

JEZUS i BIEL STANIE SIĘ JESZCZE BIELSZA, jak Kościół wymyślił marketing  
Bruno Ballardini, przekł. Michał Oleksiuk

Jeśli ktoś po książce Brunona Ballardiniego spodziewa się, że jej autor wytknie błędy komunikacyjne, jakie w relacjach z wiernymi, mediami czy opinią publiczną popełniała i popełnia instytucja Kościoła, na pewno się rozczaruje. Rozczaruje się i ten czytelnik, który zakłada, że Ballardini przeanalizuje, jak Kościół ze zdobyczy marketingu, z większym czy mniejszym powodzeniem, korzysta.

Włoski autor, wieloletni copywriter jednej z dużych agencji reklamowych, prezentuje zupełnie nowe, alternatywne spojrzenie na marketing. Kościół – w jego ujęciu – od momentu powstania bezbłędnie tworzy podwaliny i reguły marketing-mixu, które są powielane kilka wieków później przez speców od marketingu, reklamy i PR-u, święcie przekonanych, że to oni są ich autorami.

Kościół w książce Ballardiniego to świetnie zorganizowana „Korporacja”, rządzona przez Centralę (Stolicę Apostolską), której pierwszym produkt managerem był Paweł z Tarsu genialnie posługujący się narzędziami marketingu bezpośredniego, choćby takim jak mailing do liderów opinii (Listy do Tesaloniczan, Koryntian, Galatów, Rzymian, Filipian, Efezjan, Kolosan). W niezwykle spójnej koncepcji autora konsumenci to wierni, religia katolicka to produkt, inne zaś religie i wyznania to konkurencja, którą należy zwalczać lub niszczyć (nawet dosłownie, jak działo się to podczas wojen religijnych czy działalności Wielkiej Inkwizycji).

Nim w XX wymyślono, że eventy czy animacje w punkcie sprzedaży, gadżety, plakaty lub dżingle reklamowe mogą skutecznie nakręcić sprzedaż, Kościół – przekonuje Ballardini - miał ich odpowiedniki dużo wcześniej w postaci liturgii, obrazków świętych i ikon, kiczowatej sztuki sakralnej czy psalmów ( „Pan jest Pasterzem moim” to wysokiej klasy dżingiel reklamowy właśnie).

Analogii tych w książce można znaleźć dziesiątki, ich enumeracja może przekonać czytelnika do przejścia od autorskiej interpretacji rzeczywistości. Przede wszystkim zaś kontrowersyjne porównania mają na pewno służyć samemu Ballardiniemu do potwierdzenia pierwotnie założonej tezy, czytelnej w podtytule („jak Kościół wymyślił marketing”). Postawa autora jest jednak na tyle przewrotna, że nie wiadomo do końca, czy puszcza on do czytelnika oko czy

mówi serio i z zaciętością, chcąc za wszelką cenę przekonać, że Kościół to międzynarodowy koncern nastawiony na monopol i zysk. Z jednej strony pokazuje siebie jako ateistę, który pierwszy i ostatni raz aktywnie uczestniczył w mszy podczas pierwszej komunii świętej, a z drugiej – jako osobę swoiście zachwyconą tym, czego na polu marketingu i szeroko pojętej komunikacji Kościół dokonał w krzewieniu swoich idei (sprzedaży produktów). Choć jedno drugiego nie wyklucza, nie jest jasne, czy Ballardiniemu chodzi o uwielbienie czy o kpinę, balansuje on przecież na granicy herezji i świętości, a postawę jego wyjaśnia nieco (choć i komplikuje) ostatni rozdział książki, do którego lektury namawiam.

<br><br>

Jakkolwiek może być to lektura momentami naciągana, zbyt teoretyzująca i podporządkowana jednej, nadrzędnej myśli; momentami przegadana to jednak warto poświęcić jej kilka godzin. Choćby po to, by dowiedzieć się, że Kościół potrafi odpowiedzieć na współczesne potrzeby wyznawców i powoływać nowych świętych, bardziej przystających do rzeczywistości, jak św. Izydora – patron Internetu czy św. Tekla – patronka usterek komputerowych, czy uświadomić sobie, że od jakiegoś czasu istnieje ruch, który chce, by po pobraniu DNA z Całunu Turyńskiego, każdy mógł dla swoich celów sklonować sobie... Jezusa.

Kinga Kubiak