

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Alternativní religiozita a její marketizace

Richard Staník

Plzeň 2019

Západočeská univerzita v Plzni

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

Alternativní religiozita a její marketizace

Richard Staník

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Jan Váně, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2019

.....

Poděkování

Rád bych poděkoval mému vedoucímu práce, doc. PhDr. Janu Váněmu, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při zpracovávání bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat svým respondentům za jejich ochotu podílet se na mé práci. V neposlední řadě děkuji i své rodině za jejich podporu.

Obsah

Úvod	6
1. Teoretická část	8
1.1 Teoretické vymezení	8
1.2 Náboženství, spiritualita	8
1.3 Posvátno	9
1.4 Přirozenost, kořeny religiozity	9
1.6 Alternativní religiozita – New Age	12
1.7 Pluralismus náboženství	14
1.8 Vznik náboženské konzumní společnosti	15
1.9 Náboženství jako tržní model	16
1.10 Marketizace spirituality	16
1.9.1 Ostatní studie	18
2. Praktická část práce	19
2.1 Metodologická část	19
2.2 Výzkumný vzorek	19
2.3 Metoda analýzy dat	21
3. Analytická část práce	22
3.1 Spiritualita jako alternativní religiozita a její kořeny	22
3.2 Definice spirituality	25
3.3 Spirituální produkty a služby	27
3.4 Odmítání farmaceutického průmyslu	29
3.5 Marketizace spirituality	30
4. Závěr	34
5. Seznam literatury:	36
6. Resumé	37
7. Přílohy:	38

Úvod

Náboženství je nedílnou součástí téměř všech společností od počátku dějin. V téměř každé společnosti lze nalézt nějakou ideologii obsahující teze, které svým charakterem přesahují lidské bytí. Na tyto ideologie byl v historii kladen velký důraz a měly velký vliv na chod společnosti. S příchodem moderních společností se může na první pohled zdát, že náboženství tuto moc ztrácí. Pokud vezmeme v úvahu, že v českém kontextu je nejuznávanějším náboženstvím církevní religiozita, a přihlídneme-li na fakt, že tato forma religiozity začala být výrazným způsobem odmítána velkou částí společnosti, a dokonce v některých případech negativně vnímána, mohli bychom dojít k závěru, že religiozita ztrácí svůj vliv ve společnosti.

V kontextu České republiky mohl být tento odpor způsoben několika příčinami. První takovou příčinou může být vztah církví a státu, týkající se restituce církevního majetku. Další příčinou může být vliv na společnost za komunistického režimu a dalšími příčinami mohou být např. *„kolaborace části kléru s komunistickým režimem a především nechť, neschopnost církve řešit tento morální problém atp.“* [Nešpor, 2004: 25].

Ačkoliv je proces odlučování společnosti od církví datován od 19. století [Nešpor, 2004: 25], tyto faktické události zcela jistě změnily to, jak jsou církve vnímány většinou českou společností.

Co se týče teoretické části mé práce, je mimo jiné postavena na tezi Bergera, která je obsažena v jeho díle *Posvátný baldachýn* [Berger, 2018]. Tato teze je postavena na tvrzení, že společnosti mají svou přirozenou podstatu, ze které vychází potřeba připisovat různým jevům ve svém životě transcendentní povahu.

Jak již bylo naznačeno, fakt, že církev razantním způsobem ztratila svou moc ve společnosti nutně neznamená, že religiozita a její vliv upadají, jelikož zde mj. může hrát důležitou roli Bergerova teze týkající se společnosti a jejich přirozených praktik, což může dát prostor pro vznik nových náboženství. V kontextu mé práce se zaměřuji na relativně nový typ religiozity, na který poukázal v 60. letech

Thomas Luckmann [1967], který tvrdil, že s postupem modernizace náboženství nemizí, nýbrž se pouze přesouvá do soukromé sféry. Autor uvádí, že v moderních společnostech symbolická hodnota církve ztrácí na významu, což dává prostor novým formám religiozity [Luckmann, 1967: 37-38].

Vedle těchto skutečností, jako je postupné odlučování společnosti od církví, spolu s modernizací přicházejí procesy, které taktéž podporují šíření tohoto spirituálního náboženství. Těmito procesy mám na mysli *procesy globalizace, pluralismu a individualizace* [Váně, 2015: 355]. Jelikož jsou tyto procesy úzce spjaty s modernizací, považují tento druh religiozity pro budoucnost velmi významným, protože už nyní zasahuje velkou část společnosti, která v nadpoloviční většině, při sčítání lidu z roku 2001, uvedla, že nezastává žádné náboženské vyznání, ačkoliv věří ve věci, které vykazují transcendentní charakter [Nešpor, 2009: 7].

Cílem mé bakalářské práce je tedy zkoumat tento druh religiozity, který pojmám jakožto spirituální náboženství. Rozvoj tohoto nového směru zapříčinil kauzality, které vedly ke změnám ve společenských strukturách. Ve své práci se budu primárně zaměřovat změny týkající se trhu spojeného s religiozitou. Primárně se zaměřím na motivy a okolnosti, které formují poptávku po produktech tohoto konkrétního druhu religiozity. Výzkum motivů a okolností formující tato fakta bude zaměřen na mikro úrovni. Z makro perspektivy se pokusím zachytit, jakým způsobem jsou produkty, spojené s tímto druhem religiozity nabízeny, respektive jakým způsobem se dostávají k poptávajícím.

Práce v první části obsahuje teoretickou část, která je členěna do deseti kapitol. V kapitolách nastíním základní pojmy týkající se spirituální religiozity a jejich kořenů. Následně se budu soustředit na procesy, které tento druh náboženství podporují a dávají prostor pro vznik tzv. *spirituálního trhu*.

V druhé části nastíním empirické výsledky z mé práce, které budu propojovat s teoretickou částí. Empirická část obsahuje data z jedenácti hloubkových rozhovorů s respondenty hlásící se ke spirituálnímu náboženství. Jeden z rozhovorů je ze strany

nabízejícího, a to z důvodu pro lepší pochopení procesu marketizace produktů spojených se spirituálním náboženstvím.

1. Teoretická část

1.1 Teoretické vymezení

Důležitým faktorem při nahlížení na religiozitu sociologickou perspektivou, je nestrannost. Pointou tedy není zkoumat, zdali je náboženství legitimní, či nikoli, ale nestranně nahlížet na charakteristiky a funkce, které náboženství v dané společnosti plní.

V sociologii lze definici náboženství vymežit dvěma způsoby, a to skrze *substanciální* a *funkcionální* perspektivu. V mé práci se budu spíše soustředit na funkcionální perspektivu. Perspektiva substanciální totiž vychází z přesvědčení, že všechna náboženství mají nějakou společnou podstatu. Vymežit však podstatu, respektive substanci, která je pro všechna náboženství stejná, je obtížné. Tato perspektiva totiž nepočítá v dynamice různých náboženských změn a má předem daná kritéria, která náboženství musí dle definice naplňovat, čímž této perspektivě může unikat spousta unikátních funkcí, které náboženství plní.

Oproti tomu funkcionalistická perspektiva definuje náboženství jako nedílnou složku společnosti, která je flexibilní. V každé společnosti plní určitou funkci, kterou si společnost určuje dle sebe, tím pádem lze zachytit vícero aspektů náboženství [Nešpor, Lužný, 2007: 17-18].

1.2 Náboženství, spiritualita

Spiritualita je proces, při kterém jednotlivec získává osobní zkušenost, při které zakouší kontakt s něčím, co přesahuje jeho smyslové chápání. V institucionalizovaných náboženstvích, jako jsou například církve, jsou spirituální zážitky předem dané. Samotná církev určuje, co je posvátné a co není. Oproti tomu ve spirituálním náboženství, není jasně vymezená doktrína toho, co je, nebo není, posvátné. Tyto charakteristiky nepřipisuje již instituce, ale jednotlivec sám o sobě [Dušek et al., 2016: 10].

1.3 Posvátno

Každé náboženství má své posvátno, které se vztahuje k osobní zkušenosti jednotlivce. Posvátno je předpoklad pro nějakou konkrétní osobní transcendentní zkušenost. Tato zkušenost znamená, že prožitek přesahuje člověka samotného. Jak již bylo zmíněno, posvátno je tedy moment, kdy člověk prožívá, nebo prožil něco, co přesahuje jeho smyslové vnímání [Dušek et al., 2016: 15-16].

Náboženství „*může mít podobu Boha či božstva v případě spirituality neosobní síly, či Jsoucna, nadosobního ideálu, lidské pospolitosti atd. Voda může být zcela světská, anebo může odkazovat ke skutečnostem mimo lidský svět.*“ [Dušek et al., 2016: 15-16].

Posvátno je vymezováno společností samotnou, která připisuje transcendentní charakteristiky různým předmětům či událostem nebo dokonce lidem. Důležitá je zde osobní zkušenost jedince. Dobrým příkladem může být následující tvrzení: „*Posvátná svěcená voda z římskokatolického kostela je posvátná pouze v určitém kontextu, a to pro jednotlivce, který tento kontext chápe.*“ [Dušek et al., 2016: 15-16].

Z výše uvedeného vyplývá, že jednou z velkých výhod spirituálního náboženství je, že posvátno není omezeno jakoukoliv doktrínou. Podstatný je zde jedinec, který si daný předmět, či událost s posvátnem spojí. Tento proces je oproti posvátnu v institucionalizované religiozitě zcela na jednotlivci, takže de facto může být posvátné vše, co si jednatlivec jako posvátné určí.

1.4 Přirozenost, kořeny religiozity

Jak již bylo zmíněno, religiozita doprovází společnost od samého počátku. Hlavním důvodem je to, že lidé postrádají ontologický smysl jejich bytí. Zvířata, na rozdíl od lidí, žijí ve světě, respektive realitě, která je určována jejich pudy, což znamená, že jejich smysl pro bytí je předem daný na základě jejich instinktu. Lidé tuto instinktuální strukturu postrádají, což vede k tomu, že taktéž postrádají takový smysl bytí, který si tím pádem musí vytvářet. Lidé se musí svému světu učit, jejich

svět je nejednoznačný, není předem daný a pokud chce být „člověk člověkem, musí projít procesem socializace, tedy naučit se, jak být člověkem“ [Berger, 2018: 21,31].

Dá se tedy říci, že člověk díky procesu externalizace a následné internalizace tvoří sám sebe. Procesem externalizace mám na mysli lidské jednání, které se promítá do vnější reality. Jsou to různé neustále se opakující vzorce chování. Typickým příkladem může být nedělení navštěvování kostela [Berger, 2018: 20].

Druhým jevem je objektivizace, která nastává v momentě, kdy je nastolen nějaký společenský řád skrze externalizaci jednotlivců v dané společnosti. Pokud je proces externalizace opakován a přejímán většinovou společností, „začne výsledek svých tvůrců vystupovat jako vnější realita, a to díky neustále opakující se externalizaci“ [Berger, 2018: 21]. Což znamená, že sociálně konstruované věci nabývají objektivního charakteru ve světě.

Po vytvoření sociálního řádu, tedy „vnější reality“, která je tvořena externalizací většinovou společností, nastává formování sociální objektivní reality. „Čím vyšší je u dané společnosti míra internalizace, tím více je brána jako objektivní skutečnost“ [Berger, 2018: 24-25].

To tedy znamená, že čím více společnost přejímá neustále opakující se vzorce chování, tím objektivněji poté tyto vzorce chování vůči individuům vystupují. Tuto objektivní skutečnost si utváří společnost jako nástroj, který splňuje určité funkce ve společnosti. Z logiky věci je tedy patrné, že tato tzv. objektivní skutečnost, která je podpírána *nomem*, si společnosti utváří za účelem určité funkce, která zajišťuje částečně, nebo zcela, chod společnosti.

Pro udržení těchto cyklických vzorců chování je potřeba již zmiňované socializace, respektive možnosti předávání objektivního vědění dalším generacím, tudíž je potřeba interakce mezi lidmi pro udržení konkrétní kultury. „Lze to vidět na příkladu s jazykem, který se k jednotlivci staví jako vnější fakticita. Pro jeho objektivitu je však potřeba jazyk neustále používat v interakcích, pokud by se přestal

používat, zanikl by. Tím, že jednotlivci „odpovídají“ světu, který je utváří a zároveň je jimi utvářen, zajišťují jeho realnost“ [Berger, 2018: 31].

Toto sociálně konstruované „objektivní vědění“ je podpíráno procesem legitimizace, který vysvětluje uspořádání společnosti a její chod. Legitimizace je pak sama o sobě silně podpírána *nomem*. *Posvátný nomos* sám o sobě podpírá sociální realitu. „*Nomická struktura je udržována skrze náboženství, tedy skrze posvátný kosmos*“ [Berger, 2018: 38-40]. Náboženství, respektive religiozita, sehrává při procesu legitimizace stěžejní roli, jelikož napomáhá sociálně konstruované objektivní realitě vysvětlovat a obhajovat situace, v nichž je realita každodenního života zpochybňovaná [Berger, 2018: 48]. Celý tento zacyklený proces, který umožňuje sociální realitu vyobrazovat jako objektivní, se nazývá *habitualizace* [Berger, 2018].

Ačkoliv dochází k úpadku institucionalizovaného náboženství, z výše uvedeného je patrné, že připisování transcendentních charakteristik různým jevům či předmětům, je v různých společnostech datováno od vzniku prvních společností. Skrze tuto argumentaci lze vysvětlit rozvoj spirituálního náboženství po začínajícím úpadku institucionalizované víry.

1.5 Sekularizace náboženství

Wilson, jakožto jeden z hlavních představitelů teorie sekularizace, vymezuje sekularizaci jako proces, při kterém náboženství ztrácí vliv a význam ve společnosti. Tento proces taktéž zahrnuje určitý stupeň omezení dispozičního práva nad majetkem, přičemž není vyloučeno ani vyvlastnění majetku a často s sebou nese i částečnou nebo úplnou ztrátu politické moci náboženských subjektů, které formovaly hodnoty a normy pro danou společnost. Namísto toho, dle autora, je organizační princip společnosti s postupem modernizace nahrazován racionálně podloženými normami a hodnotami [Wilson, 1992: 149].

Wilson taktéž jako Luckmann tvrdí, že náboženství vyvstává již z archaických společností, pro které jsou charakteristické stabilní skupiny, ve kterých panují osobní vztahy. Tyto vztahy vychází z neustálého kontaktu mezi jednotlivci dané skupiny. V opozici je moderní společnost, jež se vyznačuje individualismem, formováním

různých rolí a formováním nových útvarů – kupříkladu stát, který zasahuje do všech oblastí jednotlivce [Wilson, 1992: 153-154].

Toto je pro Wilsona jeden ze stěžejních argumentů pro jeho sekularizační tezi, tedy to, že náboženství bude ztrácet na významu ve společnosti. Tento jev Wilson označuje jako *societalizaci*, která je spojena se sekularizací. Všechny oblasti, které byly dříve řízeny náboženstvím, dnes koordinuje stát skrze racionálně odůvodněné normy a hodnoty [Wilson, 1992: 153-154].

1.6 Alternativní religiozita – New Age

Ačkoliv náboženský úpadek v autoritativním smyslu zcela jistě proběhl, díky tomuto procesu začala vznikat nová hnutí, která se nyní zaměřují na specifické oblasti ve společnosti. Náboženské hnutí New Age je termínem pro období, kdy začalo vznikat privatizované náboženství. Tato religiozita neobsahuje žádná dogmata, nemá jasně vymezenou doktrínu a je součástí individuální zkušenosti, která se může lišit. „*Nový věk je opozicí starého (křesťanství)*“ [Dušek et. al., 2012: 10]. Do tohoto „náboženství“ se může zapojit de facto každý. Díky minimálnímu vymezení pravidel, stačí jednotlivci pro zapojení se minimální znalosti z oblasti této nové religiozity [Dušek et. al., 2012: 10-25, 27-28].

Zdroje těchto forem religiozity mohou být odvozovány z odlišných tradic. Tyto tradice pak nemusí být paradoxně nábožensky založené, ale mohou to být tzv. „*sekulární zdroje – např. komunismus, národní socialismus*“ [Dušek et. al., 2012: 10]. Zdrojem pro spiritualitu tedy může být cokoliv, záleží na tom, zda v této zkušenosti člověk zakouší "dotek" posvátna, respektive zda to tak vnímá [Dušek et. al., 2012: 10].

O vývoji privatizovaného náboženství psal již v 60. letech autor Luckmann [1967], který rozlišoval tři typy religiozity. Tyto typy mají jistá kritéria, která se odvíjejí od míry sociální plurality a vlivu náboženství na instituce. Tento autor sdílí stejnou perspektivu na náboženství jako Berger, tedy to, že náboženství poskytuje základní výkladový rámec sloužící jako nástroj pro podepírání „objektivně“ sociální reality, která napomáhá jednotlivci orientovat se ve světě, respektive poskytuje smysl

jeho bytí. Tři typy religiozity, které jsou odvozovány od typu společností, jsou následující:

1) Archaické společnosti – zde religiozita z ní vyvozované náboženské funkce prostupovaly napříč celou sociální strukturou. Náboženství regulovalo chod většiny institucí, jasně vymezovalo určité normy a hodnoty obsažené v institucích. Náboženství určovalo a legitimizovalo sociální jednání a poskytlo jednotlivci ontologický smysl jeho bytí [Luckmann, 1967: 175-177].

2) Druhým typem je společnost, kde se objevují politické funkce, které jsou stále spojeny s náboženstvím. Vznikaly instituce politického charakteru, a tím se začala formovat politická moc vedle té náboženské [Luckmann, 1967: 175-177].

3) Posledním typem náboženství je absolutní oddělení náboženství od všech ostatních institucí. Luckmann tento jev pojímá jako sekularizační. Přichází nová privatizovaná forma náboženství, kterou nazývá privatizovaným náboženstvím. Dominantním dodavatelem na trhu již není pouze církev a stát, ale začínají se zde prosazovat taktéž média, různé komercializované podniky atd. [Luckmann, 1967: 175-177].

V evropském kontextu moderní společnosti, se tedy rozvíjí nový druh náboženství. Spirituální rámec si vybírá autonomně jednatel. Dříve byla kupříkladu identita jednotlivce v náboženském kontextu pevně vymezena vzhledem k jeho původu, dnes tomu tak již není a jednatel má možnost volit své vyznání svobodně [Beck, 2018: 23].

Toto tvrzení podporuje Beck svou tezí, že ve světě nedochází k sekularizaci náboženství, nýbrž k jeho individualizaci, jak již bylo zmíněno výše. V tomto případě se jedná o privatizované náboženství, na které poukazoval taktéž již Thomas Luckmann [Beck, 2018: 33-35].

Individualizovanému náboženství zcela jistě napomohla kosmopolitizace, což je proces, při kterém se mísí kultury všech různých společností [Beck, 2018: 75].

Samotná individualizace paradoxně vychází z křesťanství, které vždy vyzdvihovalo jednotlivce, jakožto autonomní jednotku. K tomuto procesu následně přispěla institucionalizovaná individualizace, kdy začal souboj o náboženskou toleranci skrze instituce. Mezi tyto složky se dají řadit například „*občanská práva, politická, sociální a lidská všeobecná práva, která jednotlivci mají zaručovat svobodu*“ [Beck, 2018: 123]. S právy a povinnostmi, které nutí jednotlivce k sebereflexi, se prohlubuje jejich individualizace. Skvělým příkladem mohou být rodinná práva, která již nejsou regulována v takové míře církví, nýbrž státem, který lidem poskytuje mnohem větší svobodu volby [Beck, 2018: 102-103, 123]. Typickým příkladem může být rozvodovost, která je oproti minulosti v dnešní době brána jako normální a sociálně přijímaný jev.

1.7 Pluralismus náboženství

Náboženský pluralismus je dalším jevem, který podporuje spirituální náboženství. Tento pluralismus vyvstává z míry pestrosti alternativních náboženství.

V obecné rovině je tento jev produktem dvou základních sil:

- 1) Kulturní a sociální rozmanitostí. Čím vyšší je tato rozmanitost, tím vyšší je různorodá poptávka po náboženství [Usunier, Stolz, 2014: 178].

- 2) Druhým faktorem je míra pestrosti a výše poptávky po alternativních náboženstvích [Usunier, Stolz, 2014: 178].

Dalším důležitým faktorem pro rozvoj pluralizace je migrace, která v různých společnostech změnila proporce obyvatel, což vedlo k prohlubování pluralizace společnosti, a to i v oblasti náboženství [Beck, 2018: 38]. Čím vyšší je poptávka a její rozmanitost, tím vyšší je počet potencionálních dodavatelů, kteří poskytují různé materiální produkty, či služby spjaté s novou formou náboženství. Směrodatnými determinanty je zde velikost populace a vnější faktory, které mohou být omezující. Může se jednat například o restriktce vymezené státem, sociální strukturou atd. [Usunier, Stolz, 2014: 178].

Z výše uvedeného vyplývá, že čím vyšší je míra náboženského pluralismu v dané společnosti, tím větší prostor vzniká pro alternativní druhy náboženství. Vzhledem k Bergerově tezi týkající se lidské potřeby připisovat jevům, či věcem transcendentní charakteristiky, může mít jistý podíl na náboženském pluralismu v kontextu České republiky úbytek důvěry v církve, čímž se otevírá prostor pro nové náboženství.

1.8 Vznik náboženské konzumní společnosti

Forma konzumního náboženství, respektive spirituální religiozity, zaznamenala důležitý růst. Modernizační procesy jako je sekularizace, individualizace a globalizace, jsou zodpovědné za vznik dnešní náboženské konzumní společnosti [Usunier, Stolz, 2014: 5].

Jedním z prvních faktorů, který odstartoval náboženskou konzumní společnost, je rozpad náboženských tradičních hodnot. Před 60. lety byl vyvíjen tlak na jednotlivce, kteří se měli hlásit k nějakému náboženství. Taktéž důležitým faktem byl ten, aby měl jednotlivec stejnou víru, jakou měli jeho rodiče. S úpadkem církvi však přicházely nové hodnoty týkající se náboženství, které jednotlivci přinášely mnohem větší svobodu, co se týče volby vyznávání nějaké religiozity [Usunier, Stolz, 2014: 5-6].

Dalším faktem je již zmiňovaná zvyšující se individuální svoboda volby. Tato svoboda rozšiřuje jednotlivcům autonomnost v jejich rozhodování, s čímž se pojí i volný výběr náboženské identity. S úpadkem církvi se tradiční hodnoty, spojované s autoritou a povinnostmi, rozpadají a jsou nahrazeny hodnotami seberealizace a individualizace, kterými se vyznačuje spirituální religiozita. Na poli náboženství dochází tedy k nahrazení institucionální religiozity za spirituální [Usunier, Stolz, 2014: 5].

Pokud mluvíme o modernizaci ve vztahu ke globalizaci, můžeme jako typický příklad uvést rozvoj moderních komunikačních technologií, které propojují svět. Právě modernizace spjatá s globalizací je dalším procesem, který napomáhá vzniku

konzumní společnosti. Díky čím dál tím více narůstající míře globalizace, se logicky zvyšuje povědomí o alternativních druzích religiozity [Usunier, Stolz, 2014: 5].

Posledním procesem je již zmiňovaná migrace, která je v tomto kontextu taktéž spojena s modernizací. Jednotlivci mohou cestovat na velké vzdálenosti, což jim umožňuje více přemýšlet o jejich světě/společnosti (a zároveň přemýšlet o jejich náboženské či spirituální angažovanosti). Veškeré zmíněné modernizační procesy vedly k obojímu, jak k rozšíření náboženského trhu, tak ke snížení náboženství a jeho vlivu obecně, zejména toho institucionalizovaného [Usunier, Stolz, 2014: 5].

1.9 Náboženství jako tržní model

Stěžejním bodem tohoto pohledu na náboženství, který je úzce spjat s konceptem náboženské konzumní společnosti je tzv. teorie racionální volby. Tato teorie je postavena na tom, že každý jednatel je racionálně smýšlející bytost, která zvažuje své budoucí jednání s ohledem na kontext situace v jaké se nachází; zvažuje možné výnosy, náklady a rizika [Lužný, 1999: 90-91].

Díky pluralizaci náboženství se člověk nemusí vázat pouze na jeden druh náboženství nebo se stávat jeho příslušníkem. V důsledku sekularizace přicházejí nové druhy náboženství, které zastávají funkci kompenzátorů. Například pro zdraví to mohou být léčebné kameny atp. V širším smyslu slova je kompenzátor jakási odměna. Může to být i forma návodu. Mnoho lidí zcela jistě touží po nesmrtelnosti a řada náboženství nabízí návody, jak tohoto cíle dosáhnout [Lužný, 1999: 91]. Nutno dodat, že čím více je společnost nábožensky pluralitní, tím větší prostor se nabízí pro alternativní náboženství [Lužný, 1999: 94].

1.10 Marketizace spirituality

Marketing lze definovat jako „*představení podnikatelských činností, které směřují tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli, aby uspokojily potřeby a touhy spotřebitele a zisk pro nabízející*“ [Usunier, Stolz, 2014: 13].

V důsledku výše zmíněných procesů jako je modernizace, sekularizace a globalizace, se mění očekávání vůči organizacím, zvyšování možností volby, taktéž

se zvyšuje tendence nakupovat a konzumovat spirituální produkty a služby. Z těchto faktů vyvstává predikce, že se z konzumu stane nový druh náboženství v moderní době [Usunier, Stolz, 2014: 6].

Zatímco v institucionalizované religiozitě určovala konkrétní autorita podobu religiozity, v náboženské konzumní společnosti si individua stále více volí, v co budou věřit a jaké hodnoty a normy budou zastávat. Spirituální náboženství je tedy jednou z významných oblastí, kde jednotlivci mohou zakusit posvátno formou nakupování a konzumováním různých služeb, či produktů [Usunier, Stolz, 2014: 8-10]

Ačkoliv v evropském kontextu probíhá proces sekularizace institucionalizovaného náboženství, funkce, kterou náboženství dříve zastávalo, ze společnosti nemizí. Díky sekularizaci vznikl prostor pro spirituální náboženství, které není vázané na nějakou doktrínu. Prodej těchto produktů, tedy marketizace, probíhá skrze klasickou marketingovou strategii, tedy tzv. 4P marketing [Usunier, Stolz, 2014: 11,17]. Díky absenci doktríny u spirituálního náboženství vystupuje toto náboženství na volném trhu, kde nabízející strana reaguje na poptávku po konkrétním druhu religiozity. Na tomto trhu vzniká dokonce rivalita mezi nabízejícími. Mnoho publikací uvádí, že spirituální „podnikatelé“ mění svoje produkty nebo služby za účelem takové strategie, aby úspěšně porazili své ostatní náboženské zprostředkovatele, tedy aby co nejlépe odpovídali na poptávku spirituálních konzumentů [Usunier, Stolz, 2014: 17].

Již zmiňovaný koncept 4P marketingu obsahuje odlišné strategie, které jsou prováděny za účelem lepšího prosazení na určitém trhu. V mé práci se soustředím na strategie *promotion, product a price*

Co se týče propagace, v dnešní době lze díky moderním technologiím zaujmout různé strategie, jak propagovat svoje produkty, popřípadě služby. Propagace může probíhat skrze sociální média nebo různé prezentace, ale tím nejspolehlivějším typem strategie týkající se propagace, je „komunikace

prostřednictvím vytvořené sítě přátelských vztahů“ [Usunier, Stolz, 2014: 19-20]. Na tento jev poukážu ve své empirické části práce.

Ve strategii stanovení ceny se budu převážně soustředit na to, jakým způsobem jsou dané služby a produkty oceňovány a v poslední řadě se budu zaměřovat na produkty a služby, které jsou produkovány na spirituálním trhu. Budu se soustředit zejména na jejich funkce a na to, jakým způsobem se dostávají k cílovému konzumentovi.

1.9.1 Ostatní studie

Pro lepší pochopení teoretické části jsem si vybral výzkum prováděný v podobném kontextu mé práce. Výzkum probíhal v českolipské oblasti, kde vývoj spirituálního náboženství začal probíhat po pádu komunistického režimu. Tento režim svou ideologii náboženství do značné míry marginalizoval. Díky tomuto pádu a možnému odporu k církvím značné části českolipské populace, se v českolipském prostředí začala formovat komunita hlásící se k spirituální religiozitě [Nešpor, 2014: 143, 162].

Zatímco institucionalizovaná religiozita vymezovala příslušníkům dané religiozity jejich role, českolipská populace hlásící se ke spirituálnímu vyznání, si díky charakteru této religiozity vytvářela role sama. Samotní účastníci tohoto typu religiozity si selektují jisté produkty a služby dle svého uvážení. Díky tomu, že spiritualita není vnější celistvou organizací, základ religiozity vychází z jednotlivce. Tento fakt je způsoben tím, že „*spiritualita pojímá duši a tělo jako celek*“ [Nešpor, 2014: 152-155].

Dalo by se tedy říci, že v České Lípě se vytvořila komunita, která umožnila rozvoj tamního spirituálního trhu. Strana poptávajících reaguje na poptávku spirituálních konzumentů. Vyskytují se zde zejména léčitelské a poradenské služby. Díky tomu, že spiritualita vychází z aktéra samotného, čímž propojuje fyzickou stránku těla s religiozitou, je pro nabízející stranu mnohem snazší oslovit konzumenty, jelikož leckdy mohou mít zájem o zlepšení svého fyzického stavu [Nešpor, 2014: 154-155].

Ačkoliv se na první pohled z výše uvedeného může zdát, že se v České Lípě začala formovat určitá komunita, spirituální religiozita je stále pouze individuální záležitostí. Tento typ religiozity nevytvořil žádnou komunitu, jelikož se ze své podstaty soustředí pouze na jednotlivce a jeho duchovní rozvoj [Nešpor, 2014: 159-161].

2. Praktická část práce

2.1 Metodologická část

Jak jsem již uvedl v úvodu, mým výzkumným cílem je zjistit motivy, které vedou jedince k využívání produktů a služeb spojené se spiritualitou. Abych dosáhl odpovědi na výzkumný cíl, zvolil jsem následující výzkumné otázky: Jaké jsou hlavní motivy při využívání spirituálních produktů a služeb? Jakým způsobem probíhá a šíří se poptávka po spirituálních produktech a službách? Jakou funkci plní tyto produkty a služby?

Na tyto otázky budu hledat odpověď prostřednictvím osobních setkání s uživateli těchto produktů či služeb. Detailnější popis průběhu výzkumu budu psát v následujících kapitolách.

Svou práci stavím na metodologii kvalitativního výzkumu, který má za cíl analyzovat hlubší spojitosti mezi aktérem, jeho subjektivním vnímáním a následným jednáním, od kterého se odvíjí subjektivní zkušenost, kterou se tento metodologický postup snaží zachytit. [Strauss, Corbin, 1999: 10-11]. Metodologická část práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první části se podrobněji zaměřuji na metodologii výzkumu, a to především na sběr a analýzu dat. Následující druhá část práce je postavena na konkrétních částech přepsaných rozhovorů, skrze které propojím poznatky z teorie z předešlých kapitol s výpověďmi mých respondentů.

2.2 Výzkumný vzorek

Pro empirickou část mé práce jsem vybral respondenty, kteří věří v takovou formu religiozity, která nemá jasně vymezenou doktrínu. Pouze jeden z respondentů se hlásil k církevní religiozitě, stejně tak se ale hlásil k neinstitucionalizované

religiozitě.

Vzorek, včetně jednoho prodávajícího, tvoří 11 respondentů, z čehož pouze dva rozhovory byly předem domluvené. Rozhovory, které byly domluvené sloužily zejména k pilotáži a testování daných otázek. Poté, co se ukázalo, že základní kostra otázek je pro tento typ práce vyhovující, začal jsem respondenty vybírat skrze náhodný výběr s motivem zvýšit explanační hodnotu jejich výpovědí.

Při výběru respondentů jsem měl pouze jediné kritérium, a tím byl věk, který musel přesahovat hranici alespoň pětadvaceti let. Předpokládám, že lidé v tomto věku jsou oproti adolescentům více socializováni ve společnosti, tudíž jejich interpretace bude mít v kontextu mého výzkumu větší výpovědní hodnotu.

Vzhledem k charakteru mého tématu, je výzkumný vzorek rozdělen na dvě skupiny. První skupinou jsou respondenty poptávající spirituální služby, či produkty. Druhou skupinou je studio nabízející tyto produkty a služby. Druhou skupinu jsem zvolil kvůli lepšímu porozumění procesu marketizace spirituálních produktů a služeb. V tomto případě je ve skupině obsažena pouze jedna společnost, a to z toho důvodu, že druhá společnost mi posléze odmítla poskytnout rozhovor do mé práce.

Respondenty jsem vybíral na základě náhodného výběru. Většinu respondentů jsem získal tedy před obchody poskytující spirituální služby a produkty. Prvním byl obchod Mystique v Plzni a druhým bylo studio P-Greis, které se taktéž nachází v Plzni.

Poté jsem před danými obchody žádal zákazníky, kteří vyšli z obchodů, zda by byli ochotní mi poskytnout rozhovor. V případě, že mi věnovali svůj čas, jsem je krátce seznámil s mou prací a následně mi zákazník oznámil, zda mi rozhovor poskytne či ne. Jestliže respondent souhlasil, buď jsme si rovnou na místě domluvili datum, místo a čas naší schůzky, v pár případech mi byl rozhovor poskytnut hned po domluvě, nebo jsem na sebe nechal respondentovi číslo s tím, že mi zavolá později. Nutno dodat, že ne na všechny respondenty jsem natrefil před těmito obchody. Jeden z respondentů je z mého rodinného kruhu.

V určování času a místa jsem se respondentům snažil co nejvíce vyjít vstříc. Převážně jsme se scházeli v kavárnách, restauracích a ve dvou případech si mě

respondenti pozvali k sobě na pracoviště. Rozhovory trvaly od deseti minut do hodiny a půl, záleželo hodně na časových možnostech a povaze respondentů. S písemným souhlasem respondentů byly všechny rozhovory nahrávány na mobilní telefon. V písemném souhlasu jsem respondenty znovu podrobněji seznámil s charakterem své práce a informoval jsem je, že jejich jména a identifikační rysy budou ve výsledné práci anonymizovány. Dále jsem je upozornil, že v případě jakýchkoliv dotazů či problémů se na mne mohou kdykoliv obrátit. Rozhovory probíhaly vesměs v pořádku, respondenti byli vstřícní a neměli problém odpovědět na žádné z mých kladených otázek.

Pro sběr dat jsem využil metodu hloubkových rozhovorů. Tento typ rozhovoru mi umožní lépe uchytit a porozumět motivům jednání mých respondentů. Jelikož pro někoho může být víra velmi intimní záležitostí, snažil jsem se rozhovor vést tak, abychom ze začátku mluvili spíše obecněji a až v průběhu času po získání si trochu důvěry respondentů jsem přešel na více konkrétní otázky. Před každým rozhovorem jsem si předem připravil hrubou kostru otázek, abych v případě, že bychom v průběhu povídání odbočili, se mohl opět vrátit zpět k tomu, co je pro můj výzkum stěžejní. Zároveň jsem si během rozhovorů dělal i poznámky, abych nemusel své respondenty během hovoru přerušovat a později jsem se mohl na některé věci doptat. Ze začátku jsem se používal pouze zahajovací otázky pro navázání bližšího kontaktu, poté jsem se soustředil na to, jak respondenti vnímají spiritualitu, dále na to, jaké produkty využívají a v poslední řadě na proces marketizace, tedy jakým způsobem se k nim produkty, či služby dostávají.

2.3 Metoda analýzy dat

Po sesbírání dat jsem rozhovory přepsal programem Microsoft Word a následně přešel k jejich analýze. Pro svou práci jsem si zvolil metodu tematické analýzy, jejímž cílem je nalézt nějaké opakující se události či témata napříč vyprávěním respondentů. Zároveň se snaží o zachycení toho, jak témata či situaci, hodnotí samotní aktéři, tedy respondenti [Braun, Clarke, 2006]. V rámci analytické části využiji také přístupu zakotvené teorie. Jde o teorii, pro kterou je charakteristické vytváření takové teorie,

kteřá vychází z již předem sesbíraných dat a tvoří se až po sléze s propojení z empiricky zjištěnými [Hájek, 2014: 68].

Z přeřpaných rozhovorů jsem začal získaná data kódovat. V rámci zakotvené teorie jsem data kódoval prostřednictvím otevřeného kódování. To znamená, že jsem nejprve z přeřpaných rozhovorů vybral oblasti, které jsou pro mou práci dle mého názoru relevantní. Z již vytvořených kategorií z otevřeného kódování jsem se snažil skrze axiální kódování vytvořit takové kategorie, které svou strukturou umožní vysvětlení daných jevů. Kategorie jsou tedy následující:

1. Kořeny spirituality
2. Produkty spirituality
3. Jejich účel
4. Odmítání farmaceutického průmyslu
5. Proces marketizace

3. Analytická část práce

3.1 Spiritualita jako alternativní religiozita a její kořeny

Stěžejní otázkou mého výzkumu je, jaké motivy formují poptávku po spirituálních službách. Tato poptávka může být již zmiňovaným odklonem institucionalizovaného náboženství, potřebou výkladu ontologického smyslu. Zde se nabízí odpověď, že spirituální religiozita je alternativou, jež jednotlivcům poskytuje ontologický rámec, který lidé ze své podstaty, jak již bylo popsáno v teoretické části, postrádají. Nutno dodat, že nadpoloviční většina respondentů považuje spiritualitu jako vnitřní složku, která vychází z vně jednotlivce, nikoliv ze vnějšku, a to bez jakéhokoliv vlivu. Lépe řečeno, respondenti pojmají spiritualitu jako osobní součást.

Z výpovědi prvního respondenta je patrné, že spiritualitu pojmá jako součást osobní složky, která není řízena žádným institucionalizovaným náboženstvím.

(R8) „Myslím si, že spiritualita je už vyloženě pro takový lidi, kdy ten člověk už je na takový úrovni inteligenční (...) duchovní že může vstupovat do těchle sfér, které mu ukazují vyšší smysl našeho bytí“

Jak již bylo výše zmíněno, individualizovaná religiozita poskytuje rámec, jak se chovat v určitých situacích, a to i bez pevně stanovené doktríny. Stejně tak může fungovat jako kompenzátor.

(R2) *Při řešení nějakýho, nějaké životní situace, a teď to řeknu úplně otevřeně, rozhodli jsme se s manželem si postavit dům na zahradě mých rodičů, kdy otec mi zemřel, už je to dávno a jak nemám, nemám (...) prostě přišlo mi, ten můj táta, kterej je třicet let mrtvej, tak prostě ve snu, v podvědomí, tak zamnou přišel a odsouhlasil mi to, viděla jsem ho naprosto zřetelně a není to jediný, stalo se mi to už vícerokrát.*

Když mi zemřel tchán, my jsme se měli hrozně rádi, když zemřel tchán, aniž by jsme tušili, že zemřel, tak jsem ho v noci v tom snu tak přišel, mně se o něm zdálo tu noc, my jsme to nedavno řešili s mužem a on tu noc zemřel. Jo a proto věřím, že existuje něco, možná je to opravdu síla myšlenek, že člověk s tím člověkem je tak napojenej hezky jsme se rozloučili a jako s tím i ten prožitek není tak dramatickej, není tak drasticej, bolí ale člověk je s tím víc vyrovnanej a smířenej, takže já opravdu věřím, že něco takovýho existuje.

Z výše uvedených výpovědí vyplývá, že spiritualita může poskytovat jednotlivci jakýsi „know-how“ v různých oblastech života a fungovat jako kompenzátor, který jednotlivci usnadňuje prožívat negativní události.

Z dalšího úryvku lze vidět, že respondent/ka považuje institucionalizovanou religiozitu jako výkladový rámec světa a kompenzátor pro překerní životní situace, avšak retrospektivně. Z výpovědi lze vidět patrný odpor vůči církvím, taktéž ale zastávání spirituální formy religiozity, která se těmto normám vymyká.

(R3) *Za dřívějších dob ten život nebyl nebyl jednoduchý, člověk má strašnou spoustu práce s tím jenom aby přežil ze dne na den, aby se uživil, případně děti, rodinu, staré rodiče a bylo toho na něj moc a takže on ty svoje starosti prostě shodil na jednoho boha tím jako bože podívej, já dělám co umím, starám se tak mi s tím pomoz a takový ty důležitý a podstatný věci nechal bejt a hodil na tu svoji vyšší osobnost a sám se staral staral jenom o ty denní záležitosti, který byl schopnej zvládnout, jo že to si myslím, že lidem dost pomáhalo přežít,*

ať už to byly já nevím jestli války a to né jen teda ty poslední dvě, ale všechny, předtím, protože kdyby tohle všechno měli lidi řešit, každej jednotlivec sám, tak asi by skončili všichni s provazama na nejbližším stromě a tím, že oni měli tu víru, že tohle můžou vypustit, děj se vůle boží a oni můžou žít jen prostě z toho aby skutečně přežívali z hodiny na hodinu ze dne na den, tam si myslím, že ta víra podstatná, a to i přes to, že víra sama o sobě sloužila určité sortě lidí jako nástroj pro manipulaci, ikdyž to už asi tak dneska nefunguje, aspoň to si myslím já, a osobně mam radši ty (...) jiný náboženství než ty církevní, myslím ty bez pravidel a nesmyslných poplatků

Posléze jsem se respondentky zeptal, zda víru považuje za podstatnou i v dnešní době.

No (...) jako když jednotlivce potká něco skutečně něco hodně těžkého v životě, že asi i ateista k tomu uteče. A pokud' to není vysloveně nějaké rýžování, může být víra opravdu podstatná, aspoň to si myslím já.

Krom jednoho respondenta pocházejícího z křesťanské rodiny, všichni respondenti projevovali negativní postoj vůči církvím. Z následující výpovědi vyplývá další tvrzení z mé teoretické části. Samotná respondentka považuje spiritualitu jako něco, co je pro společnost přirozenou součástí, jak tvrdí i Berger.

(R4) Z různých akcí pořádaných círvi tady těch co pobíhají po ulici a rozdávají a prodávají různé brožury, tak mi přijde, že (...) některé církve, nebo to co se říká církev jsou zaměřeny spíš na zisk a zajištění jaksi pohodlného života svým členům, nic méně fakt je, že víra jako taková, tam už je potom jedno jaká, určitě hraje od počátku věků veliký význam v životě lidí a je nezpochybnitelně důležitá, asi by lidstvo bez ní nebylo schopné přežít, určitě ne v dnešní době. Nic méně ta církev bych řekla, že tu potřebu víry, nebo toho (...) něčeho toho zakotvení čeho se chytit, která prostě určitě doprovází lidstvo ještě dříve než slezlo ze stromů, že se jí snaží zneužívat a těžit z toho.

Z výše uvedených výpovědí lze identifikovat, že původ spirituální religiozity mých respondentů vychází zejména z Bergerovo teze lidské přirozenosti připisovat jevům a věcem transcendentní charakteristiky. Pokud vezmeme tuto tezi v úvahu a přihlédneme-li k odporu církvím ze strany mých respondentů, lze dojít k závěru, že

přináležení spirituálního náboženství je kauzalitou, která je způsobena samotným odporem vůči církvím a podstatou lidských společností.

3.2 Definice spirituality

Spiritualitu pojmám jako nedílnou složku společnosti, která má některé podobné rysy s institucionalizovaným náboženstvím [Beck, 2018: 75]. Oproti institucionalizovanému náboženství, spirituality nemá vymezenou doktrínu, kvůli minimálnímu vymezení pravidel, stačí jednotlivci pro zapojení minimální znalosti z oblasti této nové religiozity, kdy člověk zakouší *dotek posvátna* [Dušek et. al., 2012: 10-25, 27-28].

Respondentka ve své výpovědi uvádí, že spiritualita je něco, co si vymezuje dle sebe

(R1) (Smích) Tak já nevím, já to беру podle sebe, prostě že pro mě spiritualita je něco, k čemu se můžu upnout, jsou to andělé, jsou to kameny, prostě dobijí mě to, je to pro mě to, co vidím kolem sebe denně, jo, že (...) prostě to, co nejde vysvětlit a je to součást našeho života.

Proces individualizace, který byl rozepsán v teoretické části, skvěle manifestuje tuto interpretaci. Jak bylo již výše zmíněno, v tomto případě se jedná o privatizované náboženství, na které poukazyval již Thomas Luckmann v 60. letech. Následná výpověď respondenta je skvělým příkladem. Respondent taktéž považuje spiritualitu jako nějakou osobní složku člověka, která je mu přirozená [Dušek et. al., 2012: 13].

(R5) Je to samozřejmě svým způsobem víra, ale není to víra, že by mi někdo musel nějakým způsobem nalajnovat, nebo říci věř v to a v to a takovým způsobem, podle mého názoru takhle funguje církev a já nic takového nepotřebuju, nepotřebuju, aby mi někdo říkal, jakým způsobem mám v něco věřit, takže proto si myslím, že ta spiritualita na ty osobní úrovni je něco, k čemu člověk nějakým způsobem sám dospěl, sám se v tom nějakým způsobem duchovně vyvinul a v co věří a nepotřebuje poslouchat názory druhých.

Stejně tak:

(R7) Jasně. Tak myslím si, že spiritualita je pro každého čistě soukromá věc, která nemá daná pravidla, každý si to dokáže vyložit jinak, každé to vnímá jinak, kdyžto náboženství už má prostě striktní pravidla a už tam musíme něco dodržovat, něčím se řídit, jakmile se tím neřídíme, už je to špatně a potrestaj nás, tady (V případě spirituality) je to svobodná vůle člověka, v co chce věřit, co chce uctívat, co praktikovat, tak.

Oproti tomu zde byla respondentka, která spiritualitu pojímala jako něco, co je člověku od přírody přirozené.

(R5) Řekla bych, že ta spiritualita je taková spíš přírodní a přirozená, to je asi daný každému a náboženství, ta víra, to je víra v něco, v nějaký systém, princip kterej vymyslel člověk.

Zde můžeme vidět ambivalenci spirituality. Příčinou může být absence doktríny a různý nespočet zdrojů, ze kterých spiritualita čerpá a to především z odlišných tradic a zvyků z různých kultur a následně je mixuje. Jednotlivec si tedy vyselektuje to, co sám uzná za vhodné. Je tedy logické, že pojmání spirituality je čistě individuální záležitost a interpretace tohoto konceptu se bude lišit. Ambivalence spirituality spočívá v tom, že ačkoli lze spiritualitu označit za čistě individuální záležitost, pořád se zde nachází skryté struktury, které aktérovi předkládají jisté návody, jak věci dělat. Typickým příkladem můžou být kupované produkty, které mají předem dané charakteristiky.

Další z respondentů nahlížel na spiritualitu jako na složku, která může nacházet pouze v určitých zemích. Z kritérií pro rozvoj spirituality je pro něj modernizace a dostatečná individualizace, tedy autonomie jednotlivce, což opět směřuje k privatizované formě náboženství.

(R10) Rád bych si myslel tomu, že by to nebylo vlivem prostředí, nicméně já věřím i tomu, že vliv prostředí i na člověka je velmi významný, ať už si kdo chce co chce říká, tak to prostředí, hraje strašně velikou roli, těžko to vyjádřit procentuálně, ale je zcela něco jiného, když člověk vyrůstá zde, v Evropě, v západní civilizaci a zcela něco jiného když se narodíte jako nějaký ten černoušek v Africe, tak to jsou diametrálně odlišné podmínky a nemůžeme předpokládat, že ti lidé nebudou ovlivněni

tim prostředím, ve kterém se prostě narodili a vyrůstali, právě naopak, prostředí hraje obrovskou roli, nic méně, pokud je nějakým způsobem dosažena svoboda projevu a myšlení což do jisté míry snad v té Evropě máme, tak pak už člověk má i čas přemýšlet nad jinými věcmi, než co do pusy, a jak uživit děti a jak přežít další týden, takže potom je čas i na hloubání dejme tomu.

Poslední respondent naráží na myšlenku *sociálního konstruktivismu* v pojetí Bergera, ačkoliv respondent uvádí, *věci mají moc pouze tehdy, když tomu ty konkrétní lidé věří*, ke konci úryvku bere spirituální náboženství jako objektivní.

Myslím si, že tyhle věci mají moc pouze tehdy, když tomu ty lidé konkrétní věří, ale například když jsem byl menší, nebo mladší, tak jsme se snažili třeba vrbovým proutkem nějakým způsobem najít vodu a zdálo se mi, že to funguje, tehdy. Jestli v tom místě byla voda, to skutečně nevim, protože jsme tam nekopali, ale je to určitě způsob, jak nám ta příroda říká, že je tady ještě prostě mnoho věcí a mnoho sil, kterým nerozumíme.

Jak jsme mohli z výpovědí vidět, zatím co respondenti spiritualitu pojmají jako něco moderního, do opozice staví církve. Spiritualitu pojmají jako něco, co bylo v průběhu dějin zdemagogováno a zneužito ze strany církví. Až v moderních společnostech se spiritualita dostala na své místo, a začala řádně plnit svou funkci, kterou se dozvíme v další kapitole. Tato plní zejména v kontextu mých respondentů léčebné účinky.

3.3 Spirituální produkty a služby

Jak byl zmíněno, díky pluralizaci náboženství se člověk nemusí vázat pouze na jeden druh náboženství, nebo se stávat jeho příslušníkem. Jak jsem zmiňoval v teoretické části, nové formy individualizované religiozity zastávají funkci kompenzátorů, například pro zdraví – léčebné kameny atp. V širším smyslu slova je kompenzátor jakási odměna. [Lužný, 1999: 91]. Důležité je se zde zaměřovat, jak již bylo zmiňováno v první kapitole teoretické části na funkcionální perspektivu, kdy

spiritualita naplňuje určité funkce. Termín kompenzátor pojmám zejména v kontextu racionální volby.

Z následujících výpovědí vyplývá, že respondent používá siderické kyvadélko, které mu umožňuje predikovat různé události, čímž si zcela jistě ulehčuje orientaci ve svém životě.

(R7) Mám takové ty úplně jednoduché legrační věci jako je například siderické kyvadélko a ono to krásně odpovídá, ikdyž já jsem přesvědčena, že to bude jenom pak (...) posléze zjistím, že to kyvadélko, byť tvrdilo něco jiného, než já si myslím, tak že mělo pravdu a tím chci říct, že ono to, když si s tím povídám, tak se prostě držíte žejo tu nitku v ruce, takže to ovlivňujete ať chcete, nebo nechcete, že to rozkrýváte, tak jak potřebujete, ale když si myslíte, že se to má pohybovat takhle, a ono se pohybuje takhle, tak asi nemůže.. tak to asi neovlivňujete, že jo, prostě se to samo, a to mi asi nikdo neřekne proč se to takhle samo, proč to funguje, ale funguje to. Někdo mi to poradil, nebo prozradil, tak jsem to vyzkoušela a ono to funguje.

Dalším vhodným příkladem mohou být barevné obrazy, které vyzařují transcendentní energii, která léčí fyzické nemoci

(R4) Rezonátory, to jsou.. ježiš jak bych to popsala, to jsou (...) Je to vlastně shoda barevných obrazů, které ve svém vlastním provedení vyzařují nějaké energetické vlny, které léčí člověka. Hlavně je to odzkoušená věc v praxi, protože Tomáš[SYN] měl problémy s průduškama po přestěhování, klasická medicína, klasický kortikoidy, který neuznávám, pořád se to opakovalo, nic nezabíralo a až jsem začal používat přímo ten rezonátor na ty plíce, tak (...) Tomáš je v pohodě, po roce s trápením s průduškama ten kluk funguje.

(R2) Kameny určitě, ty jo, nekupuju je, ale sbírám, nebo dostávám, nebo daruju, takže síla kamenů je úplně (...) já mam všude kameny, i na stole v kanceláři a nesmí mi na něj nikdo sahat, protože jsou moje, a to je moje energie a fakt je ten, že když zrovna kameny, tak občas se stane, že mám potřebu si ten kámen vzít a cejtím, jak mi to vyloženě dělá dobře, a to i v případě, že mi je nějak fyzicky špatně, mi prostě ta jejich energie nějak pomůže no.

Následující výpověď podkládá mé tvrzení, spirituální produkty fungují na bázi energie, tento fakt je způsoben tím, že spirituální náboženství postrádá doktrínu, tudíž

je autorita nahrazena energií, která je ve výsledku obsažena i v produktech samotných. Ačkoliv institucionalizované náboženství taktéž obsahují některé formy energie, podstatným rozdílem u spirituální religiozity je ten, že energie jako taková vychází přímo z aktéra, který si jí svým způsobem vykládá.

Jasně, toho je strašně moc, ani já nedokážu říct, co všechno to obsahuje, ale tak já určitě věřím na duchy, jo, prostě nemůžu popřít přítomnost duchů. Miluju kameny, energii kamenů, ačkoliv spousta lidí říká, že je to jenom kámen, já si myslím, že když ten kámen prostě nabiješ, tak určitě má nějaký vlastnosti, jo, takže já mam všude kameny (...) Strašně ráda používám desku, spiritistickou desku, když potřebuju poradit, z kyvadla, takže ráda používám kyvadlo a svoji energii k pohybu kyvadla, to taky je fajn (...) Hlavně ty kameny, prostě pro mě jsou důležité ty kameny, jo a taky výklad karet, ale jak říkám hlavně ty kameny no, vždycky když je mi špatně, stačí si na ně jen chvíli dívat a hned je mi líp.

V případě mého vzorku lze vidět, že spirituální produkty slouží zejména k ozdravným účelům a taktéž k výkladu budoucnosti, což zcela jistě respondentům zjednodušuje orientaci ve světě. Zajímavým faktem jsou však dva oddělené postoje k těmto produktům a službám. První postoj zastává pozici, kdy lidé daný předmět nabíjí svou vlastní energií a díky tomu předmět nabyde transcendentních charakteristik. Druhá strana nahlíží na produkty zcela odlišným způsobem. Produkty pojímá jako něco unikátního, co už předem obsahuje transcendentní charakteristiky

3.4 Odmítání farmaceutického průmyslu

Z výpovědí respondentů je patrné, že téměř celý vzorek se ostře vymezuje vůči farmaceutickému průmyslu.

Co se týče léků, tak samozřejmě já si myslím, že dneska je to otázka byznysu, že ty farmaceutické firmy nemají jako prvořadý cíl pomoci lidem, ale jejich prvořadý cíl podle teda mého osobního názoru je vytvářet zisk. A to různými způsoby, těžko říct samozřejmě jako laik do jejich podnikání nevidím. Nicméně nemyslím si, že otázka vyléčení pacienta je jejich hlavním cílem.

Z předchozí kapitoly je patrné, že produkty spirituality v určitém pojetí mohou mít léčivý účinek pro tělo z fyzické stránky. Toto může být jedno z možných

vysvětlení, proč se můj vzorek respondentů vymezuje vůči farmaceutickému průmyslu.

Ačkoliv zde byli dvě výjimky, jejich vztah k farmacii nebyl nikterak kladný. Farmacii brali spíše jako nedílnou součást života.

V podstatě je to zase součástí toho, co potřebujeme v každodenním životě, léky medicína, moderní doba, prostě to já беру, to k nám patří, je to nutná součást, ikdyž si myslím, že by farmacie nemusela být rozvinutá až tak jako ve všech oblastech, že jsou věci, který se daj nahrazovat. Pro mě jsou léky až ta poslední alternativa, až když už to jinak nejde.

Na těchto úryvcích lze vyzorovat spojitost mezi postojem k farmaceutickému průmyslu a využívání spirituálních produktů. Většina respondentů farmaceutický průmysl razantně odmítá, což může znamenat, že spirituální produkty zde nahrazují produkty pocházející z farmacie.

3.5 Marketizace spirituality

Marketizaci lze tedy označit jako proces, kdy se snaží nabízející uspokojit poptávajícího s vidinou zisku. Jak bylo již výše zmíněno, díky pluralizaci náboženství se vytváří trh s posvátnem, ze kterého si lidé selektují to, co chtějí [Usunier, Stolz, 2014: 8-10, 17], čímž marketizace zaujímá v náboženské spiritualitě důležitou složku.

Co se týče zmiňované propagace z konceptu 4P, studio P-Greis jako jediný propagační nástroj využívá sociální síť, webové stránky, letáky s harmonogramy nadcházejících událostí s malým výčtem služeb a produktů, které studio poskytuje.

Mam na facebooku studio P-Greis, na ty se dostane každý, právě když bude na těch mých stránkách, tak si najde můj kontakt, a vlastně na tom kontaktu je Fko [Ikona na webu, která uživatele přesměruje na facebookové stránky] a i když nejste uživatel facebooku, tak když kliknete na to Fko, odkáže Vás to přímo na stránky. Propagují si tam různé nadcházející události.

Tyto propagační činnosti plynoucí z výpovědi na první pohled nemusí vypadat propracovaně, či efektivně. Pokud ale vezmeme zmiňovanou úvahu v teoretické části, tedy že tím nejspolehlivějším typem strategie z konceptu 4P, konkrétně propagací, je „komunikace prostřednictvím vytvořené sítě přátelských vztahů“ [Usunier, Stolz, 2014: 19-20] lze vyvodit závěr, že metoda propagace prováděná studiem je velmi efektivní. Majitelka studia kombinuje klasickou medicínu, ve které má vysokoškolskou aprobaci se spiritualitou a jejími produkty, službami, čímž dodává důvěryhodnosti spirituálních produktů a služeb leckdy „racionálními podloženými“.

Já mám takové aprobace, jaké tu nemá jinej zdravotník v Plzni, takhle to bylo řečeno o mě, když viděli mé papíry.

Dále svou identitu konstruuje jako něco, co je pro „normální“ lidi nadpřirozené. Své nadpřirozené schopnosti vyvozuje z pokrevního příbuzenství a z klinické smrti, kterou zažila.

A když jsem se vrátila, tak jsem byla v takové krásné křeči, tehdy se o tom ještě moc nevědělo. Od té doby se mi změnilo vnímání, změnilo se mi spousta věcí a vím, že jsem tady byla vrácena pro lásku...

Další vjemy ty jsou rodové, takové ty, které člověk jako můj děda byl astrolog, patřil do skupiny bardona, kde vlastně Hitler tam z nich měl vlastně nějaké takové prostě osobnosti.

Své nadpřirozené schopnosti popisuje na bázi energie, kdy včetně predikcí disponuje schopností hýbat věcmi na dálku, vidět energii lidí atp.

Kolem nás je taková síť, kdyby měla barvu, tak teď na sebe nevidíme takže každá myšlenka se může zhmotnit, máme sílu vyloženě toho podvědomí a já když se nadechnu a vytvořím to pole plnou parádou, tak se tak stane, já jsem zvedla i autobus..

Protože jsem tam vyloženě u toho byla a jedna paní říkala, dívat se na tebe, to bylo strašné, všichni byli zalezlí pod sedadlami, nikdo nespal (smích), všichni zalezli pod sedadla, protože ten autobus musel levitovat a dopadnout na druhou stranu a ještě se stalo, že jsem tři auta odhodila.

Zážitek popisuje tak, že v noci jela autobusem na ozdravný pobyt a v momentě, kdy usnul řidič, zabránila bouračce tím způsobem, že nadzvedla autobus,

který následně přelétl přes svodidla. Tento příběh mi posléze potvrdily další dvě zaměstnankyně studia, které u toho okamžiku byly přítomny.

Protože jsem tam vyloženě u toho byla a jedna paní říkala, dívat se na tebe, to bylo strašné, všichni byli zalezlí pod sedadlami, nikdo nespál (smích), všichni zalezli pod sedadla, protože ten autobus musel levitovat a dopadnout na druhou stranu a ještě se stalo, že jsem tři auta odhodila.

Stejný moment nastal v případě, kdy paní rozehнала bouřku jen silou energie, která vychází z ní, tento příběh mi byl taktéž potvrzen s jednou ze zaměstnankyní studia.

No když jsme přistávali, přilétali jsme do bouřky, letadlo opravdu přilétalo do bouřky a nedalo se (...) my jsme vlastně byli v letadle a letěli jsme za paní R11 na ozdravný pobyt pracovat sami na sobě, a jak se ty turnusy střídaly a my přilítali do Bary, a vidíme černo, úplně černo, tak jsme si říkali, no v tomhle to nemůžeme přistát, teď ty blesky, my jsme viděli blesky a pak najednou nic, a letadlo přistálo dřív (smích) a prostě, přijeli, je to samozřejmě tak, když jsme vlastně přiletěli a setkali jsme se s paní R11 tak nám právě říkala, protože pro nás jela busíkem, a říkala nám že když jela tím busíkem a viděla, co je nahoře na nebi tak právě říká, že to není dobrý pro přistání letadlo, ne to není, to fakt není dobrý přistání no a tím, že paní R11 je výjimečná, tak vlastně umí ovládat přírodní zákony a jiné věci, tak vlastně by se dalo říct, že tu bouřku stáhla dřív, aby letadlo mohlo přistát.

V těchto úryvcích poukazují na to, jak tyto příběhy mohou sloužit k propagaci a k zvýšení důvěryhodnosti nabízejícího produktu či služby. Pokud vezmeme v úvahu propagaci postavenou na základě transcendentních událostí a identity majitelky samotného studia, které jsou podloženy svědectvím ostatních lidí, a přihlídneme-li k argumentaci týkající se efektivity propagace a přátelských vazeb, vyplývá z toho velmi efektivní propagační nástroj.

Díky zmiňovaným harmonogramům, webovým stránkám a sociálním sítím, může propagace fungovat na takové bázi, že konzument s objevem studia seznámí i své okolí.

Co se týče přátelských vazeb, byly znatelné hned na první pohled při samotném sběru dat. Při sběru dat, jsem provedl tři rozhovory přímo ve studiu, na

první pohled se zdálo, že zde panuje velmi přátelská atmosféra, všechny z respondentek se znaly a navzájem si tykaly. Tento jev koresponduje s výše uvedenou efektivní strategií propagace, která se zaměřuje na sítě přátelských vztahů, kdy k propagaci dochází tím způsobem, že v sítích se předává zkušenost ze strany poptávajících, což díky vřelým vztahům vede ke kladné propagaci.

Co se týče produktů, služeb jejich funkčnost, tedy to, že budou splňovat svou funkci nástrojem, který produktu nebo službě tvoří velmi dobrý image. A to z toho důvodu, že funkčnost produktu či služby je odvozována od transcendentní charakteristiky nabízejícího, která je podložena svědectvím ostatních lidí.

Cena samotných produktů a služeb je ceněna dle transcendenčních schopností majitelky studia, které díky své výjimečnosti nabývají na hodnotě ceny produktů a služeb, které studio poskytuje

(R11) Jako já jsem ochotná těm lidem pomoci, ale musí si mě nějakým způsobem zaplatit (...) potřebuju platit spoustu výdajů jo, jako je elektřina, prostory a tak, a věc druhá je, že já těm lidem opravdu pomůžu, takže pokud se sebou chtějí něco dělat, tak si mě prostě zaplatí, protože ví, že já jim fakt pomůžu

4. Závěr

Tato práce se zaměřuje na spiritualitu, jako na novou formu náboženství, která se začala formovat díky procesu modernizace. Tento proces vyvolal spoustu kauzalit, se kterými se pojí strukturální změny ve společnosti.

Proces modernizace je jedním z faktorů způsobující odklon české společnosti od církevní religiozity. Tento fakt se podílel na rozvoji spirituálního náboženství, které na rozdíl od církví nemá pevně vymezenou doktrínu, čímž se od ostatních forem religiozit liší.

Prvním rozdílem je, že spirituální náboženství čerpá z odlišných kultur, které následně mixuje. Díky absenci autority, je jednotlivec v tomto směru zcela autonomní, což znamená, že si může sám určovat, co je a není spirituálního rozměru.

Druhým rozdílem je povaha spirituálního náboženství ve smyslu komercializace. Zatím co církve mají vymezené způsoby, kterými udržují finanční chod organizace, spirituální náboženství vytváří samostatný trh, kde nabídka odpovídá poptávce, která je určována mírou velikosti populace a mírou pluralizace společnosti. Odklon od církevní religiozity samozřejmě nepovažují za jediný faktor, který ovlivnil rozvoj spirituálního náboženství.

Dalším jevem je lidská potřeba připisovat určitým věcem transcendentní charakteristiky. Tento fakt je způsoben absencí instinktuální struktury u lidí a tím pádem religiozita slouží jako poskytovatel lidského bytí v otázkách, u kterých nelze nalézt racionální odpovědi. Tato skutečnost a odklon české společnosti od církví je podle mého názoru kauzální, protože lidem s úpadkem církevní religiozity začal chybět ontologický smysl. Tradiční náboženství, tedy církevní lidé, považují za zastaralé a iracionální, tudíž vyhledávají takovou formu religiozity, ve které mohou být zcela autonomní, respektive racionalizovat si věci dle svého uvážení.

Jak se ukázalo, spirituální produkty a služby splňují ve společnosti širokou škálu funkcí. Mohou pomoci člověku od různých nemocí, vyrovnat se s těžkými životními událostmi a v neposlední řadě, jak již bylo zmíněno, poskytují ontologický

smysl bytí. Na makro úrovni jsem se zaměřil na nabízející stranu a to, jakým způsobem vystupuje na trhu. V kontextu mého výzkumu se ukázalo, že strana poskytující spirituální produkty, svou identitu staví na transcendentních charakteristikách, což vedlo ke kladné propagaci, která je postavena na přátelských vztazích. Skrze tyto vztahy se pak můžou šířit zkušenosti, různé letáčky s harmonogramy atp., což mělo viditelný vliv na ostatní složky marketingového mixu 4P. Transcendentní identita je zde stěžejním faktorem pro propagaci, tato identita majitelky je podporována výpověďmi ostatních lidí, čímž se zcela jistě zvyšuje její důvěryhodnost. Díky této důvěryhodnosti se image studie snáze šíří a produkty nabývají funkčnosti.

Co se týče mého výzkumu, myslím si, že by mohl posloužit jako inspirace pro diplomové práce. Pro příští výzkum bych rozšířil vzorek respondentů ze strany nabízejících pro lepší pochopení způsobu, kterým probíhá marketizace daných produktů a služeb.

Jakožto velký nedostatek mé práce vnímám absenci výpovědi z druhé společnosti, kde jsem získával respondenty, ačkoliv se jednalo o menší proporci respondentů, výpověď druhého studia by zcela jistě podpořila explanační hodnotu toho, jak v takovýchto institucích dochází k procesu marketizaci a jaký má vliv marketizace na konzumera.

5. Seznam literatury:

Beck, U. 2018. *Vlastní bůh*. Praha: Karolinum.

Berger, L. P. 2018. *Posvátný baldachýn základy sociologické teorie náboženství*. Brno: Barrister & Principal.

Luckmann, T. 1967. *The invisible religion: The problem of Religion in Modern Society*. New York: Macmillan Company.

Lužný, D. 1999. *Náboženství a moderní společnost: Sociologické teorie modernizace a sekularizace*. Brno: Masarykova univerzita.

Nešpor, R. Z., D. Lužný. 2008. *Náboženství v menšině: Religiozita a spiritualita v současné české společnosti*. Praha: Malvern.

Nešpor, Z., R. *Ústřední vývojové trendy současné české religiozity*. In: Nešpor, R. Z. (ed.). 2004. „Jaká víra? Současná česká religiozita / spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství.“ Praha: Sociologický ústav AV ČR. s. 21-37.

Straus, A., J. Corbin. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Albert.

Usunier, J. C., J., Stolz. 2014. *Religion as Brands*. Routledge.

Vojtíšek, Z., P., Dušek, J., Motl. 2012. *Spiritualita v pomáhajících profesích*. Praha: Portál.

Wilson, B. 1992. *Religion in Sociological Perspective*. United Kingdom: Oxford University Press.

6. Resumé

The main result of my thesis is the insight of spiritual religion. This type of religion is made possible by processes of modernization, globalization and pluralization, which could have invoked opposition to church religiosity. In my thesis, this fact is supported by historical events, which influenced the perception of church by czech society. Furthermore, this fact is also supported by empirical findings, which show that excluding one, all respondents have shown anti-church answers. With the withdrawal of church the society started losing transcendent ontological means of existence and therefore created space for spiritual religion. People use this religion because of its healing and ontological functions. The whole process of marketization is built upon transcendent identity, which through the concept of marketing 4P increases the credibility of certain products and services. It also increases promotion, which is reproduced by spreading tales of personal experience of those in demand. And thanks to the unique identity of offered goods, the price of products and services grows.

7. Přílohy:

Příloha č. 1: Podrobnější charakteristika respondentů

Respondent	Věk	Pohlaví	Vzdělání
R1	28	Muž	Vysokoškolské
R2	32	Žena	Střední
R3	47	Žena	Střední
R4	47	Žena	Vysokoškolské
R5	30	Žena	Základní
R6	32	Muž	Vysokoškolské
R7	59	Žena	Základní
R8	52	Žena	Základní
R9	33	Žena	Základní
R10	28	Žena	Středoškolské
R11	48	Žena	Základní

Příloha č. 2:

**Informovaný souhlas:
INFORMOVANÝ SOUHLAS S VYUŽITÍM VÝZKUMNÉHO
ROZHOVORU**

Veškeré záznamy budou využity pouze pro účely bakalářské práce
Marketizace spirituality

Výzkum probíhá za účelem zpracování bakalářské práce vedené na
Filozofické, ZČU, katedry sociologie.

Cílem výzkum je analýza marketizace spirituality. Rozhovory se zejména
zaměřují na témata, jako jsou produkty spirituality, to, jak jednotlivec vnímá
fenomén spirituality, jakým způsobem probíhá způsob marketizace.

Pro analýzu nejsou podstatné osobní údaje – např. jméno, bydliště,
zaměstnání, vzdělání) Rozhovory budou po pořízení ihned anonymizovány.
Veškeré získané informace z výzkumu a jeho následné analýzy, budou citovány
anonymně, bez jakéhokoliv vztahu ve vůči Vaší osobě, či organizace, ve které
pracujete.

Já, níže podepsaná osoba, souhlasím s poskytnutím rozhovoru pro účely výše
popsaného výzkumu.

V.....

Dne.....

Podpis respondenta:

Podpis výzkumníka:

Richard Staník

602572133

Příloha č. 3: Kostra otázek

Otázky rozdělené do několika bloků jsem používal pouze v případě, že se respondent výrazným způsobem odchýlil od našeho tématu.

V prvním bloku byly otázky zaměřené na rozptýlení respondenta, kdy jsem se téměř vždy doptával na to, jak respondentovi daný obchod líbí. Pokud jsem na respondenta nenatrefil před obchodem, ptal jsem se na neosobní otázky typu, odkud danou věc mají, jak dlouho jí mají, zdali jsou spokojeni atp.

V druhém bloku jsem se snažil zjistit, jakým způsobem pojmají spiritualitu. Stěžejními otázkami byly otázky týkající se subjektivního vnímání spirituality, do těchto otázek jsem se snažil zahrnout i církve. Častou otázkou bylo, jaký rozdíl respondent vnímá mezi spiritualitou a náboženstvím.

Třetí blok se zaměřoval na produkty a služby, které respondenti využívají. Zde jsem neměl žádnou kostru, a pouze jsem se doptával na konkrétní funkce konkrétních produktů a služeb.

V posledním bloku jsem se zaměřil na to, jakým způsobem se produkty a služby k respondentům dostávají, a jaké jsou pro ně klíčové faktory při volbě daného produktu či služby, čímž jsem se snažil porozumět procesu marketizace.