

DOI: <https://doi.org/10.54937/2024.9788056111024.117-126>

BIBLICKÉ MOTÍVY V REKLAME


 Martin PINKOŠ¹

BIBLICAL MOTIFS IN ADVERTISING





¹ *Katolícka univerzita v Ružomberku, Teologická fakulta v Košiciach, Hlavná 89, 041 21 Košice, Slovenská republika*

✉ Email: martin.pinkos@ku.sk

 ORCID iD: 0009-0006-5187-8034


<https://orcid.org/0009-0008-5031-4637>

 *Competing interests: The author declare no competing interests.*

 *Publisher's Note: Catholic University in Ružomberok stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Copyright: © 2024 by the authors.*



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

 *Review text in the conference proceeding: Contributions published in proceedings were reviewed by members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.*

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá úlohou, ktorú v dnešnej spoločnosti zohrávajú náboženské (biblické) prvky nachádzajúce sa v reklame a ako ovplyvňujú myslenie človeka v dobe sekularizácie. Keďže najmä mladí ľudia sú v dnešnej dobe obzvlášť aktívni v online priestore a patria medzi každodenných konzumentov médií, vyvstáva otázka, či je reklama potenciálnym prostriedkom šírenia viery alebo je naopak bohatstvo kresťanskej viery iba využívané reklamou. Predstavíme jednotlivé funkcie a použitie niektorých kresťanských motívov v reklame, aby sme následne preskúmali viaceré interpretácie výjavu „Stvorenie Adama“ z fresky od Michelangela Buonarrotoho v reklamnej tvorbe.

Kľúčové slová: reklama, náboženstvo, Biblia, kresťanstvo

ABSTRACT

The article deals with the role that religious (biblical) elements found in advertising play in today's society and how they influence human thinking in the era of secularization. Since young people are especially active in the online space these days and are among the daily media consumers, the question arises whether advertising is a potential means of spreading the faith or, on the contrary, the richness of the Christian faith is only used by advertising. We will present the individual functions and the use of

some Christian motifs in advertising, in order to subsequently examine several interpretations of the "Creation of Adam" scene from the fresco by Michelangelo Buonarroti in advertising.

Keywords: Advertising, Religion, Bible, Christianity

Úvod

V súčasnej globálnej spoločnosti hrá masová komunikácia významnú úlohu, ktorá je realizovaná predovšetkým prostredníctvom masovo-komunikačných prostriedkov, médií. Tieto médiá napomáhajú rozvoj ekonomiky štátov a spoločností, ktorých cieľom je neustály rast (hrubého domáceho produktu). Možno zhodnotiť, že ekonomický rast je závislý na zvyšovaní objemu výroby a spotreby tovaru a služieb. Už od 20. storočia sa v tejto súvislosti hovorí o konzumnej spoločnosti, založenej na uspokojovaní ľudských potrieb, ale aj na kreovaní úplne nových potrieb. Tieto potreby sú vytvárané predovšetkým prostredníctvom rôznych foriem reklamy. Vytvára sa tak mentalita súčasného človeka, ktorý vidí zmysel života v spotrebe. Ako uvádza Giddens, časť súčasných sociológov a filozofov poukazuje na fakt, že táto vývojová tendencia smeruje s veľkou pravdepodobnosťou k sociálnym otrasom a konfliktom. Spôsob života i forma spoločenských inštitúcií, ktoré charakterizujú moderný svet sa zásadne líšia od pomerne nedávnej minulosti[1]. Podľa Anzebachera o tom prinášajú humanitné vedy mnohé dôkazy. Popri zvýšenej hladine násilia a agresivity, pocitoch životného sklamaní a narušení medziľudských vzťahov, má konzumný životný štýl závažný vplyv aj na fyzické zdravie človeka. Početné sociologické štúdie súčasnosti iba potvrdzujú, že najmä u detí a mládeže dochádza k rapidným zmenám v štruktúre hodnôt a zároveň je otáznе prijímanie a osvojovanie si žiadaných etických noriem[2]. v kresťanskom svete k problematike konzumnej spoločnosti zaujal stanovisko pápež Lev XIII. v encyklike *Rerum novarum* už v roku 1891 a dokument Pápežskej rady k problematike hromadných oznamovacích prostriedkov *Etika v reklame* z roku 1997.

Ani Slovensko, ako jedna z rozvinutých krajín Európy, neuniklo vplyvu zmien ktoré spôsobil prerod z modernej do postmodernej spoločnosti. Vplyv reklamy a konzumnej spoločnosti je badateľný aj v prejavoch slovenského trhu a investícií do reklamy, ktorá sa presunula predovšetkým do online priestoru. Podľa združenia IAB Slovakia bolo v roku 2023 do internetovej reklamy preinvestovaných v absolútnej hodnote 205 miliónov Eur, s 9%rastom oproti roku 2022, čomu napomohlo aj pandemické obdobie. Najvyššie rasty zaznamenala audio digitálna reklama (51%), natívna reklama (33%) a riadková inzercia (19%)[3].

Čo je reklama?

Reklama predstavuje podľa Ruisela komunikačný nástroj určený na informovanie masovej populácie o dostupných produktoch a službách. Efektívna reklama závisí od poznania charakteristík kupujúcich, ich motivácie, návykov a životného štýlu, čo umožňuje obchodníkom pripraviť optimálny komunikačný kanál a riadiť sa spokojnosťou zákazníka, prípadne získať spätnú väzbu pri ponuke nových produktov. Prvé historické zmienky o reklame sa nachádzajú na papyruse z Téb, ktorý 3000 rokov pred Kristom. Reklama sa postupne prepracovala z kognitívnej úrovne až na pomerne agresívne presadzovanie zo strany predajcov. Obchodné značky a ochranné známky vznikli v priebehu stredoveku, zatiaľ čo novinová inzercia má svoje začiatky v 17. storočí v Anglicku[4]. Stefanie Schlüter uvádza, že reklama vo všeobecnosti zahŕňa šírenie informácií s cieľom stimulovať povedomie o určitých produktoch medzi potenciálnymi spotrebiteľmi. Ide o dialóg medzi výrobcom, ktorý preberá úlohu odosielateľa, a potenciálnym zákazníkom, ktorý je v úlohe príjemcu. Ako prenosové kanály slúžia plagáty, reklamy v tlačенých médiách alebo reklamy v televízii, kine alebo v online priestore internetu[5].

Treba si uvedomiť, že len pred niekoľkými desaťročiami dopyt po tovare a službách prevýšil ponuku a každý si vybral a nakúpil tovar, ktorý potreboval. Dnes reklama sleduje iný cieľ, keďže ponuka výrazne prevyšuje dopyt. Súčasná reklama musí viesť tak, aby človek pocítil túžby, ktoré presahujú nevyhnutnú existenčnú potrebu a ktoré by sa mali (podľa ponúkajúceho) naplniť. Ak reklama mala pôvodne za cieľ propagovať produkty z pohľadu elementárnych potrieb, dnes musí mať pridanú hodnotu, ktorá dáva ľuďom motiváciu a vyvoláva v nich túžbu. Tovar, ktorý je dostupný si hľadať zákazníka a má za cieľ, nielen vzbudiť túžby, ale aj nechať vyplaviť už existujúce želania na

povrch a vytvárať väčší dopyt. Nejde o to, čo ľudia potrebujú, ale skôr o to, ako ich nalákať, aby si kúpili určité produkty a aby mali pocit, že sa zaplnilo prázdne miesto, že spotrebiteľ pociťuje, že v živote má „viac“ než mal. Premieňa sa na novú a bohatšiu identitu, keďže sa mu v živote dávajú nečakané perspektívy. Tieto perspektívy vzbudzujú zvedavosť a môžu viesť spotrebiteľa k tomu, aby zvážil konkrétny produkt, ktorý bol inzerovaný, aby si niečo kúpil, aj keď to nepotrebuje na uspokojenie svojich základných potrieb [6].

Z oblasti psychológie predaja je známy vzorec „AIDA“, ktorý vznikol koncom 19. storočia v USA. Ten hovorí, že v prvom rade by mal zákazník venovať svoju pozornosť produktu (Attention). v ďalšom kroku by mal byť vzbudený záujem, ak bol produkt inzerovaný príťažlivým spôsobom (Interest). Adresát následne rozvíja túžbu vlastniť inzerovaný objekt (Desire), následne si v ideálnom prípade kúpi produkt a má pozitívny vzťah k reklamnej spoločnosti (Action) [7]. Zložitejším modelom pôsobenia reklamy na spotrebiteľa je model R. Colleya DAGMAR (Defining Advertising Goals Measuring Results). Vychádza z predpokladu, že účelom reklamy je poskytnúť príjemcovi informáciu o produkte a súčasne v ňom vyvolať pocity, ktoré by ho viedli k aktivite. Úspech reklamy závisí od toho, ako sa podarí preniesť tieto informácie spojené s príjemnými pocitmi k cieľovej skupine[8]. Rozdiel medzi oboma modelmi je v tom, že model AIDA má vyvolať túžbu po kúpe výrobku, kým model DAGMAR uprednostňuje informovanosť o kvalitách výrobku. Reklamu robí atraktívnou jej stručnosť a výstižnosť, musí podať efektívne svoje poslanstvo, navyše je vnímaný aj samotný tlak na predajný úspech. Pozorovateľovi predostiera takmer nevyčerpatelnú zásobu starostlivo zostavených a prepracovaných ponúk. Tento potenciál neustále mení vyjadrovacie formy, ktoré sú viazané na intertextualitu a naratívne štruktúry. Za každou reklamnou kampaňou sa skrýva dlhá doba prípravy, obrovský rozpočet, komplexná činnosť reklamnej agentúry od návrhu až po test trhu, ešte pred prvým predstavením reklamy zákazníkovi[9].

Vzťah náboženstva a reklamy

Čo má náboženstvo spoločné s reklamou? Podľa Pirnera a Buschmanna je niekoľko dôvodov, prečo je nevyhnutné konfrontovať sa s reklamou aj v rámci teológie. v prvom rade možno pozorovať, že reklama naplňa v našej spoločnosti funkcie podobné náboženstvu a má podobnú základnú štruktúru. Stále sa môžeme stretnúť s diskusiami, kde sa hovorí o kapitalizme a reklame ako jeho slúžke, či ako o novom náboženstve, ktoré má náboženstvo nahradiť. Podobnosť vychádza z hlavnej úlohy reklamy, ktorou je prezentovať produkty pri zohľadnení základných potrieb a túžob ľudí. v tomto zmysle môže mať štruktúru apelu, ktorý sa môže podobat' náboženským prísľubom lepšieho sveta alebo nového života. Ale sú tu podobnosti nie len medzi funkciou reklamy a náboženstva, ale aj v samotnej praxi. Reklamné agentúry veľmi často preberajú motívy a štruktúry z kresťanskej tradície a integrujú ich do prezentácie produktu. Vzťah medzi náboženstvom a reklamou možno vnímať z dvoch strán: reklama ako náboženstvo a náboženstvo v reklame. Vychádzajúc z toho, vzniká otázka, či a v akej miere Cirkev môže používať a používa reklamu pre jej vlastné účely a ako by sa mala postaviť k mechanizmom verejnej komunikácie. v tomto prípade je reklama formou misionárskej tradície a tento socializačný faktor je východným bodom budovania pozitívneho vzťahu medzi náboženstvom a reklamou. Deti, mládež i dospelí si totiž vytvárajú predstavy o svete, človeku a hodnotách často krátko aj na základe reklám. v tomto prípade by mohla byť reklama použitá prostredníctvom Cirkvi nábožensko-pedagogicky. z historického hľadiska možno pozorovať prechod od čisto kritických a negatívnych postojov k prístupom priateľským k reklame. Základný problém teologického vnímania reklamy je vo vzťahu medzi ľudskými potrebami (ktoré sú prezentované produktovou reklamou) a kresťanským poslanstvom (ktoré poukazuje na to, čo ľudia skutočne potrebujú po materiálnej i duchovnej stránke). Bežná komerčná reklama je flexibilná, sľubuje jednoduché uspokojenie potrieb. Kresťanstvo sa drží svojich hodnôt, obsah jeho poslanstva je pre adresáta reklamy zväčša nepohodlný. Náboženstvo sa dostalo v modernej a postmodernej spoločnosti do pozadia a akoby čoraz viac strácalo na význame. Neplatí to však pre všetky oblasti spoločnosti. Reklamný priemysel si uvedomuje stále veľkú výrazovú silu náboženstva a používa ju rôznymi spôsobmi, opakovaným preberaním náboženských motívov. Popri cieľi vytvárať pridanú hodnotu pre produkty, sú na to rôzne iné dôvody, napr. cieľ vyvolať pozornosť. Často sa používajú tie náboženské motívy v reklame, ktoré ani publikum nepozná, na jednej strane preto, že klasická religiozita ľudí neustále klesá a s tým aj znalosť

náboženských (kresťanských) tradícií, na druhej strane, kvôli náboženským motívom, ktoré sú v reklame často len doplnkom k určitému vytvoreniu náboženskej aury. Bickelhaupt a Buschmann vymenúvajú niekoľko možností, ako môžu byť/sú kresťanské motívy integrované do reklamy[10]:

- explicitné citácie z biblických textov,
- odkazy na výtvyry umenia a kultúry inšpirované kresťanstvom,
- kresťanské myšlienky a základné postoje viery,
- základné náboženské situácie a tradície,
- kritické pohľady na náboženstvo.

Ako hodnotí Gräb, je náročnou marketingovou úlohou nájsť motívy a slogany, ktoré dokážu zaujať adresátov a vedia zabezpečiť, aby si vynikajúce vlastnosti propagovaného produktu zapamätali zákazníci aj na dlhšie obdobie. Komunikácia medzi odosielateľom a príjemcom by mala poskytovať nielen dobré informácie o pozitívnych vlastnostiach spotrebného tovaru, ale mala by príjemcovi poskytnúť aj živé seba pochopenie vo vzťahu k veci, vytvoriť vzťahovosť. To sa dosahuje prostredníctvom symbolov, pretože to, čo predstavujú, sa dostáva do vedomia adresáta, aj keď to pred ním priamo nestojí. Používanie symbolov v reklame je dôležité nato, aby sa posolstvo prenášané prostredníctvom reklamy odrážalo vnútorný svet užívateľa. Pri vytváraní dojmu je dôležitá estetika formy a sila symbolu, ktoré nachádzame predovšetkým v náboženských kontextoch [11]. V tomto zmysle si možno náboženské symboly predstaviť ako nástroje, ktoré slúžia na dosahovanie cieľov reklamy, čo je čoraz ťažšie, pretože sa vyžaduje určitá pridaná hodnota nad rámec základných vlastností produktov. Berger a Luckman hovoria o symbolických svetoch. Náboženstvo a jeho symboly sú jedným z takýchto svetov. Utváranie symbolických svetov nasleduje po procesoch objektivizácie, sedimentácie a hromadení vedomostí. To znamená, že sociálne svety sú sociálne výtvyry s vlastnou históriou. Symbolický svet predstavuje najvyššiu úroveň integrácie najrôznejších významov vyskytujúcich sa vo vnútri každej spoločnosti. Úspech náboženských symbolov aplikovaných v reklame spočíva hlavne v ich všeobecnej znalosti väčšinou populáciou konzumentov a faktu, že sú pevne implementované v ich symbolických svetoch. Komunikačný úspech týchto symbolov zaručuje ich univerzálne pochopenie a tým sa stávajú úspešným prvkom marketingovej komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim[12].

Carl Nardelli uskutočnil v roku 2012 výskum, ktorý realizoval formou obsahovej analýzy reklám v talianskych printových médiách (obsahová analýza 607 tlačených reklám z talianskych celoštátnych týždenníkov z rokov 1989-2009). Konštatuje, že najčastejšie zastúpenými náboženskými referenciami sú kresťanské náboženské symboly v podobe anjelov, démonov, biblických príbehov či elementárnych teologických princípov. Používanie kresťanských náboženských symbolov v reklamách sa teda preukázalo byť účinnou marketingovou stratégiou, ktorej úspech je nepochybne založený na kresťanských koreňoch a povedomí, ktoré je ešte stále dominantným prvkom v sociálnej a mentálnej povahe európskych konzumentov[13]. Ďalší výskum zameraný na výskyt a frekvenciu náboženských symbolov v reklame, tento krát výhradne kresťanských, je výskum kolektívu autorov Valerie A. Taylor, Diane Halstead a Pauly J. Haynes z roku 2010. Tento výskum sa snažil vysvetliť reakcie konzumentov na kresťanské náboženské symboly v reklame. Výskum ukázal, že reakcie konzumentov na náboženské symboly použité v reklame záviseli od úrovne ich religiozity[14].

Značkové produkty sa snažia obohatiť svoju propagáciu o dlhotrvajúce a intenzívne pocity. Vďaka tomu sa produkty a služby zdajú byť hodnotnejšie a lepšie v porovnaní s ostatnou ponukou. Na tomto poli sú najmä od 90. rokov náboženské prvky veľmi využívané. Náboženské symboly sa používajú ako estetické doplnky na uspokojenie túžby po večnom živote a túžbe, dať každodennému životu rozmer neobyčajnosti. v reklame sa kupovanie stáva náboženským aktom. Reklama sa zaoberá bytostnými otázkami človeka a ponúka komplexný pohľad na seba i na svet okolo neho. Reklamy na značkové produkty plnia tri základné náboženské funkcie. Vytvárajú spolupatričnosť ku komunite, vyzdvihnutie a dodržiavanie hodnôt, ktoré sú spojené s produktom[15].

Dekonstrukcia a rekonstrukcia kresťanských symbolov sa často vyskytuje v reklame vo forme pridanej hodnoty, no s ironickým úmyslom. Reklamovaný produkt svojim spojením s kresťanskou tradíciou často provokuje na úkor jej hodnoty. Ide o prelomenie tabu, vzbudenie prekvapenia, často aj vyvolanie

škandálu, len aby bola vyvolaná pozornosť. Ako výrazný príklad minulosti je kampaň spoločnosti United Colours of Benetton od Olivera Toscaniho z roku 1991 (Obr. 1). Spoločnosť Benetton využíva dlhodobo škandalizovanie v reklame ako potenciál pre vzbudenie maximálnej pozornosti, v maximálnej miere, ako je len možné dosiahnuť.



Obr. 1. – „Kňaz a mniška“ – reklamná kampaň Benetton Group, Oliviero Toscani (1991)

Kresťanské náboženské symboly sa v populárnej kultúre a nových masmédiách používajú mnohými spôsobmi - predovšetkým tam, kde je ich snahou osloviť. Reklama sa v pokúša poskytnúť odpovede na otázky o zmysle života nie len u dospievajúcich, fiktívne pomáha pri hľadaní ich identity, no iba ak je táto ich identita spájaná s propagovaným produktom. Dôležité je, že reklama, ktorú možno vnímať rôznymi spôsobmi, produktívne pôsobí na formovanie a rozvoj osobnosti svojich adresátov. Bez ohľadu na to, či sa nechávame silne ovplyvniť reklamou a staneme sa spotrebiteľom propagovaného produktu, alebo si to len všimneme, ale bez kúpy produktu, určite to má vplyv na naše myslenie a ovplyvňuje naše pocity mnohými spôsobmi [6].

Jazyk reklamy

Reklama sa neustále pokúša o dosiahnutie ľudských prání a túžob. S cieľom vzbudiť dôveru k produktu sa reklama okrem iného opiera aj o biblicko-kresťanskú tradíciu. Biblické motívy sa príjemcom zdajú známe a tvoria možný základ pre prijatie propagovaného produktu. Spojenie moderného vývoja a starých tradícií je tajomstvom úspechu mnohých reklám, ktoré ťažia z kombinácie profánneho a posvätného obsahu. Prostriedkami, ktoré reklama využíva, sú jednak jazykové prostriedky, jednak komunikačné vlastnosti obrazov a vzájomné pôsobenie týchto dvoch zložiek. Jazyk reklamy je dôležitý, pretože predstavuje verbálnu úroveň komunikácie medzi odosielateľom a príjemcom. Reklamný jazyk si vo veľkej miere vyberá svoje jazykové prostriedky z bežného jazyka a interaguje s nim. Je vždy navrhnutý pre konkrétny produkt a opakuje sa veľmi často, aby určité slogany zostali hlbšie v pamäti adresáta. Dôležitým aspektom je, že nejde o špeciálny jazyk, ale o účelovo orientovaný jazyk, ktorý má byť inštrumentálny, no nie je cudzí v tom, že má úzku súvislosť s každodenným jazykom. Trendy, ktoré možno rozpoznať pri výbere implementácie, sú zjednodušenia, priamosť, vyzývavosť, skratky, zvýšené používanie trendových slov a humoru. Spotrebiteľ by mal byť zasiahnutý tam, kde sa nachádza vo svojom každodennom živote, a stručnosť by mala umocniť nezabudnuteľný efekt[5].

Jedným z dôležitých dôvodov používania náboženských prvkov v reklame je, že recipient pozná náboženskú lexiku, najmä v kombinácii so symbolmi a prvkami, ktoré pochádzajú z náboženskej oblasti. Náboženské prvky tvoria most medzi príjemcom a produktom a vytvárajú základ dôvery medzi značkou a potenciálnymi zákazníkmi. Všetko, čo je nové, si ľudia prezerajú so záujmom, ale prijaté je to s opatnosťou, pretože všetko, čo je neznáme, je často zvláštne a trvá to nejaký čas, kým sa to prijme sa svoje. Náboženské prvky poskytujú niečo známe a dôveryhodné, čo je akceptované bez racionálneho uvažovania a analýzy. v tejto súvislosti možno hovoriť o náboženskej sémantike, pomocou ktorej sú náboženské prvky prítomné a rozoznané, aj keď zostávajú nevedomé. Aby sme tento fenomén lingvisticky zachytili a poskytli preukázateľný odkaz na nadviazanie medzi

náboženskými prvkami a konkrétnymi zdrojmi, je využívaná intertextualita[16]. Intertextualita nie je homogénnej povahy a môže byť ďalej klasifikovaná a diferencovaná podľa rôznych typov a foriem. V praxi tieto formy nie je možné vždy tak striktno od seba odlišiť, často sú kombinované. Nina Janich uvádza tieto základné formy intertextuality: úplné prevzatie (citát), označený, alebo neoznačený, osvojenie si syntaktickej štruktúry, preberanie individuálnej lexiky, narážka na jazykovú štruktúru, obrazná narážka, narážka na vlastnosti typu textu(štruktúra textu, rozloženie, typické prvky), narážka s obrazovými prvkami[17].

Biblický výjav „Stvorenie Adama“ v reklame

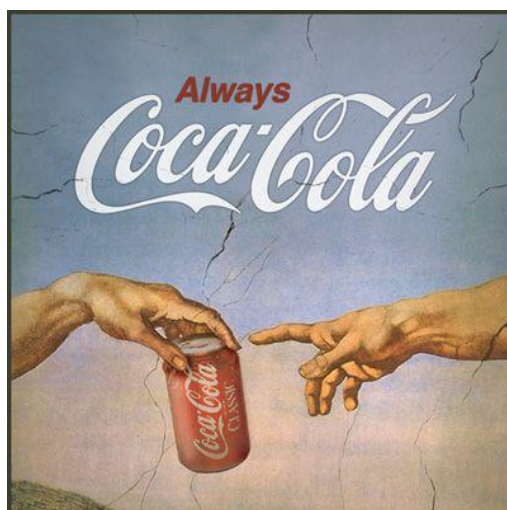
Používanie klasického umenia v rôznych kontextoch, ako je napr. aj reklama, je zaužívanou praxou. Umelecké diela sa v dôsledku ich kultúrnej hodnoty v masmédiách stali dôležitou súčasťou každodenných audiovizuálnych kontextov. Zobrazujú sa v rôznych oblastiach života, využívajú sa vo vonkajších umeleckých kontextoch, ale často sa modifikujú a napodobňujú. Aby mohol byť motív z klasického umenia takto použitý, musí mať podľa Oesterholzovej-Kraemerovej za sebou históriu vplyvu, ktorá ho robí atraktívnym, t.j. akýsi „kultový objekt“, ktorý mnohí ľudia dokážu rýchlo identifikovať. Nie každé dielo môže dosiahnuť požadovaný efekt, ktorý je potrebné v reklame dosiahnuť. Uprednostňuje sa použitie ikon, ktoré existujú vo vedomí príjemcu a vzbudzujú rýchle asociácie. Pri výbere klasických umeleckých diel na reklamné účely sa opakovane používajú tie isté, najlepšie z obdobia renesancie, pochádzajúce z južných krajín ako Grécko, Taliansko či Španielsko. Mladšie alebo moderné umenie je na druhej strane vidieť v reklame len zriedkavo kvôli jeho nedostatočnému povedomiu medzi bežnou populáciou, pričom pri výbere motívu sa čoraz viac zohľadňujú iba známe diela[18].

„Stvorenie Adama“ (Obr. 2) je výjavom z knihy Genezis na strope Sixtínskej kaplnky vo Vatikáne. Patrí k najvýznamnejším dielam renesančného maliara Michelangela Buonarrotiho, ktorý vytváral v rokoch 1508-1512. Majstrovsky zachytáva postavu Boha a Adama, pričom Boh odovzdáva prostredníctvom ukazováka božskú iskrú stvorenej bytosti, prvému človeku - Adamovi. Boh sa pritom vznáša obklopený anjeli. Stvorenie Adama je pravdepodobne najznámejšou ikonou západného umenia. Slávny nepatrný dotyk Boha a Adama v sebe nesie nesmiernu energiu a všetku dramatickosť sveta. Týmto okamihom, ktorý Michelangelo tak geniálne zachytil, začína história ľudstva. Napätie a živosť dodáva maľbe očakávanie toho, čo sa stane v nadchádzajúcom okamihu. Michelangelo odhaľuje príbeh tesne predtým, ako k nemu dôjde. Na freske nie je žiadne konkrétne pozadie, resp. pozadím je pôvodná iba omietnutá stena, ktorá symbolizuje úsvit sveta. Pohľad Adama, Boha a anjelov sa zámerne sústreďuje na vystreté ruky Boha a Adama. Pozorovateľ má dojem, že čoskoro dôjde k udalosti, pretože medzi oboma prstami chýba už len malá medzera. Akoby sme v očakávaní plnom napätia sledovali, až Boh vykoná ten definitívne posledný úkon a výsledok bude konečne dokonalý. Inšpiráciou pre túto maľbu našiel Michelangelo v gregoriánskom hymne *Veni Creator Spiritus* [19]. Freska ako celok, alebo jej súčasti, sa tiež pravidelne reprodukuje v reklamách a popkultúrnej tvorbe. Jednotlivé komponenty fresky (natiahnuté paže, ruky, telá Boha a Adama), ako aj jej priestorové zloženie, umožňujú celý rad grafických úprav bez toho, aby sa freska zásadne zmenila alebo zmenila na nepoznanie.



Obr. 2. – Stvorenie Adama, Michelangelo Buonarroti (1508-1512)

V prvom prípade ide o ochudobnenie obsahu pridaním iného predmetu (produktu). Produkt Coca-Cola (Obr. 3) integrovaný do rúk Adama a ukazovák Boha ukazuje na výrobok. Nápoj môže byť interpretovaný ako výtvar samotného Boha, čo je zdôraznené aj slovom „always“, čiže navždy. Podobné doplnenie nachádzame aj pri reklame piva od írskej spoločnosti Guinness (Obr. 4).

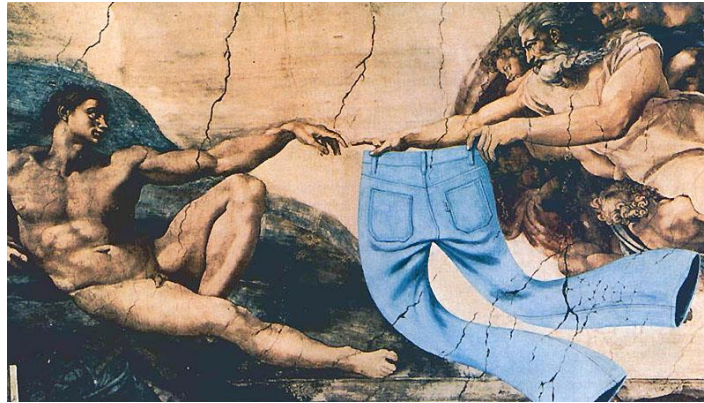


Obr. 3. – Kampaň spoločnosti Coca-Cola



Obr. 4. – Kampaň spoločnosti GUINNESS

Džínsy boli obrovskou súčasťou 70. rokov 20. storočia a trendom najmä medzi dospelými. Značka Levi's využila výjav vo svojej reklamnej kampani, kde Boh podáva Adamovi džínsy od Levi's, čím reklama priraduje výrobku božskú moc.



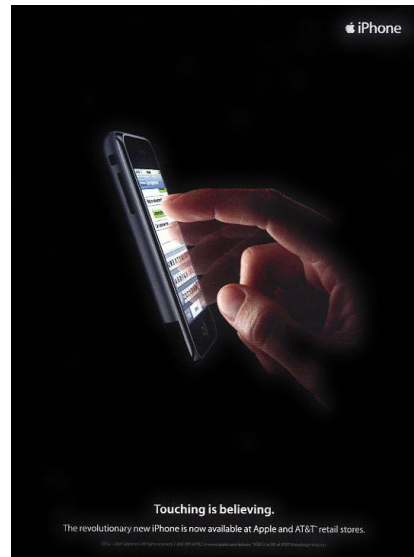
Obr. 5. – Kampaň Levi's

Inou formou variácie výjavu je posun v obsahu výroku, kedy usporiadanie všetkých častí obrazu zodpovedá pôvodu, no v reklame sú namiesto pôvodných osôb zobrazené iné osoby alebo predmety. Príkladom je profesionálna kampaň s názvom „Create“, ktorá bola použitá v Nemecku (2014). Vytvorila ju pre značku LEGO reklamná agentúra Jung von Matt.



Obr. 4. – Kampaň LEGO

Ďalšou formou interpretácie výjavu je kombinácia prvkov ochudobnenia obsahu. Mobilný telefón iPad3 od Apple je v reklame (Obr. 5) zobrazený ako neviditeľná ruka Adama. Ruka dotýkajúca sa displeja mobilného telefónu predstavuje ruky Boha, ktorý tvorí, rovnako ako chce spoločnosť Apple presvedčiť zákazníka, že aj on môže tvoriť, len stačí veriť a dotknúť sa. Vyjadruje, že daná osoba vytvorila niečo vlastné, ako Boh, no iba s inzerovaným produktom.



Obr. 5. – Kampaň Apple iPhone

Záver

Produkty sa stávajú propagované s pomocou náboženstva. Reklamní stratégovia sa spoliehajú na určitú mieru poznania o anjeloch a diabli, jablku a hadovi, nebi a pekle – a väčšina dnešných spotrebiteľov médií sleduje tieto reklamy každý deň, či už v reklamné prestávky v televíznych reláciách alebo v časopisoch. No reklama, ktorá svoje poslanstvo odovzdáva pomocou náboženských motívov, nechce odovzdať poslanstvo náboženstva, ale skôr manipuluje diváka tak, že kupuje inzerované produkty. Reklama využívajúca biblické motívy môže byť silným nástrojom, pretože využíva známe obrazy a témy, ktoré rezonujú s kultúrnym a náboženským zázemím mnohých ľudí. Je však nevyhnutné pristupovať k tejto stratégii citlivo a rešpektovať posvätnú povahu týchto motívov. Použitie biblické príbehy využité na vyjadrenie posolstva konkrétnej značky, či produktu môžu byť použité aj pútavým spôsobom. Začlenenie symbolov z Biblie, ako je holubica (symbolizujúci pokoj), alebo kríž (symbolizujúci obeť a spásu) môže evokovať hlbšie významy a asociácie, nie iba povrchnú myšlienku. Celkovo je pri používaní biblických motívov v reklame kľúčové pristupovať k nim autenticky, s rešpektom a s citom pre rôzne presvedčenia a interpretácie. Týmto spôsobom môžete využiť silu týchto nadčasových motívov na vytvorenie zmysluplných spojení s vaším publikom a efektívne komunikovať poslanstvo vašej značky.

ZOZNAMBIBLIOGRAFICKÝCHODKAZOV

- [1] GIDDENS, Anthony (1999). Sociologie. - Praha: Argo, ISBN 80-7203-124-4, 486 s.
- [2] ANZENBACHER, Arno (2010). Úvod do filosofie. - Praha: Portál, 978-80-7367-727-5, 392 s.
- [3] IAB Slovakia(2024). Slovenská online reklama dosiahla v roku 2023 rast 8 percent.[on-line]
Dostupné na - URL: ><https://www.iabslovakia.sk/slovenska-online-reklama-dosiahla-v-roku-2023-rast-8-percent/><[cit.2024-03-09]
- [4] RUISEL, Imrich (2013). Epizódy z histórie poznávania. - Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, ISBN 978-80-88910-44-2, 220 s.
- [5] SCHLÜTER, Stefanie (2007). Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trendsund Beispiele. - Saarbrücken: VDM, Verlag Dr. Müller, ISBN 978-38-3640-370-2, 69 s.
- [6] GOTTWALD, Eckart (2000). Didaktik der religiösen Kommunikation. -Neukirchen: Vandenhoeckund Ruprecht, ISBN 978-37-8871-784-1. 172 s.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Ružena (2002). Psychologie reklamy. - Praha: Grada, ISBN 978-80-247-0402-1, 264 s.
- [8] SCHULTZ, E. Don (1995). Moderní reklama. Umění zaujmout. - Praha: Grada, 1995, ISBN 80-7169-062-7, 668 s.
- [9] MAGDANZ, Jana (2012). Der Mythos in der Werbung. 2012. In: Spuren des Geistigen. Die Macht des Mythos in Medienund Werbung, ISBN 978-3-531-18312-1, 484 s.
- [10] PIRNER, Manfred E. – BUSCHMANN, Gerd (2003). Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. ISBN 978-39-3219-466-5, 272 s.
- [11] GRÄB, Wilhelm (2002).Sinnfur Unedliche. Religion in der Mediengesellschaft.- München: Kaiser, ISBN 3-579-05390-6, 347 s.
- [12] BERGER, Peter - LUCKMAN, Thomas (2005). Sociální konstrukce reality. - Praha: CKD, ISBN: 8085959461, 214 s.
- [13] NARDELLA, Carlo. Religious symbols in Italian advertising: Symbolic appropriation and the management of content. In: Journal of contemporary religion.London: Taylor and Francis Group, roč. 27, č. 2, s. 217-240. <https://doi.org/10.1080/13537903.2012.675689>
- [14] TAYLOR, Valerie A., HALSTEAD, Diane., HAYNESS, Paula J. Consumer responses to christian religious symbols in advertising. -In The journal of advertising, 2010. Tayrol and Francis Group,roč. 39. č. 2, s. 79-92. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390206>
- [15] BÖHM, Uwe (2011). Religion im Alltagwahrnehmen und deuten . Popkulturelle und symbol didaktische Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Gemeinde. Münster: WaxmannVerlag, ISBN 978-3-830976080, 284 s.
- [16] WELBERS, Ulrich (2014). Religiöse Semantik. Eine sprachphilosophische Grundlegung. Paderborn: Wilhelm Fink, ISBN 978-3-7705-5643-4, 534 s.
<https://doi.org/10.30965/9783846756430>
- [17] JANICH, Nina (2013). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, ISBN 978-3-8233-6550-9, 323 s.
- [18] OESTERHOLZ-KRAEMER, Ursula. 2006. Kunstzitate in der Anzeigenwerbung seit den Siebzigern in der BRD. - Neu-Ulm: SZ Offsetdruck-Verlag, ISBN 978-3-9324-3608-6, 202 s.
- [19] ŠPAČKOVÁ, a kol. (2000). Největší malíři - život, inspirace a dílo – Michelangelo. Praha: Eaglemoss.