

# SPIRITUÁLNÍ PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE: SOUKROMÝ A KORPORATIVNÍ SEKTOR\*

Zdeněk R. Nešpor

## Spiritual business in the Czech Republic: private and corporative sectors

*Abstract: The paper contributes to the still underdeveloped field of studying religious and spiritual economies and markets dealing with goods that can be labelled as compensators by the rational choice theorists of religion (though the author does not accept the RCT theory in general). Field data are taken from two research studies unique in the Czech Republic, the first of which was devoted to the Czech (market with) spiritual literature, and the second to the socio-anthropological study of religion and spirituality in a medium-sized Czech city (Česká Lípa). Even if the author concludes that the level of Czech religiosity/spirituality is drawing near to the Western European level in the post-1989 years, both in terms of substance and volume, he maintains that there are still substantial contrasts between the two. Those Czechs who pay attention to spirituality are generally “self-oriented” and much less interested in anything “social” or “transcendental” than their Western European colleagues. Czech society has not yet witnessed the shift from “materialism” to “postmaterialism” (Inglehart) or from “individualism” to “subjectivism” (Taylor). Also, the most prosperous forms of spiritual business in the Czech Republic are those that are mostly commercialised, while any proposals from NGOs (and churches) are much less successful due to the very origin of the offers. At the same time, the majority of Czechs who oppose any church religiosity is very open to modern*

---

\* Studie vznikla v rámci projektu GA AV ČR č. IAA 700280803, *Efektivnost a zaměstnanost v malých a středních podnicích: srovnání s korporativním sektorem*; při zpracování byla částečně použita kvalitativní data získaná v ukončeném projektu GA ČR č. 403/06/0574, *Detradicionalizace a individualizace náboženství v České republice a jejich sociopolitické a socioekonomické důsledky*; za obojí podporu autor děkuje.

*New Age spiritualities and various kinds of goods and services provided by the growing spiritual market, both domestic and international.*

Keywords: *sociology of religion; religious economics; spirituality; New Age; spiritual market; Czech Republic, 1993–*

Sféra náboženství, v současných západních společnostech stále víc doplňovaná oblastí alternativní necírkevní spirituality (Heelas – Woodhead 2005; Hunt 2003), na první pohled s ekonomikou a podnikáním vůbec nesouvisí. Například Jaroslav Šíma proto z marxistických pozic psal, že „náboženství je fantasmagorický, úchylný obraz jsoucná a vnější jeho projev (ritus, organisace atd.), ... jehož zákonitost je tak ‚samostatná‘, že se dostává do přímých rozporů a protikladů se zákonitostí základních projevů hmoty“ (Šíma 1954: 69). Z tohoto důvodu – neboť náboženství podle slavného dikta Petera L. Bergera „zůstalo stát před branami továren“ – dlouho neexistovaly užší vazby mezi ekonomickými výzkumy na jedné straně a vědeckým studiem náboženství na straně druhé; badatele, kteří tuto propast dokázali překlenout, bychom spočítali na prstech jedné ruky. Nemusíme však odkazovat (jen) na zakladatelskou postavu celé ekonomické sociologie Maxe Webera, protože teoretické uchopení religiozity z ekonomických pozic v padesátých letech vypracoval český emigrant Josef Macek, který uvažoval o paralele mezi Bohem (principem dobra) a trhem. Podle jeho názoru šlo o rozšíření Anselmova a Leibnitzova tvrzení, že „jelikož Bůh je vševědoucí, všemocná a zcela blahovolná bytost, pak i svět jím stvořený musí být tím nejlepším ze všech možných světů ... [a na druhou stranu] Trhy jsou pro většinu ekonomů tou nejvyšší entitou. Mnozí z nich mají potom sklon dovozovat, že trhy musí vždy existovat a že také musí být svébytnými samoregulatory, které vždy dosahují optima“ (Macek 2006: 115-116), odkud už není daleko k tvrzení, že právě trhy přivádějí k tomu nejlepšímu ze všech možných světů.

Koncepční úvahy tohoto typu ovšem dlouho zůstaly – jak v teoretické ekonomii, tak i na straně náboženských studií – prakticky nevyužity. Teprve v současné době se objevují konceptualizace vzájemné propojenosti obou sfér, ať už vycházejí z pozic „morální ekonomie“ (např. A. Etzioni, A. Sen) nebo ekonomisticky orientované sociologie náboženství, jejímiž představiteli jsou R. Finke, L. Iannacone, R. Stark a další (Z. R. Nešpor a J. Večerník in Nešpor – Václavík 2008). Jistě to souvisí s aktuálním zvýznamněním religiozity v různých sférách sociálního a ekonomického života, takže třeba Peter L. Berger a Samuel

Huntington (2002) hovoří o „mnoha [nejmě nábožensky determinovaných] kapitalismech“ a jejich rozdílných přístupech ke globalizaci, v české společnosti však tento proces spadá v jedno i s postkomunistickou obnovou tradiční religiozity a vznikem nových náboženských/spirituálních útvarů, stejně jako s obnovou soukromého podnikání a celou řadou dalších procesů dosud neukončené ekonomické transformace.

„Návrat“ či spíše nový vstup náboženství do veřejného prostoru, k němuž celosvětově dochází od osmdesátých let minulého století, ovšem vyvolává paradoxní reakce v podobě jednostranného zájmu společenských věd, který nahrazuje dřívější téměř absolutní nezájem. Timothy A. Byrnes se proto oprávněně obává, že jeden extrém bude sotva náležitě „vyvážen“ extrémem právě opačným, který nebude brát ohled na vnitřní diferenciaci jednotlivých náboženství a jejich rozdílné sociální zakotvení i fungování v různých společnostech a ekonomikách (Byrnes – Katzenstein 2006: 302). Extrémní pozice, kdy jedna sféra jakoby pohlcovala druhou, jsou nasnadě. Někteří teoretikové argumentují, že náboženství není (z hlediska společenských věd) ničím jiným než aplikací všeplatných principů trhu, byť jeho zisky (tzv. kompenzátory) nejsou z tohoto světa (Stark – Bainbridge 1987; Stark – Finke 2000).<sup>1</sup> Na druhé straně oponenti zastávající opačné pozice soudí, že vlastně všechny moderní ideologie a formy socioekonomického uspořádání pouze „nahrazují“ religiozitu na Západě ztracenou v procesu modernizace – „marxismus a kult volného trhu jsou jen ty poslední v řadě osvícenských věr, v nichž se křesťanský příslib všeobecného spasení znovu vynořuje jako politický plán univerzálního vysvobození“ (Gray 2006: 10). Na tomto místě nemusíme dávat za pravdu ani jedné z těchto extrémních pozic. Je možné zaujmout „utilitaristický“ (a zároveň „humanistický“) středový přístup zdůrazňující, že náboženská/spirituální scéna není prostá ekonomických úvah a jednání, což platí i *vice versa*, aniž bychom jednu z těchto oblastí chtěli absolutizovat. (Ekonomické) organizace mohou být prostředníky mezi člověkem a Bohem (principem dobra), což je modifikovaná podoba známého ekonomického vztahu mezi agentem a principálem, kdy takovéto podniky mezi sebou soupeří o naplňování religiozních a spirituálních potřeb.

„Náboženský trh“, který přijímáme více jako metaforu než jako úplné funkcionální vyjádření přítomnosti religijních prvků ve společnosti, samozřejmě do značné míry funguje a jeho dodavateli jsou nejen tradiční církve, ale

<sup>1</sup> V českém prostředí tento přístup zatím nejrozsáhleji uplatnil Marek Loužek (2007), jeho kritiku podal Zdeněk R. Nešpor (2004).

stále víc také nová náboženská (někdy implicitně náboženská) hnutí a dokonce čistě sekulární subjekty, hledající nové oblasti podnikání a „nová odbytiště“.<sup>2</sup> Jde však o to, v čem a nakolik je tento trh v současné české společnosti odlišný od jiných typů podnikání a/nebo působení korporativních organizací. Specifikace základních diferencí přitom bude tvořit první část této studie, v níž zohledníme i „novost“ (českého) spirituálního podnikání jako takového. Protože neexistují kvantitativní datové zdroje, které by umožňovaly vydělení oblasti spirituálního podnikání v celé její šíři – už Thomas Luckmann před více než čtyřiceti lety totiž prohlásil, že církevní zbožnost není jedinou a patrně ani nejdůležitější oblastí moderní religiozity (Luckmann 1967: 28) –, bylo nutné postupovat prostřednictvím kvalitativního výzkumu a případových studií, jejichž metodiku a techniky provedení přiblíží druhá část studie. Ve třetí části se zaměříme na popis nejviditelnější a (nebudeme-li počítat oblast církevní religiozity, která není charakterově srovnatelná s malými a středními podniky) zřejmě ekonomicky nejúspěšnější část současného českého spirituálního trhu: prodej duchovní literatury a dalších podobných předmětů. Okrajově se přitom dotkneme také trhu se zdravotními a léčebnými pomůckami, ačkoli jde o specifickou a dosud nestudovanou oblast. Čtvrtá část poskytne prostřednictvím případové studie severočeského města střední velikosti hlubší vzhled do sociálního zakotvení různých forem spirituálního podnikání a umožní srovnání efektivnosti malých a středních podniků na jedné straně a korporativního sektoru – který se většinou věnuje pořádání přednášek a vzdělávacích, kulturních a sociálních akcí – na straně druhé. Na závěr budou stanoveny specifika odlišující podnikání v oblasti spirituální výroby, prodeje a služeb od jiných podnikatelských sfér v současné české společnosti a bude učiněn pokus o predikci dalšího vývoje v této oblasti.

## Spirituální podnikání – zvláštní oblast podnikatelských aktivit

Metaforu náboženského trhu patrně jako první použil Peter L. Berger v klasické sekularistické práci *Posvátný baldachýn* (Berger 1967). Vzrůst náboženské plurality, v západních společnostech zřetelný přinejmenším od druhé světové války, podle jeho názoru na jedné straně vedl ke korozi tradiční víry, ke snižování sociálního tlaku na jedince a zároveň k situaci, kdy se „náboženské

<sup>2</sup> Někdy to platí nejen v přeneseném slova smyslu, stačí uvážit nejrůznější „exportéry“ dálněvýchodních náboženských tradic či spíše některých jejich prvků do současné západní Evropy a Severní Ameriky.

instituce stávají marketingovými organizacemi a náboženské tradice spotřebním zbožím“ (*ibid.*: 137). Modernizace tak byla nevyhnutelně spojena s privatizací náboženského přesvědčení, přičemž jedinci si podle tohoto názoru volí takové symbolické univerzum, respektive jeho partikulární prvky, které vyhovují jejich osobnímu přesvědčení, naturelu, životním zkušenostem atd. Symbolické univerzum si tvoří každý sám (případně v nejužší rodině) z toho, co mu náboženský trh poskytuje, přičemž „dodavatelé“ (nejčastěji náboženské skupiny) se této situaci nezbytně „sebezáchovně“ přizpůsobují. Vzhledem k tomu, že „lidé [si] prostřednictvím spotřeby nacházejí vlastní kout ve společnosti, prostředky sociální integrace i osobní identitu“ (Lyon 2002: 120; srov. také Hertz 2003: 115-116), církve a další zdrojové organizace se přizpůsobují skutečnosti, že náboženství je dnes mnohem více kulturním zdrojem než sociální identitou, berou za své tržní chování pozdně moderních společností. Příkladem mohou být marketingové kampaně před každým sčítáním lidu (nejviditelnější a společensky nejvíce diskutovaná byla billboardová propagace římskokatolické církve před censem v roce 2001), protože církve podle platné legislativy získávají prostředky od státu na základě toho, kolik občanů se k nim v rámci censu přihlásí.

Pluralizace současně vede k tomu, že na náboženský trh vstupují četné nové subjekty, ať už jde o nová náboženská hnutí a implicitně náboženské organizace (srov. např. Banchoff 2007; Warner 2005; pro situaci v ČR alespoň Vojtíšek 2004), nebo stále častěji o komerční subjekty využívající zvýšeného zájmu o „tržní posvátno“. Paul Heelas v této souvislosti sice soudí, že v osmdesátých letech došlo k úpadku a snížení počtu *spiritual outlets*, center produkujících a nabízejících necírkevní spiritualitu, která se zrodila v souvislosti s kontrakulturou šedesátých let, – ale jen proto, že tyto nabídky zároveň vstoupily do supermarketů a mainstreamové kultury, staly se součástí běžného kulturního milieu středních vrstev (Heelas 2002: 363-366; Heelas 2008). Další autoři dokonce mají za to, že tyto jednotlivé zdroje jsou vytlačovány jakýmsi metanáboženstvím, které umožňuje jejich provoz, tedy konzumerismem. V situaci, kdy statusově a sociálně – a tedy i (sebe)identifikačně – platí, že „jsem to, co kupuji“, „nakupování získává morální smysl. Novými katedrálami středních vrstev jsou nákupní centra s tisíci parkovacími místy“ (Hertz 2003: 115), jejichž nevyužívání a selekce tvoří účinný tlak na vlády a mezinárodní korporace a současně poskytuje (implicitně náboženské) prostředky transcendence a stále významnějšího sebevymezení. Z tohoto hlediska marketingové strategie kultu konzumu pochopily, že masová spotřeba podřadných („mcdonaldizovaných“) výrobků musí být vyvážena důrazem na lidskou jedinečnost, úspěch,

šťestí a věčné zdraví, jenž nahrazuje dřívější církevní záruky spásy a posmrtného života a odvádí od vědomí bezvýznamnosti, selhání, osamění a konečnosti, které v podstatě tentýž kult konzumu masově generuje (Ritzer 2006). Podobně konzumerismus „řeší“ sociální problémy moderní doby, takže kupříkladu neschopnost navazovat a udržovat mezilidské vztahy je kompenzována kultem domácích mazlíčků, televize, populární hudby a podobně, zatímco ultimativní spolehnouti počítá se sociálním působením státu.

Ani nejradikálnější stoupenci „tržního modelu“ náboženství, mezi které patří již zmínění představitelé teorie racionální (náboženské) volby, však na druhou stranu netvrdí, že nabídka a poptávka na náboženském trhu jsou zcela stejného druhu a fungují podle naprosto shodných principů jako na jiných trzích. Náboženství je v této perspektivě „systém obecných kompenzátorů založených na nadpřirozených předpokladech“ (Stark – Bainbridge 1987: 39), protože směnný vztah (nebo alespoň představa jeho existence) je navazován s transcendentem a většina náboženských nabídek nemůže být naplněna v aktuálně žitém světě (typicky se jedná o překonání smrti, vyrovnání nepřízní a strážní vezdejšího života atd.). Aby tento trh fungoval, musí nabízené kompenzátory, které jsou pouhými přísliby nabídek, vypadat důvěryhodně a současně nesmí moc stát, alespoň vzhledem k postulovanému zisku. Toho je nejlépe dosaženo v podobě tzv. striktních denominací,<sup>3</sup> které v současnosti jsou nebo přinejmenším donedávna byly nejrychleji rostoucím segmentem nábožensko-církevní scény Spojených států (Stark – Finke 2000). Sekularizace společnosti tak podle těchto autorů jen zdánlivě paradoxně vedla k sebelimitaci a novému náboženskému oživení. V jiných společnostech, především v západní Evropě, uvedené tvrzení sice neplatí, dochází však ke zmiňovanému rozšiřování necírkevních spirituálních forem, které je *mutatis mutandis* také považovatelné za důsledek změn na nabídkové straně náboženského trhu (srov. např. Froese 2001; Greeley 2003; Polack 2003).

Úvahy o „tržnosti“ religiozity/spirituality a zároveň o specifickém charakteru tohoto trhu vedou také k postulaci tzv. spirituálního kapitálu, který je dlouhodobě budovaným prostředkem k zajištění stability lidské existence (Iannaccone 1990). Protože náboženství (či jeho funkční ekvivalenty) se v některých případech stává hlavním zdrojem sociálních sítí, etiky a důvěry, spirituální kapitál má podobnou úlohu jako jindy kapitál sociální či kulturní. Laurence

<sup>3</sup> Jedná se o charismatické a evangelikální proudy uvnitř pozdně moderního západního křesťanství, leckdy označované za (neo)fundamentalistické; v širším pojetí sem můžeme řadit většinu tzv. náboženských sekt.

R. Iannacone ukazuje, že duchovní a náboženské praktiky, víry, sítě a instituce mají měřitelný dopad na činnost jedinců, institucí a zemí, přičemž spirituální kapitál lze měřit podobně jako kulturní kapitál, tedy sledováním délky náboženského vzdělávání, dosavadních aktivit v dané oblasti a míry vystavení konkrétním náboženským tradicím, respektive jejich praktikám. Už Robert D. Putnam, třebaže obecně zdůrazňoval slábnutí sociálního kapitálu ve Spojených státech, si ostatně povšimnul, že současná náboženská obnova tento trend do značné míry zvrací (Putnam – Feldstein 2003). Různé organizace a podniky, zdaleka ne jen neziskové, se stávají „producenty“ cenného kulturního a sociálního kapitálu. Podobně Wuthnowovy výzkumy religiozity/spirituality tzv. generace X, současných amerických třicátníků a mladších, již neprošli kontrakulturou šedesátých let, sice ukazují určité slábnutí církevních forem zbožnosti, ale rozhodně nikoli religiozity jako celku, přičemž relativní ústup od organizací i zde vede ke „ztržnění“ nabídky (Wuthnow 2007). Podnikání v oblasti výroby a prodeje spirituality, respektive poskytování spirituálních služeb, je všude na vzestupu, funguje podle tržních principů, byť specificky modifikovaných. Obchoduje se s něčím, co není plně srovnatelné se „standardním“ zbožím či službami, jež jsou k okamžitému dodání a se zárukami vůči spotřebě, a trh není ani svobodný, ani prostý celé řady předpokladů ze strany zákazníků (Davie 2007: 86-87).

Tak je tomu i v případě současné české společnosti. Protináboženský charakter komunistického režimu jednak omezoval (církevní) religiozitu jako celek a neumožňoval přijímání jejích moderních forem ze zahraničí, nahrazoval ji novou implicitní religiozitou své vlastní ideologie. Listopadový nicméně přinesl zásadní zvrat. Na čas se zdálo, že se česká společnost spolu s odstraňováním komunismu k náboženství „vrátí“, tyto naděje se ovšem zanedlouho ukázaly jako klamné. Zájem o křesťanství rychle upadal a jediné církve, které navzdory demografickým změnám vykazovaly a vykazují růst, jsou malé náboženské skupiny sektářského ražení, ať už tradiční nebo jde o nová náboženská hnutí – celkově jde ovšem o naprosto marginální část společnosti (Lužný 1998; Nešpor 2004a).<sup>4</sup> Výsledky kvantitativních šetření ukazují, že velká část české společnosti (církevní) náboženství apriorně odmítá, což ovšem neznamená její nezájem o transcenci. Spíše opak je pravdou, neboť míra víry v horoskopy, amulety nebo léčitelské schopnosti, stejně jako víra v nějakou formu posmrtné

<sup>4</sup> K tomu je nutno připočítat – z hlediska celé společnosti ovšem neméně marginální – vzrůst počtu členů řeckokatolické a pravoslavné církve, způsobený imigracemi (všechny ostatní migrační přírůstky, například v případě islámu, jsou podle výsledků censů dosud zanedbatelné).

existence nebo v transcendentní síly (méně často bytosti), krátce charakteristiky typické pro alternativní spiritualitu hnutí New Age, z české společnosti naopak dělají jednu z nejreligióznějších na světě (Hamplová 2000, 2008). Za deklarativním odmítáním církví (ne-li rovnou domnělým ateismem) se tak skrývá široké pole náboženských/spirituálních zájmů a potřeb, které na rozdíl od jiných zemí jenom marginálně saturují tradiční, případně nové náboženské organizace, byť po roce 1989 došlo v této oblasti k jistému rozvoji. Současný český spirituální trh tak přímo generuje poptávku po „jiném“ posvátnu – vznikají necírkevní producenti a poskytovatelé nejrůznějších velikostí a forem, od živnostníků (OSVČ) a neziskových organizací (NNO) až po multinacionální korporace, jejichž růst rychle dohání situaci v západoevropských zemích. Jistě jde také o přímý import, nicméně neexistovala-li by poptávka, zdaleka by nebyl tak úspěšný a nedocházelo by ke vzniku množství autentických domácích spirituálních forem, pro které je charakteristické poskytování transcendentních, okultních či holistických perspektiv, aniž by byly jakkoli vázány na větší společnost odmítané náboženství.

## Metodologie a popis provedených výzkumů

Výzkumy „prodávání (necírkevní) spirituality“, které jsou už dosti hojné ve vyspělých zemích (např. Carrette – King 2005; Heelas – Woodhead 2005; Moore 1994), přímo inspirují k opakování v České republice. V České republice (ani jinde ve světě) ovšem neexistují speciální statistiky zabývající se oblastí spirituálního podnikání, proto všechny výzkumy vycházejí ze sekundárních analýz kvantitativních šetření religiozity a/nebo z případových studií jednotlivých podniků, sektorů či komunit. Tak tomu bude i v případě této studie.

Kvantitativní šetření, provedené v rámci projektu *Detradicionalizace a individualizace náboženství v České republice a jejich sociopolitické a socioekonomické důsledky* na vzorku 1.200 respondentů, který je reprezentativní pro dospělou populaci České republiky (dále DIN 2006),<sup>5</sup> ukazuje nízkou míru církevní religiozity i participace, stejně jako malou důvěru české společnosti vůči církvím a nedostatečnou obeznámenost s jejich učením, která ovšem nevede k jakémukoli zájmu a tím méně ke snaze tento stav změnit. Krátce řečeno, pro většinu respondentů jsou (křesťanské) církve „odepsané“. Týž výzkum, stejně jako

<sup>5</sup> Výzkum provedla v roce 2006 agentura SC&C na zakázku Sociologického ústavu AV ČR, hlavní autorkou dotazníku byla Dana Hamplová. Ta také zpracovala nejdůležitější výsledky šetření (Hamplová 2008).



jiná šetření, jež na tomto místě není třeba připomínat, ale ukázal značný zájem o necírkevní spiritualitu: polovina respondentů například věřila, že (někteří) věštci dokáží předvídat budoucnost nebo že hvězdná konstelace při narození může ovlivnit běh života člověka. Také víry v amulety a léčitelské schopnosti přesáhly čtyřicet procent dospělých a hojná je i představa reinkarnace nebo nějaké jiné formy posmrtné existence. Výzkum DIN 2006 nadto ukázal, že poměrně vysoký podíl českého obyvatelstva nejen věří v nadpřirozené skutečnosti, ale je ochotný věnovat jim čas, energii a v neposlední řadě do nich investovat prostředky – prostřednictvím ekonomického kapitálu podporovat spirituální kapitál.

Zjevné je to především v případě léčitelství a alternativní medicíny. Více než pětina dotazovaných uvedla, že řešení svých zdravotních problémů hledá v návštěvě léčitele (5 % často; 18 % ano, ale výjimečně), a další čtvrtina, že o tom alespoň uvažuje (24 %). Podobně populární je také „akupunktura, akupresura nebo jiná východní medicína“ (5 % populace ji využívá často; 15 % ano, ale výjimečně; 28 % o tom alespoň uvažovalo) a homeopatie (6 % často; 20 % ano, ale výjimečně; 21 % ne, ale uvažovalo o tom). Data, která na tomto místě prezentujeme pouze výběrově a čistě z ilustrativních důvodů (podrobněji Hamplová 2008), tedy ukazují, že potenciál pro (další) rozvoj spirituálního trhu v České republice nepochybně existuje, přičemž základní premisou pro většinu společnosti je, aby tato nabídka neměla (rétoricky) „nic společného s náboženstvím“, ačkoli ve skutečnosti řadu jeho funkcí zastupuje.

Hlavní datový zdroj této studie tvoří sekundární analýzy dvou kvalitativních výzkumů, které byly v letech 2006–2008 uskutečněny v rámci projektu *Detradicionalizace a individualizace náboženství v České republice*. Tyto výzkumy byly doplněny o následná pozorování a interview s aktéry nabídkové strany spirituálního trhu, zaměřená na zde zkoumanou oblast fungování, efektivnosti a zaměstnanosti v malých a středních podnicích. První výzkum se týkal prodeje tzv. duchovní literatury (Nešpor 2008), druhý fungování „spirituálního milieu“ ve středně velkém městě v severních Čechách (O. Nešporová a Z. R. Nešpor in Lužný – Nešpor 2008).

Prodej náboženské a spirituální literatury patří k nejviditelnějším projevům „návratu posvátna“ do české společnosti. Zprvu, v souvislosti se zvýšeným zájmem společnosti o do té doby zakazované či omezované náboženství, došlo po roce 1989 k masivnímu zájmu o nově dostupnou literaturu pokrývající oblast křesťanské zbožnosti. V souvislosti s dalšími celospolečenskými náboženskými procesy se v následujících letech tento zájem přesunul spíše

k (idealizované) recepci judaismu, dálnévýchodních náboženství a nových náboženských hnutí a dále k novopohanství a fenoménům New Age. V současnosti mezi nejprodávanější spirituální literaturu patří ta, která se hlásí k archaickým šamanistickým tradicím, moderní západní spiritualitě, případně která vnějšně odmítá jakékoli religijní zakotvení a jde jí o holistický osob(nost)ní rozvoj či o trvale udržitelnou alternativu vůči kapitalistické společnosti primitivního „mcdonaldizovaného“ konzumerismu; holistickým přístupem se přitom rozumí pokus o uchopení předmětné skutečnosti jako celku, bez moderního rozlišování „tělesného“ vs. „duchovního“, „materiálního“ vs. „spirituálního“ atd. (Nešpor 2008; srov. Lužný 2004).

Přes tyto změny lze konstatovat, že zájem společnosti o náboženskou/spirituální literaturu trvá a roste. Brzy po převratu se začala objevovat specializovaná knihkupectví, nakladatelské domy a další výrobní a distribuční místa, dnes již – podobně jako v západním světě – tato literatura pronikla také do supermarketů a edičních plánů velkých nakladatelství a z velké míry se stala součástí mainstreamové (konzumní) kultury (Heelas 2002: 364-366). Navíc se podstatně rozšířilo spektrum nabídky. Kromě knih, časopisů a dalších podobných předmětů jsou ve specializovaných i mainstreamových obchodech stále častěji prodávány také další spirituální pomůcky: především „magické“ kameny (polo/drahokamy), meditační pomůcky, (tarotové) karty a další mantické pomůcky, CD a podobně, přičemž jejich podíl na tržbách se již (ve specializovaných prodejnách) blíží polovině, někde ji i přesahuje. Rozhodně přitom nejde o okrajový byznys, neboť měsíční tržby jediného takového obchodu přesahují dva miliony korun nebo i jejich dvojnásobek v předvánočním období. Z jiných zdrojů zase víme, že celorepublikový roční obrat prodeje různých alternativních zdravotních a léčitelských pomůcek a služeb v této oblasti převyšuje 10 miliard korun a roste výrazně nadprůměrným tempem.

V rámci výzkumu byla prostřednictvím interview a rok trvajících pozorování zkoumána dvě specializovaná knihkupectví v České Lípě a v Praze (byla předpokládána odlišnost hlavního města). Dále byla zkoumána prodejnost spirituální literatury ve čtyřech jiných obchodech v průběhu šesti měsíců roku 2006: v další pražské prodejně zaměřené výlučně na spirituální literaturu, v pražském a brněnském knihkupectví většího nakladatelského domu, kde vedle spirituální literatury figurovala nabídka humanitních a sociálních věd a učebnic, a v internetovém obchodu se spirituální literaturou. Širší srovnání přitom umožnilo odhalit určité vývojové trendy nabídky i poptávky po spirituální literatuře, včetně vývoje distribučních míst; vlastní analýza ekonomického fungování

*spiritual outlets* byla nicméně možná jen v prvních dvou případech. Další oslovené organizace, především nakladatelství a jiní producenti komercializovaného posvátna, účast na výzkumu odmítli, patrně z důvodů obav z konkurence, proto lze na jejich záměry a jednání usuzovat pouze na základě zprostředkovaných informací. Zvláštní, rychle rostoucí oblast spirituálního podnikání by dále představovala výroba a trh s nejrůznějšími zdravotními pomůckami a službami, jako jsou potravinové doplňky, alternativní farmaka, zdravotní pomůcky, některé psychologické, psychosociální a psychospirituální terapie a další (jen část tohoto zboží a služeb lze ovšem zahrnovat do oblasti komercializované spirituality; srov. McGuire 1993, 1996). Ta však dosud nebyla v českém prostředí hlouběji akademicky zkoumána, kromě jiného i pro svoji novost.

Druhý výzkum byl inspirován sociologickou studií náboženství a spirituality v severoanglickém městě Kendal (Heelas – Woodhead 2005). Český výzkum si kladl za cíl komplexní analýzu sociálního fungování tradiční církevní religiozity, necírkevní spirituality a jejich sociálního rozptylu ve srovnatelném severočeském městě – České Lípě. Výzkum probíhal v letech 2007-08 prostřednictvím pozorování (někdy zúčastněného pozorování), interview a analýzy dokumentů ve všech českolipských církvích<sup>6</sup> a ve všech dalších spirituálních organizacích komerční i neziskové povahy. Mimo to byl ve dvou náhodně zvolených ulicích a ve dvou panelových domech proveden *street survey* se všemi přítomnými obyvateli.<sup>7</sup> Informace získané tímto šetřením, které kompletně pokrývají oblast českolipského „spirituálního milieu“ jak na straně nabídky, tak do značné míry i poptávky, byly pro potřeby aktuálního výzkumu v roce 2008 dále doplněny o interview a pozorování v jednotlivých centrech výroby a distribuce posvátna – obchodech, spirituálních centrech, nestátních neziskových organizacích i u jednotlivců, kteří se na základě živnostenského oprávnění věnují této oblasti.

Stranou ponecháváme oblast církevní religiozity, neboť s výjimkou „přidružených organizací“ vzdělávacího či charitativního typu (ty jsou do této studie zahrnuty) nepatří na pole našeho zájmu ani formálně (církve nejsou zakládány a plně nefungují na základě obchodního zákoníku ani další ekonomické legislativy), ani – a to zejména – věcně, neboť církve a jejich součástí nejsou podnikateli malého či středního rozsahu (jde o velké organizace). Naproti tomu

---

<sup>6</sup> Tato část šířeji pojatého výzkumu není v rámci této studie používána, její výsledky byly publikována v Lužný – Nešpor 2008. Dovolujeme-li si v rámci této studie určitá srovnání zde analyzovaných spirituálních forem a organizací s doménou církevní zbožnosti, činíme tak s odkazem na uvedeno práci, kde je rozbor církevní religiozity proveden.

<sup>7</sup> Kromě autora této studie se na výzkumu podíleli Petra Kotvová, Olga Nešporová a Radek Tichý.

všechny další subjekty českolipského spirituálního trhu (platí to však nejen pro toto město) spadají do kategorie malých a středních podniků nebo nestátních neziskových organizací, třebaže sféry jejich činnosti mohou být velice různorodé – od prodeje holistických zdravotních doplňků přes psychospirituální terapie až po vnějšně/zdánlivě mimoekonomické pořádání přednášek a sdružování podobně smýšlejících osob generující spirituální a sociální kapitál. Základní rozdíly obou sfér – podnikatelské a korporativní – ovšem vyplývají už z jejich rozdílného statusu; zatímco podnikatelé a živnostníci se musí řídit ekonomickou legislativou a jejich činnost je orientována na zisk, účelové funkce korporativního sektoru (NNO) nemusí být nutně v ekonomické oblasti a jeho právní založení je mnohem volnější. V praxi to například znamená, že některé organizace druhého typu existují pouze „na papíře“: přestaly vyvíjet jakoukoli činnost, pokud ji vůbec někdy vyvíjely. Zatímco databáze občanských sdružení vzniklých na základě zákona č. 83/1990 Sb. ve znění pozdějších předpisů, kterou shromažďuje Ministerstvo vnitra ČR, v České Lípě eviduje patnáct sdružení a spolků zaměřených na oblast spirituality (další takové organizace ovšem vznikají i na základě jiných zákonů nebo neformálně; celkem je jich identifikováno celkem osmnáct), jenom osm z nich na českolipském spirituálním trhu skutečně participuje. Naopak komerční organizace, jichž bylo identifikováno celkem jedenáct, z pochopitelných důvodů ukončují činnost, pokud není pro podnikatele/živnostníky efektivní, proto všechny zkoumané subjekty byly v době výzkumu ekonomicky aktivní.

V následující části se zaměříme nejprve na trh se spirituální literaturou a dalším zbožím, neboť jej s jistou licencí můžeme chápat jako jakousi „vstupenku“ do této oblasti – jak pro jednotlivé participanty, jejichž zájem obvykle začíná právě zde, tak pro české sociální vědy, které se této sféře dosud příliš nevěnovaly. Nadto intenzita obchodu s touto literaturou je snadno zjistitelným signálem o dalších jevech – (alespoň relativně) dobře viditelným „vrcholkem ledovce“.

## **Expandující trh s duchovní literaturou a dalšími pomůckami**

Jak již bylo řečeno, výroba a prodej náboženské/spirituální literatury zažily po roce 1989 nebyvalý vzestup a současně rychlou transformaci z literatury popisující etablované náboženské tradice směrem k „hledačské“, která z nich nanejvýš vychází, ale (častěji) je odmítá ve prospěch alternativní spirituality, případně „vědeckého“ (okultního, paravědeckého) a současně holistického („vědu doplňujícího“) pohledu na svět. Zájemci, kteří se nijak výrazně neodlišují

od běžné populace a mezi nimiž jsou jen mírně nadprezentovány ženy a mladší ročníky, naplňují představy D. Hervieu-Légerové o moderních nábožensky založených osobách: jsou buď „konvertity“, jejichž konverze zdaleka nemusí být poslední, nebo experimentujícími „poutníky“, hledajícími spíše osobnostní rozvoj než jeho jednoznačný cíl, případně kombinací obou ideálních typů (Hervieu-Léger 1999). Jak ukazuje (nejen) tato autorka, moderní společnosti nejsou o nic víc „racionální“, než byly dříve, přestože se za racionální samy považují, jen většinou hledají jiné formy „holismu“, než které nabízely tradiční církve – protože ty byly v západním postosvěcenském diskursu z velké míry diskreditovány (Casanova 1994; Eisenstadt 1999).<sup>8</sup> Těto skutečnosti, stejně jako rostoucí poptávce, se velice rychle přizpůsobila nabídka, výroba i distribuce.

Zpočátku na trhu se spirituální literaturou dominovala malá a relativně okrajová nakladatelství, specializovaná na tento typ četby, často na jediného (dobře prodejného) autora. Alternativní spiritualita se zřetelně odlišovala od náboženské literatury a knih o (velkých) náboženstvích, které v devadesátých letech patřily do edičních plánů velkých nakladatelských domů. Část z těchto specializovaných nakladatelství, inzerujících v zájmových časopisech a zájemcům o konkrétní tradici dobře známých, přežila dodnes, tvoří však už jen jeden ze segmentů trhu. Jde například o nakladatelství Alman, Avatar, Canopus, Eugenika, Fontána, Chvojkovo nakladatelství, Pragma, Synergie, Vodnář a další, přičemž některá z nich vydáváním spirituální literatury doplňují svoji nabídku vědeckých publikací o mimoevropské religiozité, včetně nákladných pramenných edic (DharmaGaia). Na trh však současně vstoupily také větší vydavatelské domy, zaměřené obvykle na teologickou a společenskovo-vědní literaturu (Portál) nebo na beletrii, historickou a antropologickou literaturu (Argo, Rybka Publishers, Volvox Globator), které si vydáváním duchovní literatury pouze „přivydělávají“. Tato nakladatelství sice nemohou těžit z automatické „spirituální pověsti“, mají však lepší technické, obchodní i kapitálové zázemí a v neposlední řadě zavedenou „značku kvality“. Souběžné vydávání odborné a spirituální literatury v očích některých čtenářů legitimizuje kvalitu druhé uvedené, stejně jako výpravnější technické provedení knih a absence formálních nedostatků. Díla vydaná těmito nakladatelskými domy proto mají větší šanci proniknout i mimo specializovaná spirituální knihkupectví a jejich okruh čtenářů. Ani v tomto případě to však neznamená, že by se velká nakladatelství

<sup>8</sup> Dobrým příkladem moderní ne-racionality, převzatým z úplně jiné oblasti, je třeba masové rozšíření a charakter tzv. *urban legends*, jež v českém prostředí zpracoval Petr Janeček (např. 2006); k tomu srov. moji recenzi v *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 43, 2007, 1: 232-234.

nutně musela přiklánět ke kvalitnější literatuře, prostě proto, že její poptávka je již do značné míry vyčerpaná. Slovy jednoho knihkupce:

Z té pětiny tedy, která tvoří prodej [náboženské a spirituální literatury], bych řekl, že takových možná devadesát procent je opravdu ta spirituální literatura. A těch deset procent je ta seriózní literatura, která vychází ... třeba v Karmelitánském nakladatelství, ve Vyšehradu, v Kalichu a tak dále.

Nakladatelské domy, malé i velké, se přitom na jednu stranu přizpůsobují poptávce, v nemenší míře ji však také formují tím, co vydávají, a následným marketingem. Patrné je to zejména v případě (převažující) překladové produkce a jejich „zdrojových tradic“. Vyhodnocení v roce 2006 nejprodávanějších spirituálních knih, pokud jde o jejich charakter, původ a odkazy k velkým náboženským tradicím, totiž ukazuje převahu překladů zahraničních autorů nad domácími díly (43 : 17 ks). Mezi nejčastěji prodávanými knihami přitom převažovala populárně-psychologická díla (30 ks, 50 %), následovaná esoterickými výklady dějin (11 ks, 18 %) a obecnou spirituální literaturou (9 ks, 15 %). Tedy díla odpovídající koncepci *escape from reason*, řešení „selhání“ pozitivistického pojetí vědy, v němž buď logika samotná („axiomatická věda“) nebo její spojení s empirickými testy přestalo dostatečně věrohodně vysvětlovat fungování světa, ať už pro vysokou míru statistické inference nebo pro nedostatečné laické pochopení stále složitějších teorií. Jak pravil Albert Einstein – který ovšem našel vlastní řešení této situace v příklonu k tradičnímu náboženství –, problémem moderní vědy je to, že čím více toho víme, tím méně jsme schopni vysvětlit světa. Mezi prodávanou literaturou se výrazněji uplatnily ještě návody k alternativním životním stylům (6 ks, 10 %), zatímco magické příručky zde figurovaly jenom sporadicky. Čeští autoři se uplatnili v oblasti obecně spirituální literatury (podíl 3 : 6 ks domácích oproti překladovým dílům) a především učebnic alternativních životních stylů (3 : 3 ks). Tento údaj je ovšem poněkud zkreslen vysokým podílem populárně-psychologické literatury; napsali-li domácí autoři „jen“ její pětinu (6 ks), bylo to víc než celek slaběji zastoupených kategorií (Nešpor 2008: 239). Pokud jde o zdrojové tradice, třináct titulů (22 %) nebylo možné přiřadit k žádné z široce pojatých náboženských rodin, nejhojněji naopak byla zastoupena moderní západní kultura (15 ks, 32 %), dále domorodé (především indiánské) a pohanské (tj. evropské předkřesťanské) náboženské tradice (11 ks, 23 %), západní esoterismus (9 ks, 19 %) a náboženské systémy indického původu (buddhismus i hinduismus) (7 ks, 15 %).

Vcelku pochopitelná je souvislost nejhojněji zastoupené populárně-psychologické literatury buď s moderními západními (implicitními) náboženstvími, která jsou často funkčním ekvivalentem standardní religiozity, nebo s odmítáním jakéhokoli náboženství; mezi touto literaturou však je také nikoli zanedbatelná část inspirovaná indickými náboženskými tradicemi, nebo spíš jejich synkresí se západními myšlenkovými formami. Obecná spiritualita naopak čerpá víceméně ze západních tradic, k nimž případně přidává „indiánskou moudrost“, a podobně je tomu také v případě „tajných“ či alternativních výkladů historie. Spirituální literatura odkazující k židovství se mezi nejprodávanější literaturou tohoto druhu dnes už objevuje spíše výjimečně, islámská a zoroastrijská vůbec ne. K tomu je třeba říci, že výběr zdrojových tradic je vzhledem k četnosti překladů hodně ovlivněn zahraničním kultovním milieum: čeští čtenáři mohou vybírat pouze z toho, co bylo přeloženo (případně napsáno doma). Jejich selekční tlak se však přesto projevuje, o čemž vypovídá značná frekvence moderní západní tradice a absence jakéhokoli zdrojového náboženství, zejména v již zmiňovaném případě populárně-psychologické literatury. Čeští čtenáři sice hledají „nějakou“ religiozitu/spiritualitu, odmítají ji však ztotožnit s církevními formami nebo i s náboženstvím obecně. Bezmála polovina děl bez náboženské tradice ze vzorku nejprodávanějších knih tak byla českého původu (5 ks, 38 %) a stejně tomu bylo i v případě moderní západní tradice (6 ks, 40 %). Naproti tomu nejprodávanější knihy čerpající z archaických náboženských tradic, indické religiozity nebo západního esoterismu byly až na výjimky překlady; tomu odpovídalo také vyšší uplatňování „velkého kódu“ biblické kultury (Frye 1982) v překladové literatuře.

Prodejnost konkrétních titulů (nebo autorů) je ovšem výrazně závislá na marketingu. Jak se shodují prodavači obou knihkupectví, nakupující lze rozdělit na dva typy:

Je tam skupina [lidí], kteří vyloženě si někde něco přečtou, někde něco slyší a jdou za konkrétním titulem. Těch je možná polovina. A druhá polovina, ta přijde do knihkupectví se podívat, přijde za doporučením. Tam pak já nacházím to svoje uplatnění v tom svém oboru. Teď se ukáže, jestli jsem dobrý knihkupec, nebo nejsem dobrý knihkupec, jestli jsem schopný toho člověka uspokojit a nabídnout mu odpovídající knihu jeho požadavkům.

V obou případech se uplatňují módní vlny, které jsou jednak výsledkem reklamy prostřednictvím spirituálních časopisů (nebo ještě častěji „spirituálních okének“ v mainstreamových médiích), jednak působení *opinion leaders*

(mediální osobnosti, ať už je zdroj jejich slávy jakýkoli), a konečně osobních doporučení a neformálních vazeb mezi jednotlivými čtenáři. Zvyšuje se také role reklamy, diskusí a doporučení na internetu, neboť specializované (ne vždy komerční) internetové stránky věnované jednotlivým titulům nebo tradicím jsou pro zákazníky stále častějším zdrojem informací dříve, než do knihkupectví vůbec vstoupí. Módní vlny usměrňované nabídkovou stranou spirituálního trhu a reklamou přestávají fungovat pouze v předvánočním období, kdy se prodává skutečně všechno – knihy pak zřejmě slouží jako dary i osobám, které by si je samy nikdy nekoupily. Zajímavé je, že zákazníci většinou nezpochybnují validitu knižních informací. Rozhodnou-li se již pro nákup ve spirituálním knihkupectví, najdou zde literaturu podle vlastních zájmů a o další se většinou nestarají, „tu svoji“ však alespoň verbálně přijímají jako jednoznačně „pravdivou“ a užitečnou. Složitější je situace v případě „magických“ kamenů a dalších pomůcek, kdy se objevují pochybnosti. Jedna zákaznice se u prodávačů například ujistovala, může-li v rámci (dvouleté) záruční doby nakoupené pomůcky vrátit, nedojde-li ke zlepšení jejího duchovního stavu?

Tím se dostáváme k otázce ne-knižních forem komercializované spirituality. Případová studie specializovaného pražského knihkupectví totiž ukázala, že během náhodně vybraného měsíce (květen 2006) zákazníci utratili za knihy jenom 39 % prostředků. Téměř stejně (33 %) bylo utraceno za stále hojněji žádané „magické“ kameny, pak následovaly meditační pomůcky a doplňky (19 %), audiovizuální nosiče (5 %), tarot a další karty (2 %). Naproti tomu byl mnohem menší zájem o jiné amulety a talismany a o spirituální časopisy, respektive bylo za ně méně utraceno (0.1 a 0.2 %). Zatímco jedna kniha čtenáře průměrně vyšla na 203,- Kč, „magické“ kameny byly o něco levnější (179,- Kč/ks) a ještě laciněji byly prodávány meditační pomůcky a doplňky (101,- Kč/ks). Naopak připlatit si zákazníci museli na amulety a talismany (249,- Kč/ks), audiovizuální nosiče (292,- Kč/ks) a nejvíc za jednotku stály karty – průměrně plných 443,- Kč za sadu nebo několik sad v jednom balení (Nešpor 2008: 234-235). Mají-li si specializovaná knihkupectví udržet (případně zvýšit) obrát, musí vedle knih nabízet další spirituální pomůcky, což je typické zejména v Praze a větších městech. V maloměstském prostředí se obvykle jedná nanejvýš o audiovizuální nosiče a tarotové karty, zatímco „magické“ kameny, vonné tyčinky a oleje a podobné předměty jsou prodávány prostřednictvím jiných obchodů. Knihkupectví totiž nebývají specializována pouze na spirituální literaturu, protože by se neuživila, a výraznější specializace včetně prodeje ne-knižního zboží by od nich odradila „normální“ zákazníky.



Obrovská nabídka nakladatelství, případně i dalších výrobců komercializovaného posvátna, vede nicméně k tomu, že málokdy dochází k přímým kontaktům mezi výrobcí a prodejci, na trhu se většinou uplatňují distributoři, kteří jeho charakter dále ovlivňují. Zatímco knihy si alespoň někteří knihkupci z nabídky sami výrazněji vybírají, u ne-knižních výrobků dají v podstatě na doporučení distributora nebo přání zákazníků:

Praxe je taková, že se dneska nedá v podstatě spolupracovat s jednotlivými vydavatelstvími, ... to je nereálné, protože těch vydavatelství je strašně moc. A ten prostřední [= distributor], to je pro nás jediná možnost, jak se v tom zorientovat. ... Naprostá většina knih, které máme, tak je přes distribuci. Ta přímá spolupráce s vydavatelstvími je opravdu minimální ... jednou za týden si projeď jejich nabídku, která je na internetu nějakým způsobem řazená a ke každému titulu je tam naskenovaná obálka a je tam nějaká anotace. A podle svého uvážení v podstatě usoudím, jestli ten titul objednat, nebo ne. ... Pravdou je to, že hodně záleží na zavedenosti autora a v neposlední řadě určitě na reklamě, která je tomu titulu daná. Aby nějaká kniha opravdu zaznamenala velký prodej, tak buďto to musí být něco, co je zavedený autor, který se prodává, má jméno. Ať už náš nebo zahraniční. Anebo je nějakým způsobem zmedializovaný, prostě lidi jdou vyloženě po tom konkrétním jménu nebo po té konkrétní knize.

Nově proniknout na knižní spirituální trh, kde obvykle fungují více než deset let staré osobní vazby mezi nakladateli, distributory a prodejci, je v podstatě nemožné. Změny probíhají jen v mezích zavedených firem nebo jde o zavedení zcela nového typu produktů, zejména ne-knižních. V případě České Lípy, kde bylo studováno větší množství spirituálních obchodů, se ukázala mnohem výraznější flexibilita a dynamika mimo-knižního trhu, přičemž jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí je prodej alternativních zdravotních pomůcek a potravinových doplňků. Probíhá jak prostřednictvím sítě standardních lékáren, pro které představuje vítaný vedlejší zdroj příjmů, tak (což zatím stále převažuje) v rámci specializovaných prodejen, o kterých a jejichž zboží je třeba „vědět“ – nebo zjistit informace na internetu. Vzrůst zájmu o tento typ komercializované spirituality přitom nepochybně souvisí s vysokými hodnotami, které Češi připisují zdraví, a současně s (para-)„vědeckou“ legitimizací holistických léčitelských metod a terapií. Ačkoli nejde o oblast, která by dosud byla hlouběji studována, z provedených případových studií lze učinit jednoznačný závěr, že tyto zdravotní pomůcky jsou prezentovány a vnímány jako „vědecky“ podložené, nemající nic společného s „vírou“ a jsou přímo protikladné vůči náboženství. Teprve v druhém plánu je nastiňována souvislost mezi fyzickým a duchovním světem, opět ale v přímé opozici vůči etablovaným i dalším známým náboženským tradicím.

Jsou-li aktéři (ne nabídka) knižního trhu se spirituální literaturou poměrně stabilní a lze-li uvažovat o postupné stabilizaci také v případě dalšího ne-knižního zboží, mezi kterým budou asi stále víc dominovat léčitelské a zdravotní pomůcky, o jaký typ podnikatelů se jedná? Výzkum měl přístup pouze k poslednímu článku řetězu nabídky, k prodejcům, přičemž je možné rozlišovat mezi Prahou a „zbytkem“ České republiky a mezi kamennými a internetovými obchody. K největší specializaci dochází pochopitelně v Praze a v případě internetových prodejců, hlavní město také nejrychleji reaguje na reklamní kampaně a módní vlny, zatímco v menších městech je tomu přesně naopak, v zásadě bez větších rozdílů. Podstatným distribučním kanálem se vedle „kamenných“ obchodů stává také internet a ze spirituality on-line se někdy stává přímo on-line spiritualita;<sup>9</sup> řada osobních stránek se totiž k jednotlivým publikacím nejen vyjadřuje, hodnotí je a komentuje, ale přímo je využívá jako podnětů k rozvoji vlastních duchovních představ, zájmů nebo služeb. Zůstaneme-li nicméně u „kamenných“ firem, v naprosté většině jde o malé, v podstatě rodinné podniky s nanejvýš několika dalšími zaměstnanci. Obvyklý počet zaměstnanců se pohybuje kolem pěti osob, najímání jsou přitom prakticky výlučně z oblasti zájemců o daný typ zboží. Ne všichni však jsou na první pohled „viditelní“. Typickým případem je, že někteří zaměstnanci nabízejí jiné služby než prodej, zejména v případě mimo-knižního trhu: psychologické a spirituální terapie, věštění, meditační kurzy a podobně, při nichž doporučují zboží, které je danou firmou prodáváno. Další zaměstnanci se věnují propagaci a distribuci, především prostřednictvím internetu.

Sítě, které na českém spirituálním trhu působí, jsou především neformální. Prakticky neexistují řetězce prodejen, které by patřily témuž majiteli nebo jež by byly výhradními prodejci jednoho distributora. Závislost prodejců na konkrétních distributorech, případně na konkrétních typech nabízeného zboží a služeb, je více „ideová“, každý z nich nese vlastní ekonomickou odpovědnost, proto však není nutně menší nebo mající slabší ekonomické dopady. Jak v praxi takový trh funguje, může ukázat případová studie veškerých aktérů nabídkové strany v České Lípě.

---

<sup>9</sup> Rozlišení je dílem Cristophera Hellanda (Helland 2000); „náboženství on-line“ zachovává tradiční organizační strukturu a internet používá jako médium sebe prezentace, zatímco „on-line náboženství“ je dehierarchizované a internet využívá i k seberozvíjení formou *many-to-many*.

## Spirituální podnikatelé a neziskový sektor středně velkého města

V České Lípě byly identifikovány tři typy fungujícího spirituálního podnikání. Jednalo se za prvé o oblast nabízející alternativní léčitelskou/zdravotní péči, zahrnující holistickou psychologii a další terapeutické přístupy a zároveň prodej zdravotních pomůcek (dvě centra), za druhé o organizace a jednotlivce usilující o obecný duchovní rozvoj, tedy o to aby se jejich klienti „osobně duchovně rozvíjeli a nežili pouze na úrovni materiálního a spotřebního života“ (sedm subjektů), a konečně o mimocírkevní organizace nabízející křesťanské uvědomění (dvě neziskové organizace) (O. Nešporová in Lužný – Nešpor 2008). Zcela zjevná byla přímá úměra mezi mírou komercializace, která je v uvedeném výčtu sestupná, a mírou sociální a ekonomické úspěšnosti jednotlivých (skupin) subjektů. Výzkum tým potvrdil tezi Z. R. Nešpora, že výše ceny a „obchodovatelnost“ duchovního zboží se pozitivně odráží na kvalitě jeho sociální percepce a konečné prodejnosti, takže česká populace se stává jedním z nejlepších případů potvrzujících heslo „jsem to, co kupuji“, což vede k situaci, kdy se konzumerismus v podstatě stává novým lidovým „náboženstvím“ (Nešpor 2004a: 287; srov. Hertz 2003). Obě neziskové organizace nabízející rozšíření některých prvků církevní křesťanské zbožnosti do širší společnosti byly v podstatě zcela neúspěšné (proto se jim v dalším výkladu nebudeme věnovat), a to jednak kvůli vazbám na etablované náboženství a jednak – což je na tomto místě důležitější – také proto, že šlo o nekomerční organizace. V případě subjektů obecného duchovního rozvoje, jejichž část tvořily firmy a část neziskové organizace, totiž také jednoznačně platilo, že to, co bylo zadarmo a/nebo z čeho poskytovatelé nic neměli, nelákalo ani konzumenty.

Tuto „ekonomickou“ stránku spirituality lze vysvětlit prostřednictvím přímých odkazů na holistické chápání vzájemných vztahů „materiálního“ a „duchovního“, přičemž podstatnou část první složky tvoří právě úspěšnost měřitelná nanejvýš v ekonomických termínech. Jak sdělil jeden duchovní učitel:

Někomu může připadat neslučitelný byznys a spiritualita. Nebo peníze a spiritualita. A[le] mně to přijde jako velmi, velmi úzce propojené. ... [Je to vidět] na těch penězích, ty nastavují úžasné emoční zrcadlo. I tam člověk vidí jenom, o čem to je, že to je o emocích. A s tím obchodováním na burze, že ano, samozřejmě [to není] o ničem jiném než o emocích. Nebo ne o ničem jiném, ale uvádí se, že to je takových osmdesát procent. Takže to je zajímavé si na to sáhnout. To jsou takové i výzvy, tedy pro mě.

Funkce peněz není nijak zlehčována, naopak je s ní velmi výrazně počítáno. Podle některých aktérů je cena důležitým duchovním nástrojem, prostředkem, skrze který se vyjevují emoce a skryté duchovní dimenze. Skutečnost, že se nabízením spirituality dají vydělat nemalé peníze, není hodnocena nikterak negativně, spíše naopak. Kapitál, v tomto případě ekonomický kapitál vznikající komercializací spirituálního kapitálu, je prostředkem nezbytným pro další rozvoj, umožňujícím získat na vlastní duchovní cestě svobodu a nezávislost. Podobným způsobem se s penězi podle vlastního vyjádření snaží pracovat i léčitel, kterého vedle diagnostiky, léčebných procesů a pořádání přednášek živí především prodáváním potravinových doplňků jedné západní firmy, která pracuje na principech síťového prodeje. Podle jeho osobní zkušenosti se jedná o jedinou firmu, kterou poznal a která praktikuje víceúrovňový prodej (*multilevel marketing*; „letadlo“)<sup>10</sup> morálním způsobem, a to díky svému zakladateli a majiteli, který „pouští energii“ do celé sítě tohoto obchodu, a to pozitivní energii, protože jeho hlavním cílem je pomáhat lidem k tomu, aby byli zdraví; povídání o zdraví je také významnou složkou procesu prodeje. Jinými slovy, byznys stojí až na druhém místě, prvořadé je zdraví lidí, kteří o ně projevují zájem, a to se údajně manifestuje v tom, že se nejedná o žádnou podvodnou strategii, ale v podstatě o morální službu a pomoc lidem. Léčitel popsal prodejní síť potravinových doplňků i vlastní vztah mezi duchovním posláním a obchodem následovně:

Odlišné je to v morálních principech a morálních přístupech, které se v té síti používají. Všechny lidi [= zákazníci] seznamujeme s tím, že ... ty potravní doplňky [přinášející pomoc] nejen ... ve zdraví, [ale také] třeba pro toho, kdo je nespokojený se svojí prací a chtěl by dělat něco ... pro druhé lidi. To je vlastně úžasná šance, jak si s tím může [zároveň] zařídit i svůj finanční život, a to v podstatě neomezeným způsobem. Záleží jenom na něm. Ale pokud vlastně tyhle lidi [= zákazníci, kteří se stali agenty v síti prodejců] seznamujeme s tím, že tahle možnost je tady vlastně také, tak na všech těch setkáních nebo školeních, kde se jim to předkládá, se bavíme hlavně o tom, že to nemají dělat pro peníze. I když na druhou stranu na jiných seminářích se snažím lidem vysvětlit, že peníze nejsou nic špatného. To je nesmírně účinný duchovní nástroj. Ale v tom pohledu, jak to je obecně, [jak je] ta společnost zvyklá vnímat, a i z toho duchovního principu, nic by se nemělo dělat pro peníze. Ten motor tam musí být něco úplné

---

<sup>10</sup> Síť osobních vztahů a spirituální závislosti v rámci víceúrovňového prodeje jsou obvykle vnímány spíše negativně, kvůli řadě problematických případů spojených s obchodními strategiemi některých firem. V „čisté podobě“ jsou ovšem přímým protikladem strategií nadnárodních korporací a řetězců, v nichž prakticky neexistuje osobní přístup k zákazníkovi, zatímco síť víceúrovňového prodeje nabízejí právě ten – až do krajních podob někdy označovaných termínem „ekonomické sekty“.

jiného. Třeba pomoci tomu člověku nebo prostě nejdřív musím tu energii nějak vydat, aby se mi potom mohla třeba ve formě peněz vrátit zpátky, ale vždycky ve vyrovnaném stavu. Nesmím nikdy dát málo a chtít za to hodně. Čili nesmím to dělat jenom pro to, abych z někoho vyrval peníze. A taky to nesmím udělat tak, aby jich bylo víc, než kolik si zasloužím, protože to mně prostě vrátí ta karma. Takže s tím je spojený vlastně i přístup třeba k obchodu a penězům.

Kromě holistického přístupu k tělesným a duševním/duchovním problémům – je třeba říci, že vlastně všechny spirituální organizace/podnikatelé fungující v České Lípě nabízejí řešení nějakých „problémů“, ať už zdravotního nebo obecně spirituálního rázu – a „tržního“ fungování spirituální scény je jejím charakteristickým znakem explicitní odpor vůči autoritě, především církevní, která by „přikazovala“ nějaké vnější, prefabrikované způsoby řešení. Distributoři i konzumenti se rekrutují především z řad „nevěřících“, tj. necírkevní části společnosti a jsou nimi jiní lidé než ti, kteří se účastní náboženského života církevního nebo se považují za věřící křesťany. Důležité není ani společenství, spirituální scéna je spíše místem, kde se příležitostně setkávají různí jednotlivci a mimo vazby mezi tvůrci/činiteli a konzumenty (které mohou být velmi pevné) jsou vzájemné vazby mezi konzumenty spíše nahodilého charakteru. Nejedná se o cíleně budované a udržované skupiny. Někde tyto vazby zcela absentují a konzumenti se vůbec neznají, jindy byly jejich vzájemné vazby vybudovány již dříve a klienti se znají primárně proto, že jeden druhého k určitému léčiteli či jinému odborníkovi na duchovno poslal, nikoliv proto, že kupují podobné služby nebo věci u stejné osoby či organizace. Důraz je vždy kladen především na individuum a nikoli na celek, takže i v případech, kdy se řeší vztahové problémy, jde zejména o osob(nost)ní rozvoj jedince. Při vysvětlování těchto skutečností hraje podstatnou roli zmiňovaná distance od (vnějších) autorit, i když se mnozí činitelé této scény své poznatky fakticky naučili od mistrů, kterých si velmi cení a váží. Kromě toho, přestože nefunguje organizační struktura v rámci jedné lokality, mnozí aktéři jsou napojeni na organizované sítě fungující často na národní a leckdy i mezinárodní bázi. Ani jeden z těchto případů však není – na rozdíl od „vnější“, nanejvýš církevní autority – vnímán jako „autoritativní“. Vždy je naopak zdůrazňována svoboda volby – konkrétních pomůcek, zboží či „světónázoru“ ze strany poskytovatelů, respektive jich samých ze strany individuálních zákazníků.

Oč se jedná, respektive co českolipský spirituální trh nabízí? V případě alternativní léčitelské a zdravotní péče jde o diagnostiku zdravotních problémů a jejich léčbu (masáže, kraniosakrální terapie atd.) a současně o prodej

nejrůznějších léčiv (často bylinného původu) a potravinových doplňků, které údajně pomohou problém vyřešit lépe než medikalizace (ta ostatně je dalším z projevů vnější autority, navíc kognitivně nedostatečné, protože podle názorů aktérů spirituálního trhu neumožňuje holistický pohled na člověka). Obě spirituální léčitelská/prodejná centra, která se této oblasti věnují, jsou malé firmy na rodinném základě, napojené na širší distribuční síť a současně nabízející své zboží a služby nejen ve vlastním městě, ale také prostřednictvím internetu. O jejich struktuře a fungování platí to, co bylo řečeno na konci předcházející kapitoly. Naproti tomu v oblasti obecného spirituálního rozvoje jsou podobné firmy méně časté, a pokud už jde o komerční subjekty (jednalo se o čtyři firmy a jednu samostatně výdělečně činnou osobu), jde spíše o ještě menší podniky, čítající nanejvýš 2-3 zaměstnance, kteří z nabídky „spirituálního velkoobchodu“ tvoří vlastní synkrese, které pak dále nabízejí maloobchodním konzumentům. Počínaje mantickými praktikami spojenými s prodejem magických a meditačních pomůcek, přes duchovně chápaná jóginská cvičení a tetování, až po relaxační spirituální čajovnu naplněnou asijskými prvky (zejména buddhistické a japonské motivy či předměty), která zároveň prodává biopotraviny a v níž se konají sympateticky zaměřené přednášky. Čím „komerčnější“ přitom to které centrum je, tedy čím více obchodovatelného zboží nabízí, tím větší je jeho úspěch nejen v ekonomickém smyslu, což umožňuje jeho přežití, ale i ve smyslu sociálním,<sup>11</sup> je vyhledávanější zákazníky a našlo si stálé místo v místní společnosti. Pouze jeden velmi schopný terapeut, který se ale zaměřuje i na koučování ve firmách a jehož služby jsou samozřejmě také placené (a ne málo), byl v České Lípě schopný uživit se, aniž by prodával doplňkové zboží. Dokonce i čajovna se potýkala s podnikatelskými nesázemi – její dva minulí provozovatelé zkrachovali –, které se podařilo vyřešit až tím, že začala zároveň prodávat biopotraviny, zatímco podstatně omezila nabídku (neplacených nebo málo placených) přednášek.

Do sféry poskytovatelů obecného duchovního rozvoje vedle toho řadíme také nekomerční subjekty buď nijak neinstitucionalizované nebo fungující na bázi neziskových organizací, které pořádají veřejné přednášky o alternativní

---

<sup>11</sup> Moderní marketingové teorie soudí, že podobné strategie se uplatňují i v případě jakýchkoli firem; hovoří se o tzv. sociální odpovědnosti podniku. Má se za to, že moderní firma musí nejen vyrábět a prodávat, ale navíc dělat osvětu a pomáhat lidem v nouzi, což skutečně řada podniků kvůli svému image začala dělat. Tato forma „reklamy“ je přitom leckdy úspěšnější než standardní reklama v médiích. Právě to jsou důvody, proč P. Hellas zahrnuje některé formy „měkkého kapitalismu“ do oblasti moderní implicitní religiozity; srov. Hellas – Woodhead 2001: zejm. 54-59.

medicině, náboženství, ekologii a duchovních záležitostech. Jejich sociální ohlas je však paradoxně nižší. Vede buď k formování uzavřených a vůči okolí kriticky (a nepřátelsky) orientovaných společenství nebo k pouze pasivnímu přijímání „zjevených pravd“, což je pravý opak intencí pořadatelů. Podle jejich slov se jim nedařilo s konzumenty jakkoli pracovat a přivádět je k rozvoji a hlubšímu duchovnímu životu, zájem většinou skončil u první vyslechnuté přednášky, která nenabízela žádné „zázračné“ řešení aktuálně pocíťovaných problémů:

No, ona ta návštěvnost občas odpovídala tomu, co přišlo. Zase záleží na tom, co jsme měli za témata. Jakmile se to týkalo lidí, jako že by měli dělat něco sami se sebou, tak většinou to bylo tak poskrovnu. Když tam přišel Milan Doležal, novinář, a začal vyprávět o tajemných věcech, strašidlech a magii, tak praskala ta čajovna ve švech. Lidi na tomhle vždycky zaujalo takové to – „Jo, já si to pu’du poslechnout, ale hlavně, abych nemusel se sebou nic dělat“.

Nepočítáme-li uzavřená duchovní společenství, která se po (relativně krátkém) období vnější aktivity z veřejného prostoru stáhla a žijí svým vlastním životem „mimo svět“, nekomerční organizace většinou po určitém čase ztrácí pro své organizátory atraktivitu a přestávají fungovat nebo se transformují na jiné pole působnosti. Výjimku snad tvoří některá ekologická sdružení, v České Lípě však neexistuje žádné, které by výrazněji propojovalo tuto oblast se spiritualitou.<sup>12</sup> Důvodem je v podstatě nerentabilita: organizátorům, kteří této činnosti věnovali svůj čas a v řadě případů do ní přímo investovali (pronájem sálů, honoráře přednášejícím), se jejich náklady nevrací, nebo jen částečně, a odměnou jim nemůže být ani sociální úspěch nebo naplnění jejich přání duchovní obnovy společnosti, protože k tomu nedošlo. (Úspěšná) spiritualita je naproti tomu výrazně tržně a konzumně orientována, podobně jako třeba prodej senzací ze života celebrit.

Ačkoli předcházející řádky ukazují dosti rozvinutý a různorodý spirituální trh v České Lípě, neměl by vznikat mylný dojem, že na něm (jako zákazníci) participují všichni občané. Spíše opak je pravdou, jedná se o relativně malou, byť rostoucí skupinu převážně mladších věkových kategorií, z níž většina projevuje zájem o komercializovatelné posvátno pouze občas a jaksi s nechutí – když má nějaký „problém“, který nelze řešit prostředky standardní medicíny, psychologie nebo poznání. I v těchto případech však trvá určitý čas, než

12

Příklady z jiných lokalit představuje např. Blažek 1998, 2004.

jsou klienti ochotni přijmout „spirituální“ vysvětlení. Poskytovatelé si toho jsou dobře vědomi a přizpůsobují tomu svoji nabídku:

Vždycky respektuji to, jak moc do toho chtějí jít, nebo jestli tam chtějí vůbec nějakou spiritualitu vnímat, nebo ne. Takže když ji tam nechtějí vidět nebo nejsou pro to nastaveni, tak prostě mají to, co potřebují. Uvidí nějaké vztahy a vidí, že jde pracovat s podvědomými obrazy nějakým způsobem. A zůstanou na téhle úrovni. Pokud tam někdo začne vidět něco víc, tak může, že ano ... Ale nebudu to nikomu nutit a ani nebudu házet perly někomu, kdo o ně nestojí.

Zájemců o alternativní spiritualitu v plném slova smyslu, kteří ve výše uvedených centrech tvoří stabilní zákazníky, je nanejvýš několik stovek, možná jen desítek, přesto však dokáží relevantní podnikatele „oživit“. I když někteří z nich inzerují a většina nabízí své výrobky či služby prostřednictvím internetu, nepochybně nejdůležitějším zdrojem nových zákazníků jsou sociální sítě fungující na bázi spirituálního kapitálu. Ty přivádí nové zákazníky prostřednictvím úspěšné terapie nebo jiného působení na jejich příbuzné a známé. Dokládá to i zkušenost terapeuta, který marketing rozhodně nepodceňuje, přesto však ví, že osobní kontakty a šíření dobrých zkušeností mezi lidmi vzájemně mu dělá tu nejlepší reklamu a přiláká největší počet nových klientů:

Někdo se hodně upíná na nějaký marketing před takovouhle akcí a pak třeba mu tam i chodí širší škála lidí. I já samozřejmě nějaký marketing [dělám], tak posílám nějaké nabídky, mám nějaké letáky, mám webové stránky. A chodí lidi přes web. Ale už je to zase o té jejich volbě, jak je to osloví nebo ne a je to hodně přes ty osobní kontakty, že někdo je [mým klientem] a teď je nadšený z toho, co zažil. Řekne prostě dalšímu a ten to řekne dalšímu. Je to možná trochu pomalejší cesta tady v tom, ale i díky tomu mi to jako přitahuje lidi, kteří jsou otevření tady tomuhle přístupu. Ano? Takovému hodně širokému. Takže jako opravdu, pak tam chodí podnikatelé, zaměstnanci, prostě opravdu pestrá škála lidí.

Na rozdíl od trhu se spirituální literaturou, který (rozhodně nejen v České Lípě) funguje mnohem víc – i když také nikoli absolutně – podle principů *laissez faire*, v případě ostatních forem komercializova(tel)ného posvátna se uplatňuje jediná zásada: čím „zaručenejší“ určitá komodita nebo služba je, přičemž záruka je „zastoupena“ její vyšší cenou (byť po určité hranici), tím je také prodejnější a tím větší slaví úspěch, což dále posiluje její status. Prodejci a poskytovatelé posvátna na druhou stranu musí svým produktům/službám věřit (nebo to alespoň úspěšně předstírat), třebaže jde o podmínku nutnou, ale nikoli postačující, protože jediné tak mohou na spirituální trh vůbec vstoupit



a udržet se na něm. Opět je to rozdílná situace oproti trhu se spirituální literaturou, kterou může šířeji zaměřený knihkupec prodávat třeba i s odporem, a přesto se na trhu udrží – alespoň v případě středně velkého města, zatímco kupříkladu v Praze by to patrně možné nebylo (výše zmíněná existence výrazně specializovaných obchodů; situace v supermarketech a dalších podobných centrech je ovšem odlišná). I z hlediska (výběru) zaměstnanců a jejich jednání se proto spirituální trh podstatně odlišuje od jiných sfér prodeje výrobků a služeb. Třebaže se konzumace komercializované spirituality stala mainstreamovou záležitostí, pro její nabízení a prodej to rozhodně neplatí, ty většinou vyžadují „zaškolení“ ve věcech, které zdaleka nejsou jen „z tohoto světa“:

Musíte to cítit tady srdíčkem, že to chcete. To není, tahle alternativní medicína není, myslím si, o tom, že to nastudujete jako na škole. Ano? Naučím se tohle, tohle. Tam prostě musíte ještě víc podporovat [skryté emoční a duchovní síly] .... Musíte vypínat víc mozek a poslouchat srdce.

## Závěrem

Ze specializovaných kvantitativních sociologických výzkumů vyplývá, že ačkoli je česká společnost (nutno říci: tradičně a do značné míry „institucionalizovaná“) výrazně protinábožensky a proticírkevně zaměřená, je zároveň velice vstřícná vůči necírkevním formám posvátna. Je nakloněná spiritualitě, která se staví ne-nábožensky nebo přímo protinábožensky. Zatímco dále klesá ochota věnovat čas či finanční prostředky na náboženské aktivity, což je považováno za projev sekularizace (např. Bruce 2002), v případě necírkevní spirituality je tomu právě naopak a české společnost po listopadovém převratu začala rychle „dohánět“ situaci silně odcírkevněné západní Evropy, mimo jiné i díky výraznému importu spirituálního zboží, služeb nebo alespoň idejí z této oblasti. Češi, hlavně mladšího a středního věku, jsou ochotni vynakládat poměrně značné prostředky na uspokojení svých spirituálních potřeb a zejména na řešení „problémů“, které nelze kanalizovat jinak než odkazem na spiritualitu – v tomto smyslu je právě komercializovaná spiritualita, mnohem spíše než církevní religiozita, „kompenzátorem“.

K tomu je třeba učinit dvě zpřesňující poznámky. Za prvé, absence starších věkových kategorií mezi konzumenty spirituality je zřejmě jen dočasnou záležitostí. Jde jednak o důsledek náboženské socializace těchto osob v dětství, ne-li také v pozdějším životě, a jednak o důsledek skutečnosti, že se s necírkevní spiritualitou neměli možnost seznámit v produktivním věku a využívat ji,

případně je komunikována kanály, k nimž nemají přístup nebo které neovládají dostatečně (internet). Obojí jsou přitom zjevně skutečnosti, jejichž význam se bude snižovat, podobně jako k tomu došlo ve vyspělých zemích. Jinak řečeno, je vysoce pravděpodobné, že význam a rozsah českého spirituálního trhu budou dále růst nejen v souvislosti s celospolečenskými náboženskými procesy, ale také díky „demografickému“ rozšiřování skupiny konzumentů s tím, jak budou do vyšších věkových skupin vstupovat lidé, kteří jsou dnes v produktivním věku a s komercializovanou spiritualitou se běžně setkávají. Za druhé, alespoň prozatím platí, že český spirituální trh není plně srovnatelný se západoevropským, protože nedochází k – možná příliš zjednodušeně pojímanému – posunu od „materialismu“ k „postmaterialismu“ (Inglehart) či od „individualismu“ k „subjektivismu“ (Taylor). Stejně jako sociální antropolog Ladislav Holý charakterizoval český zájem o ekologické hnutí především individuálními starostmi o potomky, zatímco západní transcendentní snahou o rozvoj celé biosféry (Holý 2001: 150), také v případě komercializované spirituality je naprosto převládajícím motivem participace snaha řešit individuální potíže nebo nastartovat osobní rozvoj, nikoli zájem takřikajíc „sociální“ – zahrnující ovšem i transcendentní oblast –, který případně může vést k sebeomezování (Heelas – Woodhead 2005: 107n.).

Komercializovatelná spiritualita sice vstoupila do mainstreamové kultury, nicméně to neznamená standardní fungování spirituálního trhu, alespoň podle představ neoklasické ekonomie. Jde o trh, kde se výrazně uplatňují sociální a symbolické sítě, dochází k explicitní „mimo-racionalizaci“, která je jen navenek kompenzovaná (pseudo-)vědeckým zdůvodněním nebo praktickou „funkčností“, zboží má charakter kompenzátorů a sám trh je jedním z činitelů symbolických významů. Za této situace je spirituální trh čímkoli, jen ne volným trhem, a podnikání v této oblasti je „vázané“ ne snad legislativními omezeními, ale právě specifiky participace na tomto trhu, přímými i nepřímými sociálními tlaky, které vylučují nepřizpůsobivé. Navenek paradoxně se přitom jedná především o ty, již si představují, že spiritualita je opakem komerce nebo s ní přinejmenším nesouvisí, zatímco „správný holistický“ přístup jakoby nevědomky kopíroval americkou teologii prosperity (samozřejmě bez jakýchkoli odkazů ke křesťanskému Bohu; srov. Bromley – Shupe 1981; Terrie 1994). Funkčnost a úspěch se na něm měří především v ekonomických kategoriích. Efektivnost a zaměstnanost na tomto trhu tomu samozřejmě odpovídá: úspěšné jsou ty malé a střední podniky, které fungují na komerční bázi, zatímco představitelé neziskového sektoru – a nyní už můžeme *per analogiam* dodat: také církve,

tradiční i nově vzniklé – se na současném českém spirituálním trhu prakticky nedokáží dlouhodobě uplatnit nebo alespoň výrazně ztrácejí (srov. Lužný – Nešpor 2008: 195-200).

**Zdeněk R. Nešpor** je sociolog a historik náboženství, příležitostně si k tomu přibírá další témata z historie, sociologie, sociální antropologie a religionistiky. Je vědeckým pracovníkem Sociologického ústavu AV ČR a odborným asistentem Fakulty humanitních studií UK. Publikoval přes sto studií v domácím a zahraničním odborném tisku a více než deset monografií z oblastí svého zájmu. V poslední době vydal například knihy *Děkuji za bolest... Náboženské prvky v české folkové hudbě 60.-80. let* (Brno 2006), *Příručka sociologie náboženství* (s Davidem Václavíkem a kolektivem; Praha 2008) a *Ne/náboženské naděje intelektuálů* (Praha 2008).

### Literatura:

- Banchoff, Thomas (ed.). 2007. *Democracy and the New Religious Pluralism*. Oxford – New York: Oxford University Press.
- Berger, Peter L. 1967. *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday.
- Berger, Peter L. – Huntington, Samuel P. (eds.). 2002. *Many Globalizations. Cultural Diversity in the Contemporary World*. Oxford: Oxford University Press.
- Blažek, Bohuslav. 1998. *Venkov, města, média*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Blažek, Bohuslav. 2004. *Venkovy. Anamnéza, diagnóza, terapie*. Brno: ERA.
- Bromley, David G. – Shupe, Anson. 1981. „Rebottling the Elixir. The Gospel of Prosperity in America's Religioeconomic Corporations.“ Pp. 233-253 in Thomas Robins – Dick Anthony (eds.): *In God We Trust. New Patterns of Religious Pluralism*. New Brunswick: Transaction
- Bruce, Steve. 2002. *God is Dead. Secularization in the West*. Oxford: Blackwell.
- Byrnes, Timothy A. – Katzenstein, Peter J. (eds.). 2006. *Religion in an Expanding Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carette, Jeremy – King, Richard. 2005. *Selling God. The Silent Takeover of Religion*. London – New York: Routledge.
- Casanova, José. 1994. *Public Religions in the Modern World*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- Davie, Grace. 2007. *The Sociology of Religion*. Los Angeles – London: Sage.
- Eisenstadt, Schmucl. 1999. *Fundamentalism, Sectarianism and Revolutions. The Jacobin Dimension of Modernity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Froese, Paul. 2001. „Hungary for Religion. A Supply-Side Interpretation of the Hungarian Religious Revival.“ *Journal for the Scientific Study of Religion* 40, 2001, 2: 251-268.
- Frye, Northrop. 1982. *The Great Code. The Bible and Literature*. New York: H. B. Jovanovich.

- Greeley, Andrew M. 2003. *Religion in Europe at the End of the Second Millennium*. New Brunswick – London: Transaction.
- Hamplová, Dana. 2000. „Šetření ISSP 1998 – Náboženství.“ *Sociologický časopis* 36, 2000, 4: 431-440.
- Hamplová, Dana. 2008. „Čemu Češi věří. Dimenze soudobé české religiozity.“ *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 44, 2008, 4: 703-724.
- Heelas, Paul. 2002. „The Spiritual Revolution: from ‚Religion‘ to ‚Spirituality‘.“ Pp. 357-375 in Linda Woodhead at al. (eds.): *Religions in the Modern World. Traditions and Transformations*. London – New York: Routledge.
- Heelas, Paul. 2008. *Spiritualities of Life. New Age Romanticism and Consumptive Capitalism*. Malden – Oxford: Blackwell.
- Heelas, Paul – Woodhead, Linda. 2001. „Homeless Minds Today?“ Pp. 41-70 in Linda Woodhead – Paul Hellas – David Martin (eds.): *Peter Berger and the Study of Religion*. London – New York: Routledge.
- Heelas, Paul – Woodhead, Linda et al. 2005. *The Spiritual Revolution. Why Religion is Giving Way to Spirituality*. Malden – Oxford: Blackwell.
- Helland, Christopher. „On-line Religion/Religion on-line and Virtual Communities.“ Pp. 205-223 in Jeffrey K. Hadden – Douglas E. Cowan (eds.): *Religion on the Internet. Research, Prospects and Promises*. New York: JAI Press.
- Hertz, Noreena. 2003. *Plíživý převrat. Globální kapitalismus a smrt demokracie*. Praha: Dokořán.
- Hervieu-Léger, Danièle. 1999. *Le Pèlerin et le converti. La Religion en mouvement*. Paris: Flammarion.
- Holý, Ladislav. 2001. *Malý český člověk a skvělý český národ. Národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Hunt, Stephen J. 2003. *Alternative Religions*. Aldershot: Ashgate.
- Gray, John. 2006. *Kacířství. Eseje proti pokroku a jiným iluzím*. Praha: Dokořán.
- Iannaccone, Laurence R. 1990. „Religious Participation. A Human Capital Approach.“ *Journal for the Scientific Study of Religion* 29, 1990: 297-314.
- Janeček, Petr. 2006. *Černá sanitka a jiné děsivé příběhy. Současné pověsti a fámy v České republice*. Praha: Plot.
- Loužek, Marek. 2007. „Ekonomie náboženství – Je hypotéza sekularizace opodstatněná?“ *Politická ekonomie* 2007, 5: 659-680.
- Luckmann, Thomas. 1967. *The Invisible Religion. The Problem of Religion in Modern Society*. New York: Macmillan.
- Lužný, Dušan. 1998. „Náboženská situace v České republice po roce 1989.“ *Religio, Revue pro religionistiku* 6, 1998, 2: 213-225.
- Lužný, Dušan. 2004. *Hledání ztracené jednoty. Průniky nových náboženství a ekologie*. Brno: Masarykova univerzita.
- Lužný, Dušan – Nešpor, Zdeněk R. a kol. 2008. *Náboženství v menšině. Religiozita a spiritualita v současné české společnosti*. Praha: Malvern.
- Lyon, David. 2002. *Ježíš v Disneylandu. Náboženství v postmoderní době*. Praha: Mladá fronta.

- Macek, Josef. 2006. *How Do We Think? A Survey of the Ways of Reasoning*. Ed. V. Benáček. Praha: Karolinum.
- McGuire, Meredith B. 1993. „Health and Spirituality as Contemporary Concerns.“ *Annals of American Academy of Political and Social Science* 527, May 1993: 144-154.
- McGuire, Meredith B. 1996. „Religion and Healing the Mind / Body / Self.“ *Social Compass* 43, 1996, 1: 101-116.
- Moore, R. Laurence. 1994. *Selling God. American Religion in the Marketplace of Culture*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Nešpor, Zdeněk R. 2004. „Ekonomistický redukcionismus a humanistická perspektiva v současné sociologii náboženství.“ *Religio, Revue pro religionistiku* 12, 2004, 2: 163-186.
- Nešpor, Zdeněk R. 2004a. „Religious Processes in Contemporary Czech Society.“ *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 40, 2004, 3: 277-295.
- Nešpor, Zdeněk R. 2008. „Lidová náboženská četba na prahu 21. století.“ *Český lid* 95, 2008, 3: 225-249.
- Nešpor, Zdeněk R. – Václavík, David et al. 2008. *Příručka sociologie náboženství*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Pollack, Detlef. 2003. „Religiousness Inside and Outside the Church in Selected Post-Communist Countries of Central and Eastern Europe.“ *Social Compass* 50, 2003, 3: 321–334.
- Putnam, Robert D. – Feldstein, Lewis M. 2003. *Better Together. Restoring the American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Ritzer, George. 1996. *McDonaldizace společnosti. Výzkum mění se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia.
- Stark, Rodney – Bainbridge, William S. 1987. *A Theory of Religion*. Montreal: P. Lang.
- Stark, Rodney – Finke, Roger. 2000. *Acts of Faith. Explaining the Human Side of Religion*. Berkeley: University of California Press.
- Šíma, Jaroslav. 1954. *Methodologie badatelské práce ve společenských vědách*. Praha: Vědecký úsek Státní knihovny společenských věd.
- Terrie, Martha E. 1994. „Social Constructions and Cultural Contradictions. A Look at a Christian Perspective on Economics.“ *Journal of American Culture* 17, 3: 55-63.
- Vojtíšek, Zdeněk. 2004. *Encyklopedie náboženských směrů v České republice. Náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Praha: Portál.
- Warner, R. Stephen. 2005. *A Church of Our Own. Disestablishment and Diversity in American Religion*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Wuthnow, Robert. 2007. *After the Baby Boomers. How Twenty- and Thirty-somethings are Shaping the Future of American Religion*. Princeton – Oxford: Princeton University Press.