

4.7.5. R 5 – Kanonizacja	208
4.7.6. R 6 – Twój kandydat	209
Zakończenie	211
Summary	219
Sommaire	224
Резюме	229
Aneks 1. Reklamy statyczne użyte w badaniu	235
Aneks 2. Scenariusze badań fokusowych	240
Aneks 3. Karty analizy reklam użytych w badaniu	260
Wykaz skrótów	267
Wykaz tabel	268
Wykaz rysunków	268
Bibliografia	269
Indeks nazwisk	281

produkt na świecie z potencjalnie uniwersalnym zakresem kupujących. Nie mogli jednak siedzieć bezczynnie i czekać, aż klienci do nich przyjdą. Musza dotrzeć do wielu ludzi, którzy jeszcze nigdy nie słyszeli o chrześcijaństwie „prawdą” [Case 1921: 20, Moore 1994: 214].

Skoro chrześcijanie mają najlepszy „produkt”, to jak go dziś reklamują? Takie pytanie staje się przyczynkiem do naukowych poszukiwań i badań przedstawionych w niniejszym opracowaniu. Jak czytamy dalej w podręczniku Moore’a: „Najskuteczniejsze jest było skupienie uwagi ludzi, nieprzejętych do nich zainteresowania, tak aby potem spróbowali. Książki, jak jak się potrzebuje markę mydła. Jak? Z pomocą sloganów »Poznaj wielki świat dla Pascha; z kolorowymi plakami przedstawiającymi księżyc zachodzący na wieżę i kościół o nazwie »Darm Szczęście« z plakietami na zimach i napisami »Człowiek potrzebuje Boga. W takich czasach jak te, doświadczył niedzieli z Kruciatami; z reklamą w gazetach półkroślejch »-wiosną krew Jezusa, Jana Chrzciciela i św. Pawła; z billboardami używającymi kolorystycznych napisów i wielkich wzmianek» [Moore 1994: 215].

A bardziej współcześni, jak choćby Oliviero Toscani, znany twórca kontrowersyjnych kampanii reklamowych Luciano Benettona, utrzymuje, że „największą kampanię reklamową w dziejach ludzkości zainicjował Jezus Chrystus. Toczyła się pod uniwersalnym hasłem »Bliźniemu swego«. Była to

„Tęka w oryginale brzmi: „Christians had the best product in the world with potentially a universal set of buyers. They could not sit back and wait for consumers to come to them. They had to reach out to the many people who had not yet heard about Christian salvation” (przeład wherry).