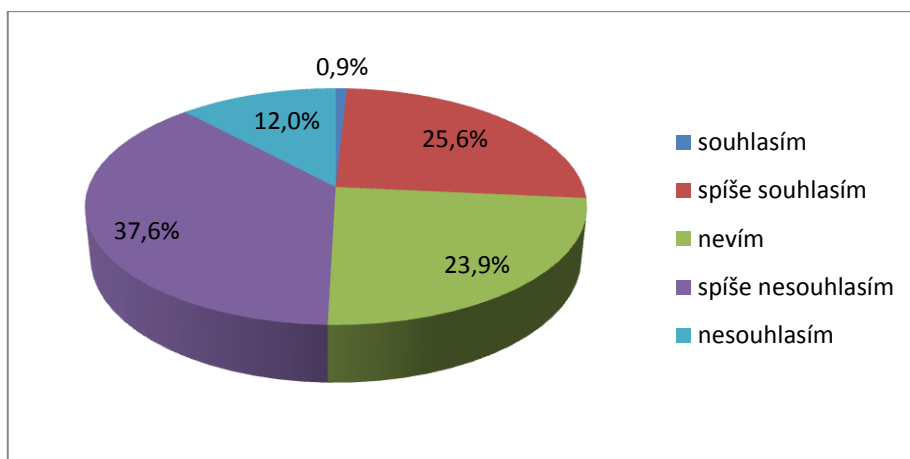
graf č.10



Polovina respondentů zastává názor, že lidé nevěnují větší pozornost reklamě s náboženským podtextem více, než ostatním. Téměř 1/4 dotazovaných se opět nedokáže jasně přiklonit k žádné alternativě.

**Myslíte si, že lidé věnují reklamám s náboženskou tematikou více pozornosti, než ostatním?**

graf č.11

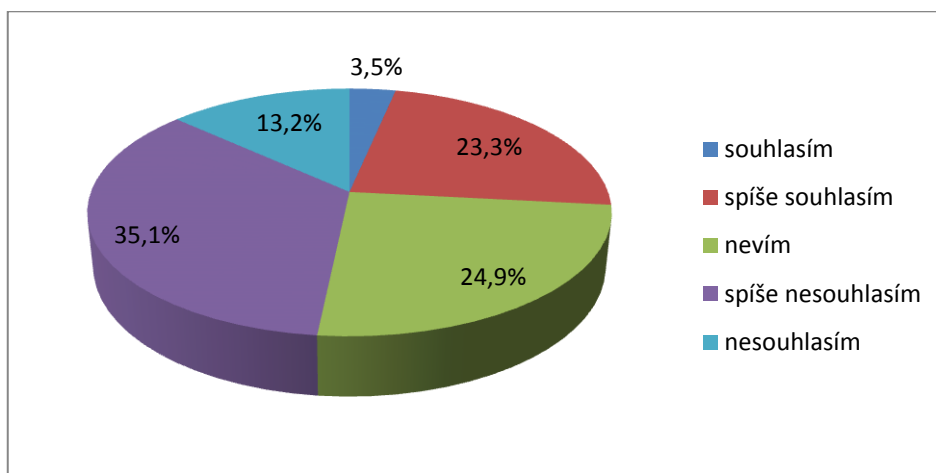


Zdroj: Hana Kubešová 2014

Další graf pouze dokládá předchozí výsledek. Pouze 3,5% respondentů se domnívá, že reklama s duchovní tematikou je lépe zapamatovatelná, než jiná.

**Myslíte si, že lidé jsou schopni si takové reklamy déle a lépe zapamatovat?**

graf č.12

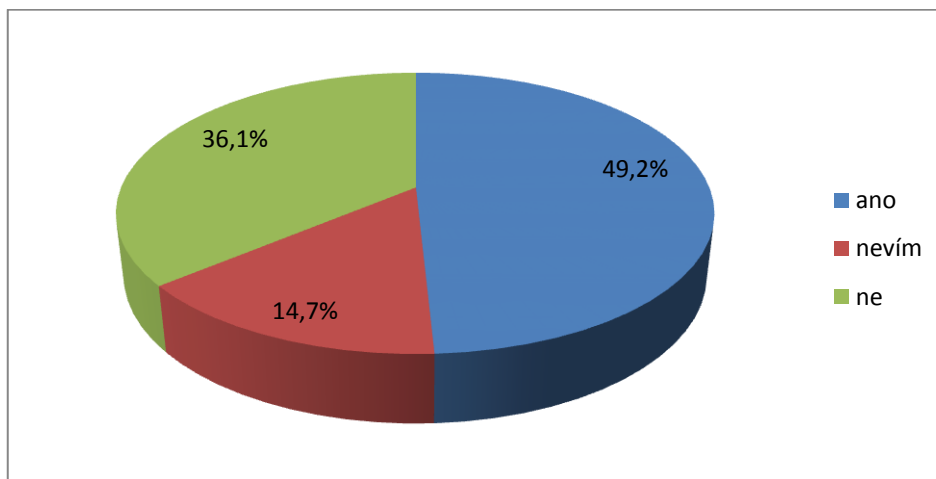


Zdroj: Hana Kubešová 2014

Přibližně 1/2 respondentů pochopila sdělení předkládaného inzerátu.

**Rozumíte sdělení, které se předložený vizuál snaží říci?**

graf č.13

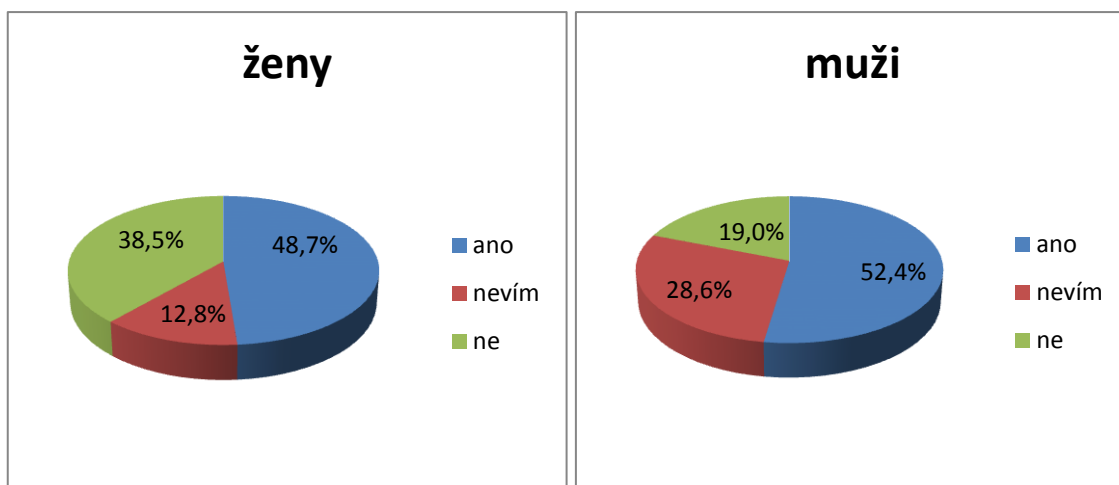


Zdroj: Hana Kubešová 2014

Z výsledků vychází, že plně srozumitelný je vizuál více mužům. 2/5 žen nepochopily obsah sdělení vůbec.

**Rozumíte sdělení, které se předložený vizuál snaží říci?**

graf č.14



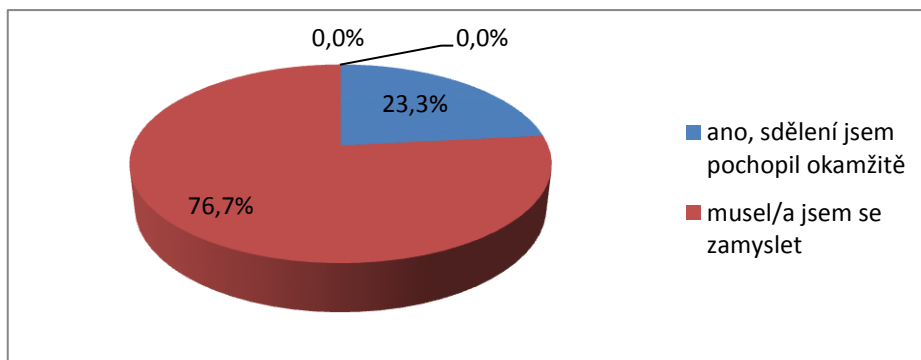
Zdroj: Hana Kubešová 2014

### 13.9 Pochopitelnost vizuálu

Z osob, které v předchozí otázce uvedli, že inzerát pochopili, se 3/4 nad jeho významem museli zamyslet, aby pochopili jeho obsah. Pouze 1/4 sdělení pochopila okamžitě.

**Je pro Vás snadné pochopit sdělení, nebo jste musel/a přemýšlet?**

graf č.15



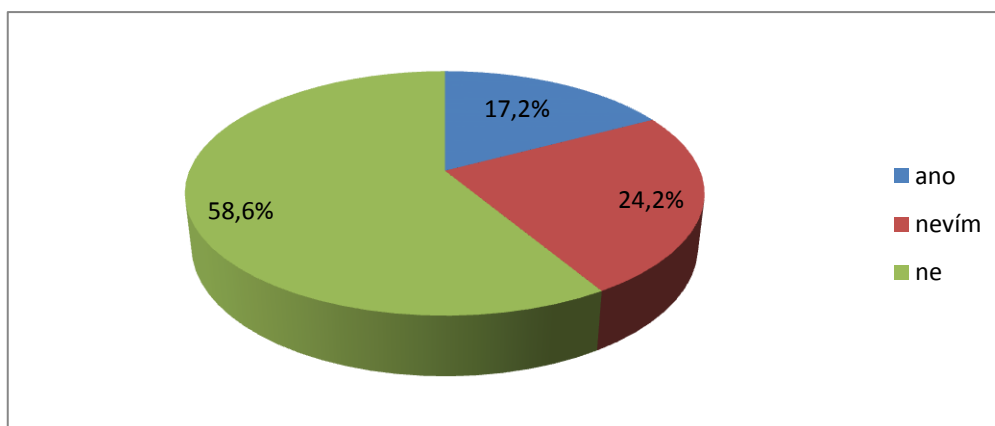
Zdroj: Hana Kubešová 2014

### 13.10 Propojení s produktem

Na tuto níže uvedenou otázku opět odpovídali pouze osoby, které v předchozí otázce uvedli, že předkládanému vizuálu rozumí a z nich pouze 17% si umí spojit použití vizuálu s produktem, jenž je zde komunikován.

**Vidíte ve vizuálu jasné spojení s produktem?**

graf č.16

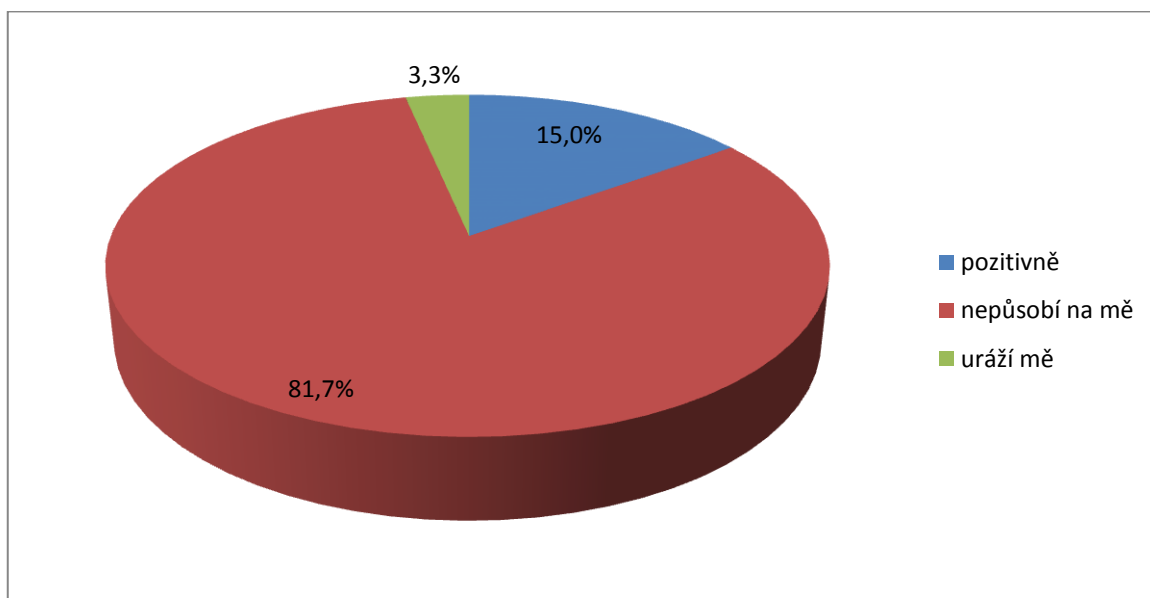


I ti, jenž nepochopili obsah sdělení, se vyjádřili k tomu, jak na ně inzerát působí. Na 80% ze všech dotázaných vizuál nijak nepůsobí. Pouze 15% jej vnímá pozitivně a 3% dotázaných dokonce uráží.

### 13.11 Působení reklamy

#### Jak na Vás tento vizuál působí?

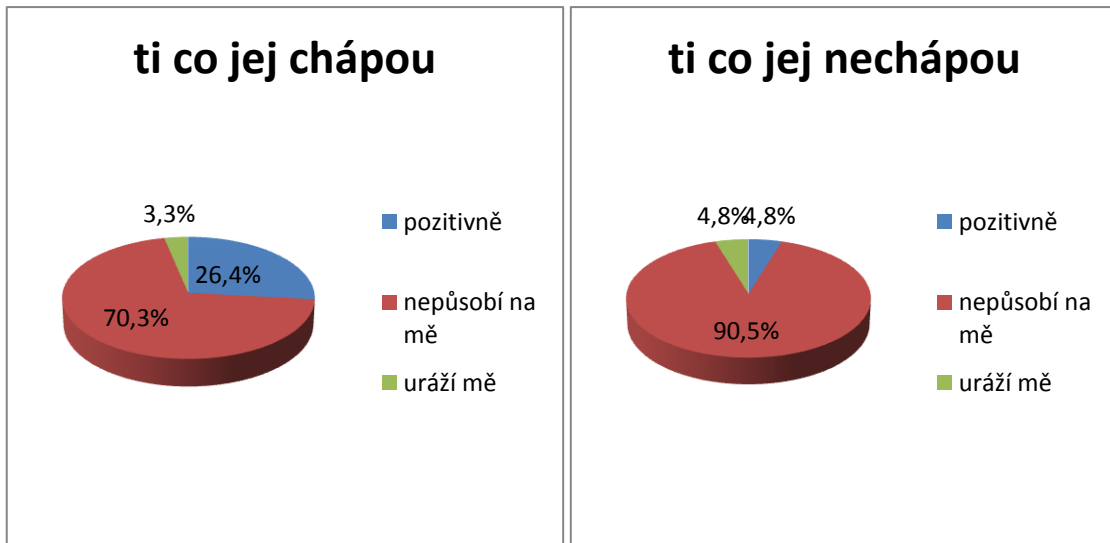
graf č.17



Při následném rozdělení na osoby, které vizuálu rozumí, zjišťujeme, že více pozitivně působí na osoby, které inzerát pochopily.

#### Jak na Vás tento vizuál působí?

graf č.18, 19

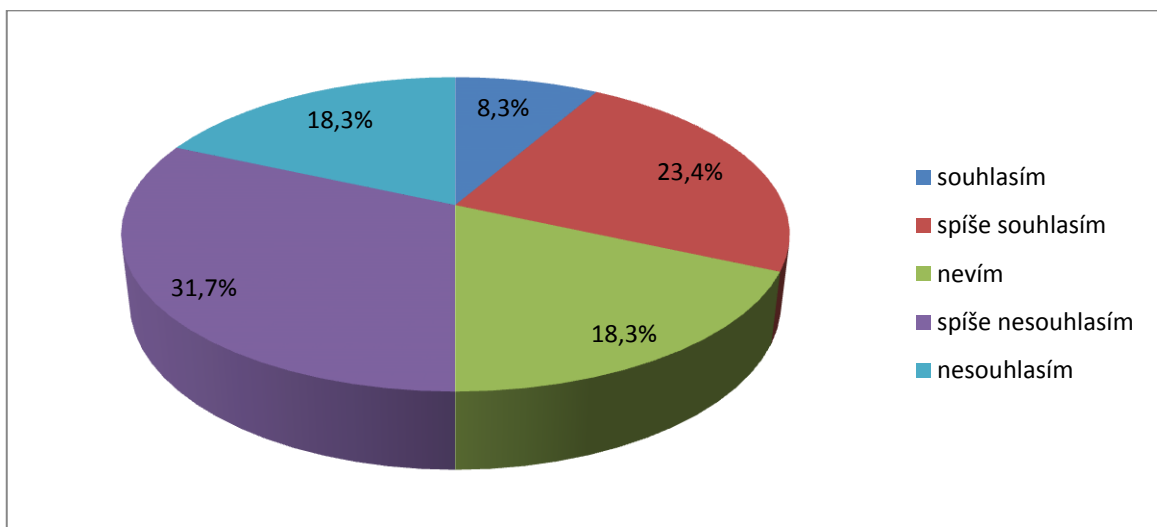


Polovina respondentů spíše, nebo úplně nesouhlasí s tvrzením, že vizuál je snadno zapamatovatelný.

### 13.12 Zapamatovatelnost reklamy

Je pro Vás tento vizuál snadno zapamatovatelný?

graf č.20

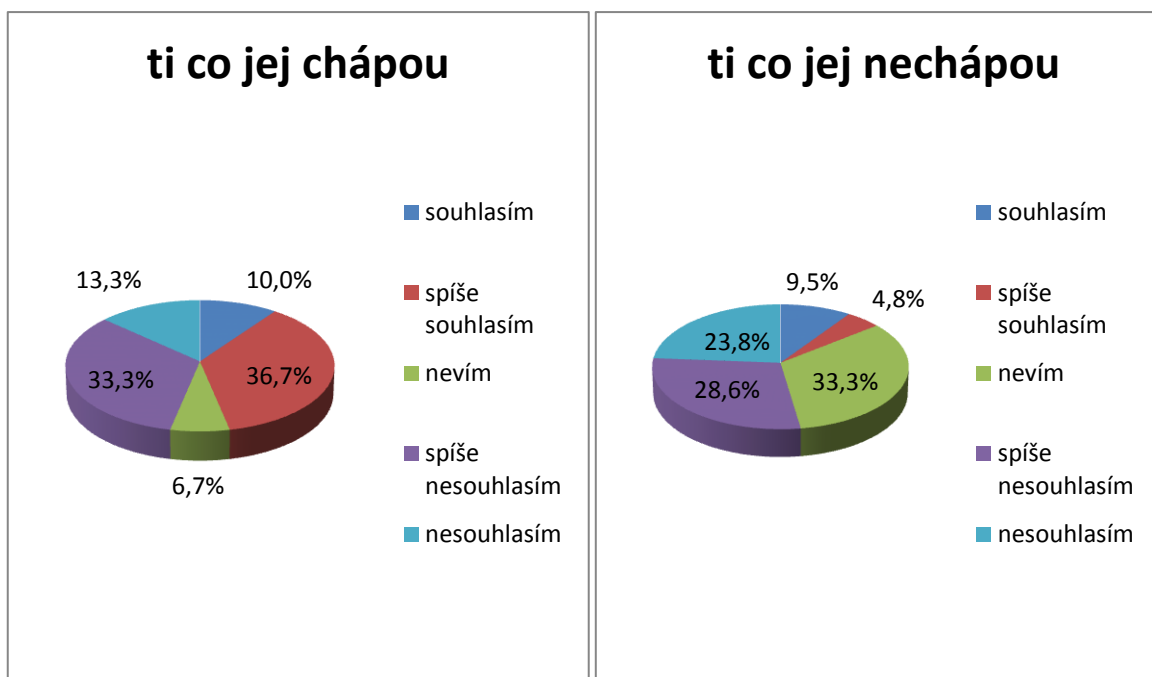


Zdroj: Hana Kubešová 2014

Z následujícího grafu vyplývá, že je inzerát lépe zapamatovatelný pro ty, kteří jeho obsah pochopili.



graf č.21



Zdroj: Hana Kubešová 2014

## ZÁVĚR

V úvodu této práce byla definována výzkumná otázka:

Jak je cílovou skupinou vnímána reklama založená na náboženské tematice.

a stanoveny následující tři hypotézy:

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je vnímán silněji než jiná reklama.

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je pro recipienta snadno pochopitelný

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je recipientem negativně přijímán.

První hypotéza:

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je vnímán silněji, než jiná reklama, se zde nepotvrdila. S ohledem na výsledky výzkumu se dá spíše říci, že lidé často nevidí na první pohled souvislost mezi předlohou ztvárnující náboženský, či biblický motiv a samotným produktem, nebo značkou, která reklamu divákovi předkládá. V takovém případě pak recipient reklamu absolutně ignoruje a v podstatě ho nezajímá. Ti kteří se snažili sdělení dekodovat a podařilo se jim to, se pak rozdělili na dva tábory vnímání. Je jasné, že vzorek 348 lidí není transparentní pro celou populaci ČR, ale je jistě schopen nám poskytnout alespoň představu o tom, jak se divák při zachycení sdělení takového druhu komunikace zachová. Dva zmíněné tábory jsou ve svém přijetí, či souhlasu s použitím náboženské tematiky v reklamě buď pozitivní a nebo negativní. Z mého šetření vyplývá, že druhá ze jmenovaných skupin je větší. Dá se samozřejmě konstatovat, že prostor mezi významem původního příběhu a tím, co se zadavatel snažil reklamou říci, je v předkládaném inzerátu skutečně obrovský a obě pointy jsou od sebe na hony vzdálené. Agentura se pravděpodobně v tomto případě dopustila chybné volby původního díla a tím ztratila jasnou a prvoplánovou možnost dekodování.

Druhá hypotéza:

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je pro recipienta snadno pochopitelný.

Ani druhá hypotéza se v této práci nepotvrdila. Výsledky opět dokazují, že byť je původní dílo třeba i notoricky známé, jeho použití nemusí být vždy správně napasované ať už na produkt, nebo sdělení kampaně, zvláště pak v případě, kdy se neshoduje základní pointa obou příběhů.

Třetí hypotéza:

Reklamní komunikát s náboženskou tematikou je recipientem negativně přijímán.

Tato hypotéza se více méně potvrdila. Lidé jsou citliví na náboženská témata, zejména v české společnosti byla tato témata dlouhá desetiletí tabu a proto není pozitivně vnímáno jejich jakkoli nevhodné použití. Duchovní otázky patří k těm nejintimnějším, v Čechách obecně nejsou lidé zvyklí se se svými náboženskými postoji veřejně prezentovat. Něco zcela odlišného je samozřejmě patřit do určité skupiny, která v sobě sjednocuje lidi stejného náboženského vyznání, ale v případě, kdy se mají lidé veřejně názorově prosadit, je cítit jasný odstup a opatrnost. Tento jev se projevuje i ve vnímání používání věcí víry k čistě komerčním účelům. Jsou známy případy, kdy jsou takové komerce vnímány jako znesvěcení něčeho posvátného a tím i zesměšnění nedotknutelných věcí. Na otázku, zda patří náboženská témata do reklamních sdělení se více jak polovina respondentů vyjádřila spíše záporně.

Máme tedy pro projektovou část dvě možnosti, buď jít kontroverzní cestou, pobouřit veřejnost a tím se rychle a snadno dostat do podvědomí, riskujeme tak ale stažení reklamy a pokutování a pravděpodobně i do jisté míry poškození dobrého jména značky. Pravděpodobně věřící lidé náš produkt nikdy nekoupí a budou jej bojkotovat ve všech směrech.

Nebo můžeme využít pozitivního nádechu, pozitivního světla, které je spojováno s biblickými obrazy a jejich kladnou a ochraňovatelskou atmosférou.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



úvěru. Velice zajímavou část tvoří rodiny, kde je matka na mateřské dovolené a příjem domácnosti je tedy zajištěn pouze mužem/ nebo jednou osobou z rodiny.

Cílíme zejména na osoby žijící ve městech.

### **14.3 Rozpočet**

celkový rozpočet pro rok 2014 by měl být ve výši 5mil Kč

z toho investice:

nákup médií	3,5 mil Kč
kreativa, příprava dat	170tis Kč
podpora prodeje v regionech	1,2 mil Kč
rezerva	130tis Kč

### **14.4 časový harmonogram kampaně**

1. vlna březen - květen 2014

2. vlna září - říjen 2014

### **14.5 Doporučení na nákup médií**

#### **14.5.1 ATL**

TV-sponsoring za hlavními zpravodajskými pořady v průběhu celého dne.

Jedná se o produkt, který oslovuje cílovou skupinu v produktivním věku, čili jsou vhodné večerní a ranní časy, ale i v průběhu dne, kdy vysílání sledují ženy na mateřské dovolené, které často hledají pro svou domácnost finančně úsporná opatření.

#### **14.5.2 OOH**

City lighty na zastávkách autobusů- jsou to vhodné nosiče, které má CS čas přečíst během čekání na dopravní spoj

Nezanedbatelnou výhodou těchto typů nosičů je rychlý nárůst znalosti značky a produktu, to však je podmíněno dostatečně silným pokrytím.

Rámečky v metru- opět se jedná o média, která mají lidé čas číst a zároveň je zde vysoká kumulace cílové skupiny.

### **14.5.3 Rozhlas:**

Krátké 20s spoty zaměřené na rychlou a jasnou zprávu o možnosti výhodného refinancování úvěru na rozhlasových stanicích typu rádio Impuls.

Print:

Inzerce doporučujeme zaměřit na tištěná média charakteru Reflex, Metro, MF dnes, E15. Kampaň je potřeba ve stejných médiích navíc podpořit PR komunikací, kterou některá média poskytují svým inzerentům jako bonus. Redakční podpora je v tomto ohledu cennou součástí celé komunikace.

### **14.5.4 Online:**

Bannery na webových portálech Seznam, Centrum, Idnes, Ihned

PPC kampaně na googlu a seznamu a opět PR podpora produktu

V neposlední řadě je doporučeno komunikovat své sdělení ai pomocí sociálních sítí, vytvořením stránky, na které je k dispozici online poradce, který se věnuje dotazům uživatelů. Je nutné zajistit min. 10 redakčních vstupů za den.

Dále je nutné navázat spolupráci s poradenskými portály, které mají shodnou cílovou skupinu, doporučí mediální agentura na základě statistik návštěvnosti.

Provoz internetových diskuzí a poradenství.

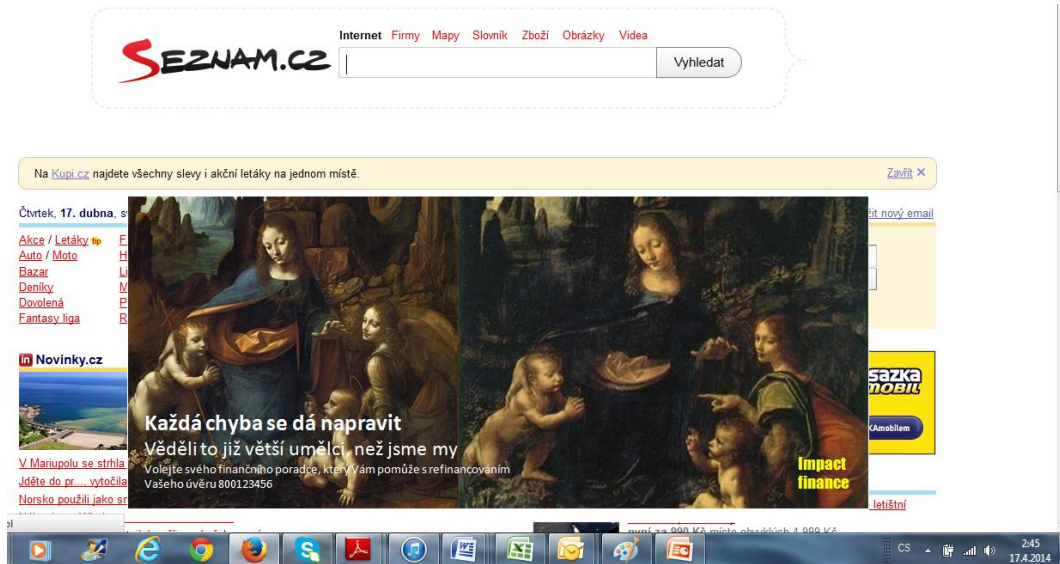
### **14.5.5 Netradiční media:**

Visačku ve tvaru hotelové cedulky NERUŠIT bychom zavěsili na kliku dveří na parkovištích nákupních center s potravinovými diskonty, kde předpokládáme pohyb naší cílové skupiny.

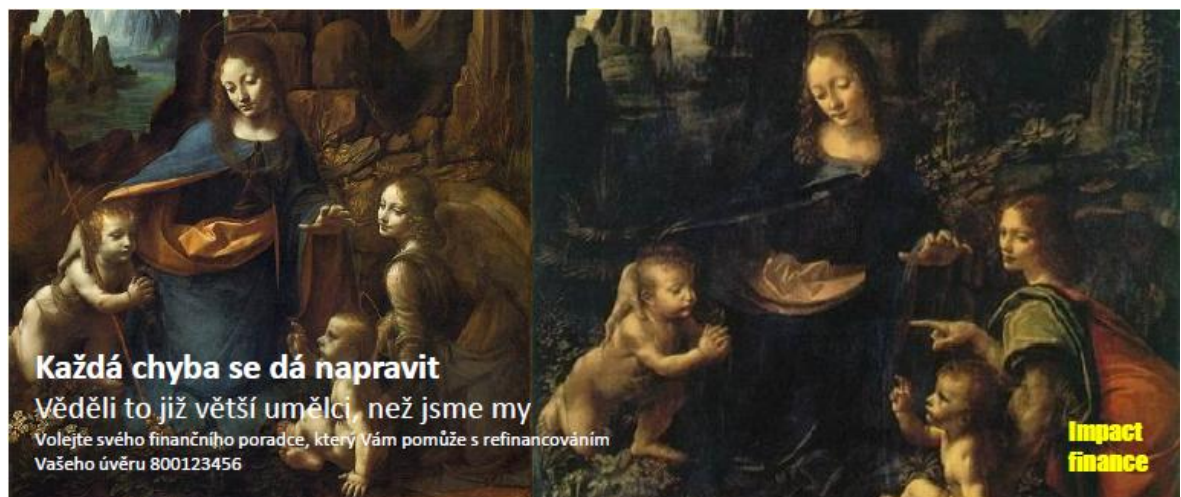
### **14.5.6 Obchodníci**

Obchodní zástupci pracují mimo jiné také s databází kontaktů, které sbírají od svých zákazníků, jako typy na přátele z okolí, kteří by mohli také potřebovat pomoci.

obrázek č.10 příklad reklamy na internetu



obrázek č.11 příklad reklamy v tištěných médiích





obrázek č.12 příklad reklamy na CLV



## ZÁVĚR

Biblické příběhy byly a pravděpodobně i nadále budou velmi inspirativní pro jak pro uměleckou, tak i pro komerční tvorbu. Pravděpodobně téměř každý z nás zná základní biblické příběhy jako je například ten, který se prolíná celou mou prací. O prvních lidech, Adamovi a Evě a předpokládám, že jej zná i v případě, že nevyznává žádné z Abrahámových náboženství. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že se reklamní sdělení založená na těchto notoricky známých textech, nesečkají s chybným dekodováním. V mnoha neobratných zpracování se ale přesvědčujeme, a jak i tato práce dokázala, že i u tak jednoduchého příběhu se daří tvůrcům své diváky absolutně zmást a častokrát je výsledek jejich snažení pouze divákova absolutní ignorace sdělení, neboť příjemce, co nedekóduje, to jej v podstatě nezajímá. V dnešním zrychleném světě existuje pro zaujetí diváka inzerčí pravidlo dvou vteřin, pokud se Vám nepodařilo zaujmout diváka během prvních dvou vteřin, už se k Vašemu inzertátu patrně nikdy nevrátí. Nepřečte jej, nedočkáte se odezvy v podobě nákupu, či jiného cíle, jež jste si předsevzali při tvorbě kampaně. Jak je patrné z výsledků dotazování, je bezesporu možné, že například ztvárnit v reklamě biblický příběh humorným způsobem, může být velmi riskantní. Může se stát, a v případě kampaně, kterou jsem v této práci také uvedla, se pak dopad reklamního sdělení se může obrátit v zadavatelův neprospěch. To vše je samozřejmě odvislé od stanovených cílů kampaně. Biblické příběhy a náboženské symboly neoslovují pouze aktivní věřící. V bibli najdeme základ mnoha zprofanovaných rčení a společensky zažitých pravidel chování, či přirovnání. Bohužel už méně lidí je schopno biblický základ v příbězích rozeznat. Výzkumná část se zabývala jejich využitím v marketingové komunikaci a účinností na konkrétní cílové skupiny, segmentované podle věku, teritoria a náboženského vyznání. Tato práce mne velmi obohatila, neboť jsem při její přípravě prošla mnoho stran teorie náboženství, náboženských symbolů a příběhů nejen z křesťanství, ale i těch ostatních, filozoficky vzato, neméně zajímavých.

Jsem přesvědčena, že pokud se s náboženskou tematikou zachází opatrně, není nutné se jí vyhýbat, je potřeba však správně nadefinovat cílovou skupinu a zvážit, zda je pro takovou komunikaci senzitivní a to i v záporném slova smyslu.

Pokud se značka rozhodne jít do kontroverze a šokovat společnost a tím si zajistit publicitu, pak je to samozřejmě jedno z nejvhodnějších témat, se kterým se dá velmi dobře pracovat. Nicméně, jak již bylo na předchozích stránkách řečeno, byť i negativní publicita je publicita, může firmě výrazně poškodit dobré jméno. Zvláště pak, jedná li se o firmu, která

si svou image buduje za použití náročných finančních prostředků. Pak je možné častokrát hovořit i o ztrátě.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALLMEN, Jean-Jacques von. *Biblica: biblický atlas : putování sociálními a historickými reáliemi biblických zemí*. Vyd. 1. Editor Barry J Beitzel. Překlad Jan Miřejovský. Praha: Fortuna, 2007, 575 s. Universum (Knižní klub). ISBN 978-807-3213-022.
- [2] ALLMEN, Jean-Jacques von. *Biblický slovník*. 2. vyd. Překlad Jan Miřejovský. Praha: Evangelické nakladatelství, 1991, 360 s. Universum (Knižní klub). ISBN 80-701-7180-4.
- [3] BENOIST, Luc. *Znaky, symboly a mýty: biblický atlas : putování sociálními a historickými reáliemi biblických zemí*. 1. vyd. Editor Barry J Beitzel. Překlad Zdeněk Hrbata. Praha: Victoria Publishing, 1995, 122 s. Vědět víc (Victoria Publishing). ISBN 80-858-6549-1.
- [4] BIEDERMANN, Hans. *Lexikon symbolů: biblický atlas : putování sociálními a historickými reáliemi biblických zemí*. Vyd. 1. Editor Barry J Beitzel. Překlad Jan Hlavička. Praha: BETA, 2008, 503 s. Vědět víc (Victoria Publishing). ISBN 978-807-3063-627.
- [5] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s. ISBN 80-717-8612-8.
- [6] *Bible: Písmo svaté Starého a Nového zákona : (včetně deuterokanonických knih) : český ekumenický překlad*. 11. vyd. Praha: Česká biblická společnost, 2005c1985, 1007, 283 s., [8] s. obr. příl. ISBN 80-858-1037-9.
- [7] BOWKER, John. *Bůh a jeho proměny v dějinách náboženství*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2004, 400 s. ISBN 80-242-1063-0.
- [8] COLIN, Didier. *Slovník symbolů, mýtů a legend*. 1. vyd. Praha: Deus, 2009, 2 sv. ISBN 978-80-87087-85-52.
- [9] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s. ISBN 80-717-8832-5.
- [10] DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s. ISBN 978-807-3674-939.
- [11] GAUDING, Madonna. *Mandaly od A do Z: posvátné obrazce k harmonizaci energie a životní síly*. Vyd. 1. Praha: Metafora, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7359-322-3.

- [12] KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Překlad Vladimír Mikulica. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [13] KROPÁČEK, Luboš. *Duchovní cesty islámu: posvátné obrazce k harmonizaci energie a životní síly*. 5. vyd. Praha: Vyšehrad, 2011, 292 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-807-0219-256.
- [14] *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce / osobnosti / základní pojmy*. 1. vyd. Editor Ansgar Nünning, Jiří Trávníček, Jiří Holý. Brno: Host, 2006, 912 s. ISBN 80-729-4170-4.
- [15] MYSLIVECĀEK, Milan. *Panoptikum symboluĀ, znacĀek a znamenĀ*. Vyd. v ChvojkoveĀ nakl. 1. Praha: Chvojkovo nakl., 2001, 277 p. ISBN 80-861-8325-4.
- [16] NÜNNING, A. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno: Host, 2006. ISBN 80-7294-170-4.
- [17] NYDAHL, Ole. *Buddha a láska: cesta ke štĀstnému partnerství*. 5. vyd. Překlad Anna Francová, Jan Matuška. Brno: Bílý deštĀník, c2008, 223 s. ISBN 978-809-0382-121.
- [18] TOSCANI, Oliviero a Jan HOLEŠ. *Reklama je navonĀná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.
- [19] WERNER, Karel. *Náboženské tradice Asie: cesta ke štĀstnému partnerství*. 2., rozš. a rev. vyd. Překlad Anna Francová, Jan Matuška. Bratislava: CAD Press, c2008, 392 s. SvĀtové duchovní proudy, 76 sv. ISBN 978-808-8969-297.
- [20] Usnesení pĀedsednictva ĀNR Ā. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako souĀásti ústavnĀho pořádku Āeské republiky
- [21] § 1 odst. 2 zákona Ā. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znĀní pozdějších pĀedpisů
- [22] *Slovník biblické kultury*. 1. vyd. Praha: Ewa Edition, 1992, 319 s. ISBN 80-900-1757-6.
- [23] *Znaky a symboly*. Vyd. 1. Překlad Hana NavrátilovĀ. Praha: Knižní klub, 2009, 352 s. Universum (Knižní klub). ISBN 978-802-4224-923.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

*Media Guru, 2014* [online]. Poslední revize 2.4.2014 [cit. 2014-4-2].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/kontroverzni-reklamy-zn-nabozenske/>

*Advokátní kancelář Winter, 2014* [online]. Poslední revize 2.4.2014 [cit. 2014-4-2].

Dostupné z: [http://www.akwinter.cz/pravo\\_reklama.html](http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html)

*Poslanecká sněmovna parlamentu, 1992* [online]. Poslední revize 2.4.2014 [cit. 2014-4-2].

Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P1 - dotazník.....	91
----------------------------	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – reklama St Mathew-in-the-city.....	46
Obrázek 2 – reklama St Mathew-in-the-city.....	46
Obrázek 3 – reklama St Mathew-in-the-city.....	46
Obrázek 4 – reklama Kennetha Cola.....	47
Obrázek 5 – reklama Benetton.....	55
Obrázek 6 – reklama Federici.....	56
Obrázek 7 – Obraz „Adam a Eva“ od A. Dürera.....	60
Obrázek 8 – Obraz „Adam a Eva“ od A. Dürera na výstavě.....	61
Obrázek 9 –inzerce hasičského sboru.....	61
Obrázek 10 – reklama. Projekt.....	81
Obrázek 11 – reklama. Projekt.....	81
Obrázek 12 – reklama. Projekt.....	82



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – pohlaví respondentů.....	65
Graf 2 – věk respondentů.....	65
Graf 3 – vzdělání respondentů .....	66
Graf 4 – geografická poloha respondentů ..	66
Graf 5 – krajské rozdělení respondentů.....	67
Graf 6 – náboženství v reklamě ano ne .....	67
Graf 7 – rozdělení podle pohlaví .....	68
Graf 8 – zapamatovatelnost .....	68
Graf 9 – zapamatovatelnost.....	69
Graf 10 –pozornost.....	69
Graf 11 – zapamatovatelnost.....	70
Graf 12 – Chápání .....	70
Graf 13 – podle pohlaví .....	71
Graf 14 – spojení s produktem.....	72
Graf 15 – působení.....	72
Graf 16 – chápání.....	73
Graf 17 – chápání.....	73
Graf 18 – zapamatovatelnost.....	73

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma náboženských symbolů a biblických příběhů použitých v reklamě. Jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji

Hana Kubešová

### 1. Vaše pohlaví

- muž
- žena

### 2. Do jaké věkové skupiny patříte

- méně než 15 let
- 15-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41-45 let
- 46-50 let
- 51 a více

### 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

### 4. Kolik obyvatel má obec/ město kde žijete

- do 1 000
- do 50 000
- do 100 000

- nad 100 000

5. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihomoravský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Pardubický kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

6. Myslíte si, že náboženská témata patří do reklamních sdělení?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

7. Vybavíte si reklamu, která byla založena na náboženských symbolech? Pokud ano, jak na Vás působila?

- rušivá - neobtěžující
- neúčinná - účinná
- zajímavá - nezajímavá

8. Vybavíte si reklamu, která byla založena na biblickém příběhu? Pokud ano, jak na Vás působila?

- rušivá - neobtěžující
- neúčinná - účinná

zajímavá - nezajímavá

9. Myslíte si, že lidé věnují vizuálu s náboženskou tematikou více pozornosti, než ostatním?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

10. Myslíte si, že lidé jsou schopni si takový vizuál déle a lépe zapamatovat? (vizuál přiložen)

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

11. Rozumíte sdělení, které se předložený vizuál snaží říci?

- ano
- nejsem si jist/a
- nerozumím

12. Je pro Vás snadné pochopit sdělení, nebo jste musel/a přemýšlet

- ano, sdělení jsem pochopil okamžitě
- musel/a jsem se zamyslet
- nerozumím mu vůbec

13. Vidíte ve vizuálu jasné spojení s produktem?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

14. Jak na Vás tento vizuál působí?

- pozitivně
- nepůsobí na mne
- uráží mne

15. Je pro Vás tento vizuál snadno zapamatovatelný?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

