

PAIX LITURGIQUE

Newsletter 29 objavljen dana 15 lipanj 2015

NAPUŠTANJE TRADICIONALNE MISE – VELIKA KOMUNIKACIJSKA POGREŠKA!

Tradicionalna misa kao "najistaknutiji proizvod Crkve"? To je na neki način izjavio poznati brazilski stručnjak za oglašavanje pred brazilskom biskupskom konferencijom. Pazite, nema dlake na jeziku!

Image: rs20150614220246_millangelus.jpg

"Angelus", Jean-François Millet, Muzej d'Orsay.

I - CRKVA, PRVA AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJE U POVIJESTI

Godine 1977. Brazilska biskupska konferencija pozvala je Alexa Periscinota, jednoga od pionira modernoga oglašavanja u Brazilu, na okrugli stol o Crkvi, njezinoj slici i sredstvima koja su joj na raspolaganju za promicanje vjere. Umjesto unaprijed pripremljenog govora Periscinoto, koji ove godine slavi 90. rođendan, spontano se obratio prisutnim biskupima. Gotovo dva sata taj im je stručnjak za reklame objašnjavao da Crkva ustvari ne treba ništa izmišljati jer već ima na raspolaganju sva komunikacijska sredstva koja su joj potrebna da sačuva vjernike. I to zbog jednostavnog razloga: ona ih je gotovo sva izumila!

U nastavku vam donosimo izbor njegovih riječi koje su na mjestima šokantne - buduci da ih govori jedan stručnjak za reklame - ali koje su 40 godina kasnije još uvijek aktualne.

Zvono, prvi medij

Prema Alexu Periscinotu, prvo komunikacijsko sredstvo koje je svijet upoznao bilo je zvono, i pokazalo se jednim od najuspješnijih, jer ne samo da je dopiralo do 80 ili 90% stanovnika nekoga sela, već je i utjecalo na njihovo ponašanje svakoga puta kada bi zazvonilo. Treba se samo sjetiti slike Milletova "Angelusa" kako bismo vidjeli da je bio u pravu. Čak i kada seljani nisu bili toliko pobožni kao Milletovi suseljani, znali su da zvono za Angelus zvoni u vrijeme objeda, s blagoslovom Benedicite ili bez njega.

Zvonik, prva oglasna ploča

Persicinoto je čak Crkvi pripisao izum oglašavanja. Oglašavanje se koristi da bi se oglasio kakav proizvod ili poruka, odnosno da bi ga se razlikovalo od ostalih. "U vrijeme dok su svi krovovi u selima bili niski, crkveni su ljudi izgradili visok, vrlo visok krov, mnogo viši od običnih, i zašiljen. Nisu to učinili da bi snijeg s njega lakše padao, buduci da su takve krovove gradili i u zemljama u kojima nema snijega. Uloga takvoga krova bila je da svatko tko uđe u određeno selo može reci: eno ga! Zvonik crkve vidio se izdaleka". Vratimo li se na Milletovu sliku, primijetiti ćemo na liniji horizonta iza seljaka siluetu zvonika njihova sela...

Križ, prvi logo

"Takoder ste izumili prvi logo - a to je još jedan alat koji često koristimo u svom poslu. Najbolji i najsvetiji logo je upravo križ". Kako naglašava Periscinoto, nitko nikada nije zaboravio staviti križ na ulaz u selo ili na vrh zvonika. Nastavio je provocirajući: "Taj je logo toliko dobar da ga se dohvatilo ludak poput Hitlera, koji mu je dodao nekoliko završetaka i gotovo pobijedio u ratu".

Ispovjedaonica, prvi zavod za ispitivanje javnog mnijenja

Komercijalna znanost ne bi bila ništa bez ispitivanja tržišta. Ovaj brazilski stručnjak za oglašavanje nije se libio pripisati i taj izum Crkvi! "Ispitivanje tržišta ključno je za lansiranje bilo kojeg proizvoda. Bez prethodnog istraživanja, poruka može naći na loš prijam, biti zanemarena, doći u lošem trenutku, negativno šokirati..."

Periscinoto je potvrdio da je upravo u Crkvi izumljen prvi odjel za istraživanje... ispovjedaonica! "Moja majka je smatrala da je ispovjedaonica izmišljena radi oprosta, ali vi, crkvenjaci, dobro znate da je ispovjedaonica izmišljena da biste primali novcanu pomoć i informacije". I nije skrivao svoje profesionalno oduševljenje takvim mjestom, jedinim u kojem ispitivana osoba ne laže!

Procesija kao prvi autobus za promociju

Prema Periscinotu, promotivna događanja također su crkveni izum. Vratimo se na primjer procesija.

Doista, što je marijanska procesija u kakvu provincijskom selu ako ne promocija blagdana Gospe? "U svijetu reklama", objašnjava Periscinoto, "mi koji se bavimo promocijom koristimo dosta toga čemu ste nas vi naučili. Poput vas, i mi imamo kodove, zastave, uniforme... ali naša komercijalna mistika daleko je od vaše!"

Križni put, prvi vizualni prikaz

Cetrnaest slika kao sažetak Isusova života u patnji. Tih 14 slika stoljećima je obješeno u svim crkvama. Za Periscinota križni je put jednostavno najbolji vizualni prikaz ikada.

II - ŽALOSNA PROMJENA MISE

No Periscinoto je imao još jednu neugodniju poruku za biskupe koji su upravo uživali u medenom mjesecu nakon ženidbe koju su sklopili s modernizmom. Podsjetimo da je rijec o 1977. godini, vremenu kada je kreativni entuzijazam za novu misu bio na svom vrhuncu, a stara misa smatrala se zabranjenom iako je negdje u Brazilu jedan biskup, mons. De Castro Mayer, s cijelom svojom biskupijom (Campos), odolijevao misalu Pavla VI.

Periscinoto: "Promijenili ste misu. Danas misa više nije na latinskom i svećenik je okrenut publici. Imam lošu vijest za vas: moja majka nikada nije pomislila da joj okrecete leđa. Mislila je da tako stojite licem u lice s Bogom. Voljela je latinski, iako ništa nije razumjela. Za nju je to bio jedan jezik, otajstven jezik kojim se razgovara s Gospodinom. Na kraju mise, kada ste se okretali i blagoslivljali vjernike, bila je sretna i osjećala se ispunjenom što je sat vremena provela kleceći. Taj se osjećaj izgubio. A danas, okrenuti prema publici, gubite dio mistike koja je povezana sa stajanjem licem prema Bogu. Misa na portugalskom gubi dosta toga u usporedbi s onom na latinskom koja je oduševljavala vjernike. **Ta promjena, uvedena s ciljem povećanja vaše publike ili vaše bolje prilagodbe bila je, po mom mišljenju, ogromna pogreška.** Naravno, to je samo mišljenje čovjeka poput mene koji se uopće ne razumije u religiju, ali koji se već godinama bavi komunikacijama i baš s toga gledišta komunikacije promatra misu".

III - RAZMIŠLJANJA PAIX LITURGIQUEA

Image: 20150614220459_mitterrandtranquille.jpeg

U Francuskoj je 1981. godine utrka za predsjednika države uključivala i jedan izborni plakat na kojemu se nalazila seoska crkva.

1) 1981. godine ugledan francuski stručnjak za oglašavanje Jacques Séguéla napravio je reklamni poster za kampanju socijalistickoga kandidata François Mitterranda, budućega predsjednika republike. Ako dobro pogledamo taj plakat, koji je u Francuskoj ostao poznat, jasno vidimo da nisu samo u Brazilu reklamni stručnjaci povezivali sliku zvonika s uspješnom komunikacijom.

Periscinotova razmišljanja 40 godina kasnije i dalje su posve aktualna. Ona u potpunosti sažimlju krizu identiteta koja pogada katolicanstvo otkada je "duh Koncila" poželio od prošlosti koja je prethodila II. vatikanskom koncilu napraviti praznu ploču. Osim toga, značajna je i činjenica da su pokreti katoličkog buđenja i obnove danas često okupljeni pod nazivom "katoličkog identiteta" u mjeri u kojoj također jasno okupljaju vanjske i vidljive elemente vjere.

2) Na portugalskom se reklama naziva propaganda. Sve do 1967. "Congregatio de propaganda fide" [Kongregacija za promicanje vjere] bio je naziv dikasterija koji je kasnije postao Kongregacija za evangelizaciju naroda. Brazilski biskupi, koji su zatražili Periscinotov savjet, nisu stoga trebali biti iznenađeni ponekad smjelim paralelama koje je on povukao između simbola vjere i svijeta promidžbe.

Uostalom, ni kardinal Sarah, aktualni Prefekt Kongregacije za bogoštovlje, ne bi time bio iznenađen. Evo njegova svjedočanstva o križu koji se nalazio u njegovu rodnom gradu koji smo preuzeli s 31. stranice intervjua koji je dao Nicolasu Diatu, a objavljen je u ove godine knjizi "Ili Bog ili ništa" u izdanju Fayarda, i koji u

potpunosti odgovara Periscinotovim riječima: "Svake večeri svećenici iz Ourousa okupljali su djecu oko velikoga križa, smještenoga u dvorištu misije kao simbola srca i središta sela. Taj se križ vidio izdaleka i naš se cijeli život orijentirao prema njemu! Taj je križ bio okosnica našega ljudskog i duhovnog odgoja".

3) "Moja majka nikada nije osjetila da joj okrecete leđa. Mislila je da tako stojite licem prema Bogu. Voljela je latinski, iako ništa nije razumjela. Za nju je to bio jedan jezik, otajstven jezik kojim se razgovara s Gospodinom. A na kraju mise bila je sretna", kazao nam je Periscinoto.

Suprotno onome što neki navode, netocno je reći da je sav katolički narod radosno prihvatio liturgijsku reformu. Ne samo zbog nepovjerenja ili odbojnosti koje su pokazivali prema novoj misi, već također - i pogotovo! - kako s pravom kaže Periscinoto, nerazumijevanja činjenice da su lišeni liturgije koja je bila živ i vječan izvor vjere, pa čak i punine i sreće. Receno u terminima reklamnih stručnjaka: zašto bih se odrekao svoga najdražeg proizvoda ako je cijela moja obitelj luda za njim?

4) Razmišljanja našega brazilskog stručnjaka za oglašavanje iz 70.-ih godina, dakle iz razdoblja kada je Crkva još uvijek bila vrlo bogata ljudstvom i sredstvima, vrlo dobro ilustriraju ono što se danas čini očitim: unatoc njihovim sloganima iz toga vremena, Crkveni velikodostojnici u potpunosti su ignorirali "znakove vremena". Nisu prepoznali rezerviranost i otpor koji je kršćanski narod kao cjelina, a posebno kršćanska mladež, pokazivao prema duhu šezdeset i osme. Demagogijom su išli protiv smisla vjere. Liturgijska rasprodaja koju su pokrenuli najvidljiviji je znak njihove zaslijepljenosti. Katehetska katastrofa koja joj je uslijedila pokazuje mjeru njihove odgovornosti. Bio je potreban jedan stručnjak za oglašavanje - i to sasvim moderan - kako bi im to rekao. Četrdeset godina kasnije njegove riječi još uvijek gadaju u sridu.