

TM	Г. XXXV	Бр. 2	Стр. 657-662	Ниш	април - јун	2011.
----	---------	-------	--------------	-----	-------------	-------

Приказ дела  
Примљено: 6.3.2011.

Петровић Саша  
Стаменковић Милош

### ИСУС ПЕРЕ БЈЕЉЕ ИЛИ КАКО ЈЕ ЦРКВА ИЗМИСЛИЛА МАРКЕТИНГ\*

У делу *Gesu lava piu bianco ovvero come la Chiesa invento il marketing*, преведеног на хрватски *Исус пере бјеље*, аутор објашњава да модерни стручњаци маркетинга заправо каскају за техникама и методама придобијања тржишта, потрошача и следбеника које католичка Црква систематски примењује од давнина.

Бруно Балардини је публициста и филозоф, рођен је у Венецији 1954, а тренутно живи између Рима и Токија. Професор је језика и маркетинга на Факултету комуникације Универзитета у Риму. У раним осамдесетим радио је за неколико мултинационалних компанија (BBDO, Young&Rubicam, Saatchi&Saatchi). Објавио је неколико књига, углавном из подручја теорије комуникације и маркетинга.

Савремени маркетинг, наиме, настоји да кроз своје основне постулате назване као 4 П (*производ, цена, место и промоција*, енглеске речи) обезбеди доминацију компаније без обзира да ли се ради о материјалном или нематеријалном добру. Тако постављени, они анализирају тржиште и потрошаче и креирају добра која се нуде сагласно жељама и могућностима потрошача. У условима када је профит безусловни критеријум успеха, маркетинг је способан да смишљено и срачунато чак креира потребе, жеље и мотиве потрошача.

У таквим условима, маркетинг, као део укупног менаџмента настоји да обезбеди непрестани повратак потрошача том или сличном производу или производу који ће накнадно бити креиран. Он од потрошача захтева, односно намеће му и потребу да се идентификује са добром (производом, услугом) односно и са компанијом, обезбеђујући на тај начин дугорочан успех компаније.

Аутор, међутим, снажно негира заслуге модерних учитеља и креатора маркетиншких техника, без обзира на њихово позивање на друштвене и природне науке које они постављају у фокус својих закључака, односно препорука које све технике маркетинг треба да користи данас, у условима постиндустријског, информатичког и виртуелног друштва.

---

saskop@eunet.rs, milosstamenkovic@gmail.com

\* Ballardini, Bruno, *Isus pere bjelje ili kako je Crkva izmislila marketing*, prevela sa italijanskog Mirna Čubranić, Zagreb, „Fraktura“, 2010.

Као доказ наводи успех (католичке) Цркве која вековима уназад, наравно и данас, представља једну од најуспешнијих (можда и најуспешнију) мултинационалну, хијерархијски организовану, врло профитабилну (материјални и нематеријални профит) компанију. Прво, она поседује огромна материјална добра. Друго, број следбеника („потрошача“) успева да одржи на нивоу који успева да јој обезбеди дугорочну одрживост. Њен производ (добро) је и роба и услуга.

Једна њена од основних техника придобијања следбеника је комуникација. Још од давнина, она је схватила да у таквој итерацији морају постојати две стране, да једна мора имати оно што је другој потребно, да обе морају бити способне за комуникацију и давање неких вредности, да имају слободу избора и да обе сматрају да је вредно комуницирати и разменити добра.

Производ, услуга („спасење“, опроштај греха, рај, превазилажење, тј. ослобађање од осећаја кривице која је наменски креирана, у обе категорије), брига о квалитету, производња, политика цена (формално – бесплатно), процес презентовања добра на „продајном месту“, борба за лојалност, поверење и поистовећивање са компанијом, дизајн добра и продајног места, „гецети“, реликвије, анимација потрошача, активно учешће потрошача у процесу комуникације (продаје), али само у складу са хијерархијом, реклама, комуникацијска средства, могућност да се производ само проба, кич усмерен на поистовећивање, технике су црквеног маркетинга, како наводи аутор, илуструјући их многобројним историјским примерима или практичним радњама које се упражњавају и данас.

Католичка Црква се није либила да прихвати и интегрише добра или само део добара других цркава и вероисповести и да повремено експлоатише чак и одступања од норми коришћења својих добара од стране својих чиновника или следбеника („људи су наши верници“).

Ипак, аутор без обзира на изнето, оставља недефинисану до краја једну ствар, а то је шта је основни и коначни циљ маркетинга цркве. Неспорно је да он (црквени маркетинг) вековима даје резултате. Неспорно је да модеран индустријски (привредни и непривредни, компанијски, културни и сл.) маркетинг заиста тек одскора има потпуно дефинисана правила, технике, методе. Али шта је коначан циљ или резултат успеха маркетинга?

Свакако да је то у бизнису профит. У друштвеним делатностима које нуде само услугу, опет то може бити само профит. Шта је онда са културом и уметношћу? Да ли је црква измислила и створила маркетинг смишљено или је он производ вишевековног искуства, грешака и учења, прилагођавања променама? Онда је нормално што индустријски (привредни, модерни) маркетинг који се развија тек стотинак година открива нешто што је већ откривено.

Да ли тек створено информатичко друштво доноси бекство од догми и нешто ново или је то само савршен начин контроле људског ума и понашања? Да ли је то одувек било настојање цркве?

Као што је наука напредовала и омогућила друштвени развој (притом у почетку интензивног развоја наилазећи на огроман отпор цркве), као што су многи државни режими у прошлости и данас показивали завидну способност маркетинга и ефикасности користећи методе различите од црквених, као што је свет пун либералних културолошких покрета супротстављених веровањима цркве, тако и индустријски маркетинг има своје аутохтоне методе, технике и циљеве.

Наравно да систем који је много старији, који је прилагодљив и ефикасан, који има своје ресурсе може бити и јесте исходиште техника, метода и вештина које су млађе и које се примењују у другим областима друштвене делатности.

У том смислу (католичка) Црква јесте творац маркетинга али никако није једини и апсолутни монополиста те вештине у комуникацији.

На насловној страни оригиналног (италијанског) издања ове књиге је слика детерцента за прање рубља. Балардини објашњава да је то превод на савремени језик највећег brand manager-а у историји, светог Павла, који је говорио да је Исус најбољи перач/прашак који најбоље испире грешне људске душе. Управо због светог Павла хришћанство није остало на нивоу мале секте, тврди аутор. Али како ће касније аутор закључити: „Исус о коме говори говори ова књига производ је једне мултинационалне компаније и њеног маркетинга, а није историјски Исус. Сакрализација његовог дела страна је само његовој особи”.

„Традиционални маркетинг је пропао јер се сваки пут служио само једном стратегијом, док је Црква побеђивала јер се служила свим доступним стратегијама, и то врло често истовремено.” Да ли је стварање ове Мултинационалке ишло у корак с развојем писане речи, што је омогућило раст огромне римске бирократије и тиме преобразивши папу у директора предузећа?

Књига *Исус пере белје* објављена је пре десет година и преведена је на дванаест језика. Интригантно је тумачење аутора и пласирања идеје католичанства и Цркве као брэнда и мултинационалне корпорације, као најбољег икада смишљеног маркетинга, који се уз добру стратегију одржава вековима. У књизи можемо сазнати како такву стратегију можемо пребацити у савремени маркетинг, како опстати, уз сталне и нове конзументе. Аутор доводи у питање апсурд симболике и културолошки шок. Наиме, сваки хришћанин на свету носи око врата или има на зиду свога дома крст на којег је прибијен човек којем су копљима изболи ребра, на главу му набили круну од трња, у дланове и стопала му закуцали ексере и тако га пустили да сатима, полако, умире у мукама. Шта бисте мислили о човеку који око врата носи човека набијеног на колац, или лик човека коме је на гиљотини одрубљена глава? Наравно, мислили бисте да с њим нешто није у реду.

Идеја црквеног маркетиншког плана је следећа – сви смо, одмах по рођењу, криви (због Адама, Еве и источног греха). Та се кривица већ 2000 година умножава до неслућених размера, највише захваљујући 10 Божијих заповести. О неку ћете се сигурно огрешити, а ако вас не закаче оне, ту је увек седам смртних грехова. Црква, наравно, има решење. Ако будете добри хришћани, верујете у Бога, служите му и жртвујете се за њега (и успут редовно плаћате Мултинационалки чије су услуге, наводно, бесплатне) имате добре шансе да уђете у Рај и живите вечно.

Човеково избацивање из Раја, наводи даље Балардини, Павле из Тарза вешто је повезао са жртвом Исуса Христа, оправдавајући његову смрт као „доказ“ вредности робе коју Црква нуди. Тај је тип, каже Балардини за Исуса, морао имати велику харизму, но кључни тренутак за добробит Мултинационалке учинио је кад се посве жртвовао за циљеве предузећа. Колико је тај маркетиншки план био визионарски и вешто смишљен, можда најбоље доказује један, помало бизаран пример. У средишту еухаристије – примања

свете причести на миси – у основи је нимало прикривен канибализам: вернику се даје да проба Исусово месо и крв. Ако мислите да је реч само о метафори, а случајно сте ишли на веронауку, сетите се упозорења, под претњом пакла, да никако не загризете у еухаристију, а не дај боже - жваћете. (Причест се морала прогутати, односно пустити да се полако топи, а она би се у ствари лепила за непце). Углавном, сви су заправо канибали, који данас убијају Исуса, једући његово месо и крв, али им је сакрализацијом Исусова лика и дела то постало потпуно прихватљиво.

Црква, продајући свој производ, није понудила ништа јединствено, у смислу оригиналног – јер спасење и вечни живот обећавају све религије – али је до колена потукла конкуренцију. Зато Исус пере беље, зато је Исус најбољи детерцент на тржишту.

Како је то учинила? Паметно. Измислила је структурализам добре два хиљаде година пре него се уистину појавио. Не само да је Католичка црква изнова написала историју и тиме створила нову реалност (узела Стари завет Јеврејима, молитву са бројаницом муслиманима, а папину капу египатским фараонима), него је Црква и читаву корпорацију утемељила на Речи која је најпре постала сурогат стварности, а онда и стварност сама. Прву реченицу Јованова јеванђеља, „На почетку беше Реч...”, Црква је из маркетиншког слогана претворила у животну филозофију која вреди до данас.

Да би било јасније како је Црква од вере створила brand, довољно је сетити се Кока-коле и експеримента који је „потврдио” да то газирано пиће има другачији укус ако је послужено у добро видљивом паковању (заиста је конзументима имало другачији укус у чаши или лименци на којој је било исписано Cоsa-Cоlla). Балардини то назива увођењем „текстуалне перцепције”, односно перцепције посредоване речима, у којој конзумент потпуно губи властиту способност опажања и почиње да верује у оно што су други смислили и изговорили. Црква је, притом, отишла корак даље од Кока-коле, јер је текстуалну перцепцију претворила у „Свето писмо” и тиме задала коначан ударац конкуренцији: с написаним се текстом, колико год покушавали, не може полемизирати, не може се разговарати, не може се променити његов смисао. Можете написати деманти, али за вјеки вјекова, у том ће „Светом писму” и даље писати (само) његова истина.

„Аутора би могли изазвати на двобој, кад би се могло доћи до њега, али до њега се заправо не може доћи ни у једној књизи. Не постоје директни начин побијања неког текста. Чак и након разорног побијања, текст ће и надаље говорити једнаке ствари као и пре. То је један од разлога зашто је израз 'књига каже' у народу добио исто значење као 'истина је“’, пише Балардини.

Измишљање рекламне агенције и промишљање појма глобалне мреже почело је по аутору не у овом веку већ 1572. када папа Гргур формира конгрегацију за промовисање вере која у почетку има функцију борбе против реформације. Њена активност обухвата све оно што се односи на нову стратегију Цркве и увођење нових средстава, прикладних и корисних за прикупљање свих могућих информација. Формирање више од 220.000 жупанија по целом свету представља читаво предузеће, огромни апарат комуникације, где су и такозвани крајњи корисници, више од милијарду људи, постали средство комуникације. Тако се формира савршени модел и сан сваког производа, у коме се подударају производња, комуникација и потрошња, да га поједу милиони људи а да их он у тренутку док бива једен прождре.

Често се Црква оптужује за двосмисленост у садржајима и начину на који су изложени, али у стварности све је то део паметног планирања. У оглашавању, изглед поруке планира се по критеријумима који воде рачуна о учесталости, трајању изложености поруци и броју људи који припадају циљној групи, а који ће бити изложени тој поруци. Емитовањем одређене поруке уз неку другу супротног садржаја, по аутору се постижу две предности: заситити комуникацију спречавајући том приликом друге да преносе своје поруке и постићи одобравање највећег броја људи. И онда после две хиљаде година неко од маркетиншких стручњака открије „да се савременом тржишту не намећу производи већ онајвише поруке”.

По Балардинију, Црква је одувек знала да изрази свој положај, али је у прикладном тренутку знала да избегне и изрази га тако се не би изложи опасности да се неке не свиди. Тако црква никад није екскомуницирала диктаторе и тиране ни из једне епохе, а исто је и са представницима мафије, који постижу да се у случају њихове смрти и надаље одржавају мисе задушнице које ће их извући из Чистилишта и довести до Раја. Наводи и пример последњег папе као човека комуникације који је за време свог понтификата створио 1255 светаца (нових 2000 су у процесу канонизације), док су његови претходници за четиресто година прогласили њих свега 999. Наравно, измислити свеце заштитнике за било коју згodu је бесплатно, међу оне новијег датума аутор издава: светог Педра Регалда – заштитника субег простора (вероватно зато што се може појавити на више места истовремено), Свету Теклу „која решава све информатичке проблеме ако јој се ода поштовање које је заслужила” уз виртуелну капелу где се могу резервисати поправке рачунара и опрост од грехова на мрежи (употреба mail bombing-a, враћања сата на рачунару како се не би платили пробни програми, па све до посета порнографским страницама).

У поглављу о benchmarking-у односно о „техници сталног процеса одмеравања производа и услуга са најбољим конкурентима или вођама у различитим тржишним секторима“, Балардини тврди да прво предузеће које је ову технику увело није компанија Хегох почетком осамдесетих година већ Црква, наводећи притом примере из Библије. Преко компетитивног (Hugo Epomije Lassall), функционалног, интерног (организација Opus dei) и генеричког типа (исусовац Anthony de Mello) ове технике аутор закључује да је Црква сачињена од властитих потрошача, те стога сама одређује властите потребе за потрошњом и задовољава их у реалном времену, што ни једна марка никад није достигла.

Белардини приказује напредније технике benchmarking-a: multi-level (Јеховини сведоци), телевизијску продају (амерички тв-еванђелисти) и co-marketing, задржавајући се посебно на последњој. Co-marketing представља периодично договарање заједничких пропагандних акција различитих брендова усмерених истој циљној скупини како би се омогућило обогаћење партнерских предузећа. Ту наводи пример када је у организацији кардинала Ернеста Векија у Болоњи 27. 9. 1998. године Боб Дилан држао концерт пред папом Јованом Павлом II и 300.000 младих. Након што је извео две песме поклонно се папи, скинувши свој каубојски шешир, да би тај гест Асошијетед Прес пренео написавши: „Од тога су сачињене легенде: бунтовник који је куцао на врата Раја (мисли се на Диланову песму Knockin' on Heaven's Door) сусреће се са човеком који поседује кључеве Царства небеског.“ Црква

је препознала америчког кантаутора, а он је са своје стране пред својом публиком потврдио лик папе. Да најмодернији маркетинг показује и кризу дисциплине показују и разни скупови који организују црквене организације уз употребу разних gadget-а, скуп и Колораду: слике папе руку под руку са славним личностима, папино пиво („Ale Mary“ изговорено звучи „Ave Marija“), уз обиље хране за коју се побринуо McDonald’s, натписи „Brake for catholics“ („Кочим да би католици могли прећи“), перионице са слоганом „Welcome Pope, we cleanse too“ („Добродошао папо, и ми одстрањујемо мрље“).