

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Petrovič

Religija kot blagovna znamka

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Petrovič

Mentor:izr. prof. dr. Marjan Smrke

Religija kot blagovna znamka

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Z najbolj srčno dimenzijo besede hvala se zahvaljujem
mentorju izr. prof. dr. Smrketu za potrpežljivost in strokovno pomoč,
staršem za vse, kar sem, ter
Zoji in Matjažu za vse, kar imam.*

Religija kot blagovna znamka

Povzetek

Religija iz današnjih sodobnih družb ne izginja. V ZDA lahko opazujemo odprto religijsko tržišče, poblagovljenje religije pa je realno stanje sodobne ameriške družbe. Poblagovljenje religije se kaže na več načinov. Lahko ga opazujemo skozi ustvarjanje in trženje religijskih dobrin s poudarkom na karizmi in izjemnem vodstvu; založništvo religijskih publikacij; predvajanje religijskih sporočil in oddaj preko množičnih medijev; komercialne filme in ostale oblike popularne kulture; religijski turizem ter adaptacijo poslovne strategije sodobnih organizacij. Veliko ameriških religijskih organizacij na religijsko tržišče vstopa z inovativnimi marketinškimi pristopi, zaradi velike konkurence pa se poslužujejo tudi tehnik znamčenja. Izraze poblagovljenja, ob drugih, najdemo tudi pri Amiših in v megacerkvah. Megacerkve, kot novodobne religijske organizacije s karizmatičnimi voditelji in prilagojenimi religijskimi vsebinami, so se izkazale za zelo uspešne in finančno donosne blagovne znamke. Ključni akter megacerkva je običajno glavni pridigar, zato tudi njega velikokrat prepoznamo kot blagovno znamko. Pri Amiših, ki še zmeraj vztrajajo pri svojem ultra tradicionalnem načinu življenja in ločenosti od sveta, se poblagovljenje religije kaže predvsem v uspešni blagovni znamki »Amiš«, ki so jo ustvarili neamiški poslovneži in v amiško orientiranem turizmu. V primerjavi z ameriškim religijskim tržiščem je evropsko religijsko tržišče manj odprto in manj živahno.

Ključne besede: religija, ZDA, poblagovljenje, megacerkve, Amiši

Religion as a Commercial Brand

Abstract

Religion is not disappearing from today's modern societies. We can observe an open religious market in the US and the commodification of religion is a reality of contemporary US society. The commodification of religion is manifested in several ways. It can be viewed through creation and marketing of religious goods, with an emphasis on exceptional charisma and leadership; publishing of religious publications; spreading of religious messages and programs through the mass media; commercial movies and other forms of popular culture; religious tourism and the adaptation of business strategies of modern organizations. Many American religious organizations are entering into the religious market with innovative marketing approaches, where due to high competition they also use techniques of branding. The effects of commodification, among others, can also be found in Amish societies and in megachurches. Megachurches, as contemporary religious organizations with charismatic leaders and adapted religious content, have proven to be very successful and financially profitable brands. The key figures of a megachurch is usually their main preacher, therefore, he is often recognized as a brand as well. In the world of Amish, where they still follow their ultra-traditional way of life and separation from the world, the commodification of religion is mainly reflected in the successful brand "Amish", created by non-Amish businessmen and Amish oriented tourism. Compared with the American religious market, the European religious market is less open and less lively.

Key words: religion, USA, commodification, megachurch, Amish

Kazalo

1 Uvod	7
1.1 Opredelitev teme in omejitve	7
1.2 Namen in cilji	14
1.3 Hipoteze	14
1.4 Metodologija	15
2 Teorija religije	16
2.1 Sekularizacijska teza	16
2.2 Teorija racionalne izbire	19
3 Izzivi sodobne družbe	22
3.1 Globalizacija	22
3.2 Neoliberalizem	23
3.3 Modernizacija in (ultra)modernost	24
3.4 Individualizem	25
3.5 Potrošniška kultura	26
4 Religija v ZDA	29
4.1 Protestantizem	30
4.2 Pluralizem	31
4.3 Religijska vitalnost	32
4.4 Religijsko iskanje in preklapljanje	33
5 Poblagovljenje religije	35
5.1 Kriteriji poblagavljenja religije	38
5.2 Religijsko blago	39
5.3 Finančna donosnost religije	41
6 Marketing	42
6.1 Religijski marketing in marketing religij	44
6.2 Znamke in znamčenje	46
6.2.1 Znamčenje religij	50
6.3 Religija na svetovnem spletu	52
7 Religijsko tržišče v ZDA	54
7.1 Amiši	54
7.2 Megacerkve	61
8 Religijsko tržišče v Evropi	67
9 Zaključek	73
10 Literatura	77

1 Uvod

1.1 Opredelitev teme in omejitve

Religija kot družbeni proizvod se oblikuje, raste, upada in spreminja skozi številne posameznike in skupine, njihove interakcije s svetom in družbo ter nenazadnje skozi njihovo razumevanje sveta. Zdi se, da je poblagovljenje skupni imenovalec praktično vseh področij sodobne družbe in da mu ne more ubežati niti religija.

Tako kot družba se spreminjajo tudi religije, zato je nemogoče postaviti univerzalno in brezčasno definicijo religije. Lahko preučimo definicije religij, kot so jih zapisali teoretiki preteklega in sedanjega časa, lahko jo interpretiramo z današnjega zornega kota, zavedati pa se moramo, da preučujemo procese, ki so nenehno v gibanju in ki se konstantno spreminjajo. V tem delu se ne bom ukvarjala s tem, ali so religijska prepričanja pravilna ali napačna (Giddens in Sutton 2013), temveč me bo v okviru dane teme zanimalo, kako so religije organizirane in katere družbene sile pripomorejo k preživetju ali upadu religij. Tako navajam in povzemam le nekatere avtorje, za katere osebno menim, da so, prvič, relevantni za *temo*, ki jo obravnavam, in drugič, da so njihovi teoretski pristopi relevantni za *čas*, v katerem obravnavam to temo. Ob tem se popolnoma zavedam, da obravnavani pojavi nikakor niso enoznačni in dokončni, temveč se nenehno spreminjajo. Njihova umestitev v današnji čas se mi zdi izjemno velikega pomena. Ko v tem delu govorim o religiji, imam v mislih krščanstvo. V izogib pretirani kompleksnosti in lažji analizi je takšna omejitev nujna.

Pri preučevanju religijskega dogajanja na Zahodu se bom opirala na dva sociološka pristopa. Tradicionalna teorija ali teorija sekularizacije (katere izhodišča sta postavila že Weber in Durkheim) se osredotoča na povpraševanje množične javnosti od spodaj navzgor. Ta teorija predpostavlja, da bodo, ko se bodo družbe industrializirale, religijske navade, skoraj neodvisno od religijskih akterjev in institucij, postopoma izginile. V nasprotju s tem se sodobnejša teorija, imenovana tudi teorija racionalne izbire (katere zagovorniki so Finke, Stark, Iannacone, Bainbridge, Warner in drugi), osredotoča na ponudbo religijskih organizacij od zgoraj navzdol in poudarja, da je povpraševanje javnosti po religiji enakomerno, pri čemer ključno vlogo igrajo religijske organizacije (ki jih v tem delu imenujem tudi religijski

ponudniki) in njihovi voditelji, ki gradijo in vzdržujejo kongregacije (Norris in Inglehart 2003, 4).

Ne moremo zaobiti dejstva, da živimo v času, ko vsa področja posameznikovega življenja prežema potrošništvo. Potrošništvo čutimo, govorimo in ga konec koncev tudi živimo. Mlajše generacije se v tak svet že rojevajo, starejše pa so bile v veliki meri uspešno prevzgojene. Na tisoče oglasov dnevno nam sugerira, kje nakupovati, kaj jesti, kako se oblačiti, na kakšni postelji spati, kako vzgajati otroke in voditi gospodinjstvo. Pri tem ni toliko pomembno, kakšna je uporabna vrednost teh dobrin ali storitev, temveč to, da izberemo prave zgodbe, ki stojijo za njimi. Potrošniška družba in ves aparat, ki jo poganja, želite, da ustvarimo odnos s temi izdelki in storitvami na način, da se z njimi identificiramo. Prodajajo nam znamke. Vsi vzpostavimo z znamkami nek odnos. In vsi imamo določene znamke raje kot druge (Einstein 2008). Nekatere so že tako zelo integrirane v naše vsakdanje življenje, da jih sploh ne dojemamo več kot znamke.

Moje zanimanje bo osredotočeno na Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki so ena redkih razvitih postmodernih držav, ki ohranjajo visoko religijsko pripadnost svojih državljanov. V Ameriki nikoli ni bilo monopola cerkve, religijo v današnjem kontekstu pa lahko opišemo kot podjetje, ki je konkurenčno na lahko dostopnem trgu (Joffe 2011). Puritanstvo, smer protestantizma, ki je pomembno zaznamovalo religijsko prizorišče ZDA, je bilo angleška različica kalvinizma, v jedru katerega je predestinacija – bodisi vnaprej določeno odrešenje ali pa večno pogubljenje. Kljub temu se je kalvinizem, kot meni Joffe (2011), ko se je ukoreninil v Ameriki, obrnil za 180 stopinj in se razvil v optimistično kulturo samopomoči. Pojem izvirnega greha je zamenjalo načelo naredi sam. Bog pomaga tistim, ki si pomagajo sami. Nikjer drugje religija ne vzpodbuja takšne, v celoti sekularne ideologije, ki bi bila tako usmerjena v lastno odgovornost in odrešitev tukaj in zdaj. Joffe jo imenuje »amerikanizem« (Joffe 2011, 58). Na bostonskem Centru za religijo in ameriško javno življenje¹ ugotavljajo, da se sicer »večina Američanov opredeljuje za kristjane, vendar je ameriško krščanstvo izredno raznoliko: na stotine različnih krščanskih denominacij sobiva in noben posameznik ali skupina ne more trditi, da predstavlja vse kristjane«. Pluralizem je še ena značilnost ameriškega religijskega vzorca. Malo kje na svetu je tako zelo izražen kot v ZDA. K temu zagotovo pripomore dejstvo, da religija s strani vlade ni ne regulirana in ne

¹ Boisi Center for Religion and American Public Life, *Religious Pluralism in the United States*

subvencionirana (Jelen 2007). V Ameriki je uveljavljen odprt religijski trg, do religije pa vlada izjemno pozitivno vzdušje, ki se kaže tudi v teistični civilnoreligijski retoriki (Smrke 1996, 37).

Amerika je že sama po sebi blagovna znamka (Twitchell 2005). Ameriško prizorišče v današnjem času v veliki meri zaznamuje ekonomizacija, poblagovljenje in marketizacija religije. James Clint Smoot pravi, da »je popularna religija postala prijazna do uporabnika oziroma »samousmerjena«, kot se izrazi Wade Clark Roof (1998)« (Smoot 2010, 212). Mara Einstein (2008) poudarja, da je soodvisnost med religijo in marketingom v naši kulturi neizogibna in da obstajajo očitne podobnosti med tema dvema kulturnima formama. Obe instituciji se zanašata na pripovedovanje zgodb (glej tudi Twitchell 2005), ustvarjanje pomenov in na pripravljenost ljudi, da verjamejo v nekaj, kar je intelektualno neverjetno. Religije ustvarjajo pomene skozi mite, obrede in prakse, marketing pa ustvarja pomene skozi oglaševanje in nakupovanje. Religija je sprejemanje nekega sistema prepričanj, marketing pa je sprejemanje prepričanj o nekem produktu. Religije imajo religijske skupnosti, marketing ima skupnosti tržnih znamk. Religija je postala produkt in produkti so postali religija. Einsteinova je prepričana, da je religijo možno raziskovati tudi s stališča marketinga, ki vrednoti attribute in koristi. Kot religijske attribute navaja sveta besedila, mesta, kamor se gre ob sobotah ali nedeljah, vire informacij, ki jih podaja voditelj in ostale krhke elemente, ki jih najdemo v večini organiziranih religij. Njene ugodnosti pa so prijateljstvo, interakcija s podobno mislečimi, boljše zavedanje o dobrem počutju in stanju, morda odrešenje (Einstein 2008).

Smrke in Hafner Fink (2015) v obravnavi odnosov med ekonomijo in religijo ponujata dvanajst vidikov, ki večinoma nastopajo v parih: 1. razlikujeta in raziskujeta učinke ekonomije na religijo in učinke religije na ekonomijo; 2. ekonomija (lahko) je/funkcionira kot nekakšna religija in religija (lahko) je/funkcionira kot nekakšna ekonomija (gre za odnos med pojavoma v njunem ontološkem statusu); 3. v smislu medsebojne adaptacije pojavov ločita med prilagajanjem ekonomije religiji in prilagajanjem religije ekonomiji; 4. tematika ekonomike verskih organizacij (gre za trženje religije in verski marketing); 5. razlikovanje stališč verskih organizacij in vernikov do ekonomskih razmer in raziskovanje odnosov med (politično) ekonomskimi interesi in religijo ter 6. teorije, ki religijo obravnavajo kot posebno proizvodnjo in verske akterje kot posebne ekonomske akterje (Smrke in Hafner Fink 2015, 437). Sama bom v tem delu uporabljala termin marketing (v najširšem pomenu besede), saj

se mi za obravnavano temo zdi primernejši, ob tem pa menim, da ne onemogoča primerjav z religijo, kot jo v zgoraj zapisanem predlagata Smrke in Hafner Fink. Področje mojega zanimanja je prežemanje procesov marketinga in religije ter predvsem produkti in stanja, ki ob takšnem sodelovanju nastanejo. Pri tem naj poudarim, da me bo zanimala predvsem smer, v kateri marketing in potrošniška kultura, v vseh svojih pojavnih oblikah, vplivata na področje religije in religijske organizacije, manj pa obratna smer, torej kakšne vplive ima religija na marketing. Pri tem ne trdim, da takšnega vplivanja ni ali da je manj pomembno, menim le, da je prvotna smer vplivanja veliko bolj uporabna in produktivna za raziskovanje zastavljene teme.

Vse človeške družbe poznajo posamezna dejanja menjave, a specifična značilnost kapitalistične družbe, v kateri živimo, je, da je mogoče na trgu menjati praktično vse (Heinrich v Amon Prodnik 2014, 85). Kapitalizem se od drugih načinov produkcije razlikuje tudi v tem, da dobrine niso v lasti tistih, ki jih proizvajajo, in da ni ključna uporabna vrednost, pač pa menjalna (Debeljak 2002, Song 2003). Še več, uporabna vrednost postane privesek blagu, postane le način, kako doseči cilj. Kaj bo in kaj ne bo proizvedeno, določa trg, ki se ozira le na to, kaj bo mogoče prodati in ne, kaj je pomembno za družbo (Amon Prodnik 2014, 22). Za razliko od vsebine določene reči, ki je njena »naravna forma« oziroma materialna kompozicija, je ključni del *reči kot blaga* njena družbena oziroma ekonomsko determinirana forma (Amon Prodnik 2014, 85). Blago, proizvedeno v kapitalistični produkciji, je *fetišizirano*, odvzeto in odmaknjeno od njegove resnične uporabe na način, ki ustvarja novo zmedo glede njegovega nastanka in vrednosti (Song 2003, 110). Samo to, kar stopi čez ozka vrata trga, dobi menjalno vrednost, vse, kar ostaja zunaj trga, ima zgolj uporabno vrednost (Braudel v Amon Prodnik 2014, 86). V tem segmentu tako lahko trdimo, da je poblagovljenje proces transformacije uporabnih vrednosti v menjalne vrednosti (Mosco v Amon Prodnik 2014, 87).

Smiselno je, da marketing – kot značilnost poblagovljenosti – ločim na religijski marketing in marketing religij (Twitchell 2005, Einstein 2008, Križaj 2012). *Religijski marketing* vključuje marketinške dejavnosti (znamčenje, oglaševanje) in uporabo marketinških orodij (analiza konkurentov, potrošnikov, trendov, ciljnih javnosti), pri čemer ključni kriterij ni religijska vsebina, temveč to, da so izvajalci te dejavnosti izključno religijske organizacije. Obratno pa je za *marketing religij* značilno to, da se izvajajo marketinške aktivnosti, katerih ključni kriterij je religija ali religijska vsebina, ni pa ključnega pomena, ali te aktivnosti izvajajo same

religijske organizacije. V tej luči bom raziskovala, ali in kako religije same postanejo blagovne znamke ter ali in kako v okviru svojega delovanja ustvarijo znamke.

Zanimalo me bo, na kakšen način se kaže prisotnost religije v sedanji potrošniški družbi in kakšne so njene pojavne oblike. Ali lahko v duhu poblagovljenja vsega (Amon Prodnik 2014) na religijskem področju v ZDA govorimo o enotnih procesih poblagovljenja? Izraze in učinke poblagovljenja religije bom iskala pri dveh različnih ameriških religijskih pojavih: pri Amiših in v megacerkvah.

Amiši so zelo tradicionalna religijska skupnost, ki ima svoje korenine v anabaptističnih gibanjih v Evropi in je v 18. stoletju prvič, na začetku 19. stoletja pa drugič emigrirala v Združene države Amerike. Uvrščamo jih med ultra tradicionaliste (Debeljak 1995). Poznamo veliko različnih amiških skupnosti. V grobem jih delimo na »nizke« in »visoke« skupnosti Amišev, pri čemer so pripadniki prve skupine bolj tradicionalni, medtem ko so pripadniki druge skupine bolj liberalno naravnani. Zaradi lažje in preglednejše predstavitve bom v tem delu govorila o amiških skupnostih kot celoti. Pri tem v nobenem primeru ne mislim, da razlike med posameznimi amiškimi skupnostmi niso pomembne. Zase pravijo, da »živijo religijo« in da je ta sestavni del njihovega življenja. Ena največjih ironij v življenju Amišev je ta, da so ljudje, ki so se zavezali, da bodo ostali ločeni od sveta, prav zaradi tega pritegnili toliko pozornosti. Očaranost Američanov nad Amiši je bila povod za nastanek k Amišem usmerjenega turizma, ki je pripeljal do tega, da so se zelo dobro začeli prodajati vsi izdelki, ki so bili na kakršenkoli način povezani z Amiši. Amiške skupnosti zaradi številnih vplivov modernizacije niso več samozadostne. Zaradi tega so se morali prilagoditi določenim procesom komuniciranja in trgovanja z zunanjim svetom, od katerega je (zmeraj bolj) odvisno njihovo preživetje. Te spremembe pa pomembno vplivajo na življenja Amišev, tako znotraj kot izven njihove skupnosti. Večina akademikov je bila prepričanih, da bodo z napredkom modernizacije postopoma izginili. Vendar pa se to ni zgodilo, nasprotno, njihovo število se je v zadnjem času le še povečalo.

Megacerkve na drugi strani so v ZDA relativno nov pojav. Njihov porast beležimo v 80. letih 20. stoletja in niso izključno ameriški fenomen. Kot pravi Scott Thumma (1996), so megacerkve, v svojem najbolj osnovnem pomenu, kongregacije, ki imajo 2000 ali več obiskovalcev bogoslužij na teden. Večina jih je protestantskih. Posamezne megacerkve se sicer povezujejo v združenja, niso pa del večje denominacije. To jim na vseh ravneh

delovanja daje neomejeno svobodo. So premišljeno zasnovane organizacije, oblikovane (dobesedno) po meri sodobnega človeka. Od arhitekturne zasnove cerkve, ki je bolj kot sakralnemu objektu podobna študentskemu kampusu, pridige, ki jo sami raje imenujejo sporočilo, do glasbe, ki jo predvajajo med samimi obredi, nič ni prepuščeno naključju. Gre za kongregacije, ki uporabljajo prav poseben vzorec organizacije, programskih pridigarjev in odnosov med člani. Večina jih je lociranih v predmestjih, privlačijo pa potrošniško naravnane, mobilne, dobro izobražene družine srednjega razreda (Thumma 1996). Ključne značilnosti megacerkve so še karizmatičen voditelj, prilagodljivost in uporaba sodobne tehnologije. Z uporabo najsodobnejše tehnologije bogoslužje spremenijo v spektakel z veliko glasbe, petja in posebnih učinkov. Svojim vernikom nudijo številne dodatne dejavnosti in ugodnosti. Organizirajo delavnice in aktivnosti za posameznike vseh starosti in za vse tegobe sodobnega časa, nemalokrat pa so ob njihovih sakralnih objektih postavljeni tudi rekreacijski center, knjigarna, kavarna in celo restavracija. Veliko megacerkva pridiga tako imenovani »evangelij blaginje« (Greenblatt in Powell 2007), ki obljublja osebno izpolnitev in uspeh. Na nek način predstavljajo »nizkocenovne dobavitelje odrešitve« (Twitchell v Greenblatt in Powell 2007). Ljudje množično obiskujejo megacerkve, ker se tam počutijo dobro. Pridiga oziroma sporočilo ni prestrogo, glas in ton voditelja sta poezija za ušesa, velikost cerkve pa jim po eni strani nudi popolno anonimnost, po drugi pa jim daje občutek pripadnosti skupini, ki ima enako religijsko prepričanje. Svojo uspešnost megacerkve merijo v velikosti cerkve. Večja kot je, boljša je (Twitchell 2005). Velike zasluške jim prinaša predvsem trženje dopolnilnih dejavnosti, kot so založništvo in knjigarne. Posamezni voditelji (na primer Rick Warren) so avtorji številnih knjižnih uspešnic. Praktično vse megacerkve imajo dobro zasnovane spletne strani in so tudi na ostalih ravneh sodobne družbe odlično vpete v življenja posameznikov.

Ameriško religijsko tržišče je izredno raznoliko, predvsem pa je že od nekdaj zelo živahno. Na pestrem religijskem tržišču lahko vsak najde nekaj zase, ne da bi s tem omejeval svojega državljan. Ameriška religija je generirala pojem denominacije, cerkve, ki priznava legitimni obstoj drugih cerkva. Religijske organizacije v ZDA imajo status neprofitnih organizacij in na predpostavki, da služijo javnemu dobremu (na način, ki mu profitne organizacije ne morejo), že od začetkov uživajo številne ugodnosti. Zakoni o dohodkih iz leta 1909, 1913 in 1917 so pripomogli k oblikovanju sodobnega zveznega davčnega sistema in tako neprofitnim organizacijam zagotovili, da so izvzete iz plačevanja davka na kakršenkoli

dohodek, ki ga ustvarijo in kakršenkoli dohodek, ki ga prejmejo preko donacij. Državne in lokalne vlade so v glavnem sledile takšni ureditvi (Emba 2015).

Ob vsem zapisanem ne gre pozabiti, da imajo ameriške religijske razmere tudi negativne plati. Te je moč zaslediti v manipuliranju z ljudmi; vzbujanju vtisa čudežnih ozdravitev (na primer *čudežna izvirska voda* in domnevne čudežne ozdravitve bolnih ali hendikepiranih posameznikov pred občinstvom, ki jih je izvajal televangelist Peter Popoff), razne goljufije (primer pastorja Marka Driscollija, ki je najel in bogato plačal agencijo, s pomočjo katere je dosegel, da se je njegova knjiga *Pravi zakon: Resnica o spolnosti, prijateljstvu in skupnem življenju* iz leta 2011 uvrstila na prvo mesto seznama najbolje prodajanih knjig v časopisu The New York Times), usmerjenost na dobiček (posamezne megacerkve, ki ob donacijah svojih številnih članov velikokrat delujejo kot prava podjetja ali celo mini mesta) in druge.

Ameriško religijsko tržišče bom na osnovnem nivoju primerjala z evropskim religijskim tržiščem. Tudi Evropa velja za izredno razvito in moderno družbo, za njeno religijsko tržišče pa se zdi, da je prej togo kot živahno.

1.2 Namen in cilji

Predmet mojega raziskovanja bo preučevanje učinkov procesov poblagovljenja oziroma komodifikacije religije v ZDA. Bolj specifično bo moj namen naslednji: *ugotoviti*, kdaj religija nastopa kot blagovna znamka ter ali oz. kdaj uporablja marketinške prijeme (in orodja) za obstoj svoje religijske skupnosti in za novačenje članov; *raziskati*, kakšno vlogo pri tem odnosu igrajo izzivi sodobne družbe, kot so sekularizacija, globalizacija, modernizacija in potrošništvo ter; *preučiti*, kako se tendenca, da lahko religija nastopa kot blagovna znamka, kaže pri specifičnih religijskih skupnostih, kot so na primer Amiši in megacerkve. Nazadnje, a zato nič manj pomembno, bo moj cilj ugotoviti še, ali je mogoče najti vzporednice ameriškemu modelu tudi drugje v svetu.

1.3 Hipoteze

- * Religija lahko, tako na religijsko odprtem kot na religijsko zaprtem tržišču, zaradi procesov poblagovljenja, njegovih izrazov in drugih družbenih dejavnikov nastopa kot blagovna znamka.
- * Religijske skupnosti v ZDA v veliki meri spretno uporabljajo marketinška orodja in s tem izboljšujejo in (sodobnemu načinu življenja) prilagajajo svojo podobo in prakse; rečeno drugače, premišljen religijski marketing in uporaba sodobnih tehnologij pozitivno učinkujeta na rast denominacije oziroma cerkve v ZDA.
- * V primerjavi z drugimi deli Zahoda je poblagovljenje religije v ZDA veliko bolj izraženo.
- * Obstajajo različni načini poblagovljenja cerkva. Empirična primera, ki ju bom obravnavala, sta skupnost Amišev na eni in megacerkve na drugi strani.

1.4 Metodologija

Analizirala bom primarne (ameriška ustava, raziskave PEW raziskovalnega centra) in sekundarne (knjige, zbornike, strokovne članke, raziskovalna poročila, internetne in druge) vire. Uporabila bom deskriptivno, analitično in komparativno metodo. V začetnih poglavjih bom analitično predstavila teoretske pristope različnih avtorjev, ki se ukvarjajo s teorijo religije. Z deskriptivno metodo bom predstavila religijo v ZDA, ki je del ameriškega kulturno-religijskega vzorca (Smrke 1996). Vloga religije v ameriški družbi in njun medsebojni odnos se pomembno razlikujeta od sakralno-sekularnega odnosa v drugih družbah. V poglavjih, ki sledijo, bom preučevala, kakšen vpliv imajo na religijo in njen odnos z marketingom procesi modernizacije in globalizacije ter posledično, kakšno vlogo pri teh vplivih ima neoliberalizem, ki pomeni osrednjo ekonomsko paradigmo sodobnega časa. Kulturna identiteta lahko pomembno vpliva na religijsko identiteto. Zaradi tega bom preučila, kako potrošniško prežeta kulturna identiteta, ki je značilna za Združene države, vpliva na to, da se tudi religija lahko pojavi in trži kot blagovna znamka. V osrednjih poglavjih bom preučila pisne in spletne vire ter ugotavljala, v kakšnem odnosu sta religija in marketing nasploh, kakšni so njuni medsebojni vplivi, kaj pomeni blagovna znamka na področju religije in kako poteka znamčenje religije. Moja raziskava bo temeljila na določitvi kriterijev poglobljenosti religije. Za lažje razumevanje in proučevanje odnosa med religijo in marketingom bom uporabila klasifikacijo poglavitnih vidikov, pri čemer se bom opirala na klasifikacijo, kot sta jo zastavila Smrke in Hafner Fink (2015). Z analizo statistik (PEW raziskovalnega centra) si bom pomagala pri ugotavljanju, kakšna je religijska praksa Američanov danes. V sklepnih poglavjih bom z analitično metodo, s pomočjo pregledane literature in virov, ugotavljala, ali sta pojava megacerkva in skupnosti Amišev primera religijske blagovne znamke in na kakšen način se to kaže. Da bo celotna tema dobila umestitev tudi v širši, globalni kontekst, bom na koncu, na zelo osnovni ravni, s komparativno metodo primerjala ameriški model religijskega tržišča z evropskim. Zaključila bom s sklepnimi mislimi, v katerih bom predstavila svoje ugotovitve in na podlagi katerih bom potrdila ali ovrgla zastavljene hipoteze.

2 Teorija religije

Za opisovanje dogajanja na religijskem področju sodobnega Zahoda obstajata dva ključna (nikakor pa ne edina) sociološka pristopa: tradicionalnejši pristop, ki ga prepoznavamo kot sekularizacijsko tezo (ali »teorijo povpraševanja«) ter sodobnejši pristop, ki ga imenujemo teorija racionalne izbire (ali »teorija ponudbe«). Gre za dva diametralno nasprotna pristopa, pri čemer se prvi osredotoča na potrošnike, drugi pa na religijske ponudnike. Običajno (ni pa nujno) preučevalci sekularizacijsko tezo povezujejo z Evropo, teorijo racionalne izbire pa s področjem ZDA.

2.1 Sekularizacijska teza

Beyer (1999) sekularizacijo prepozna kot makroteoretski konstrukt na zelo visoki ravni. Njegova vrednost kot takšnega ni in nikoli ni bila v *napovedovanju* izidov, temveč raje v ponujanju uporabnih *opisov družbene situacije*, v kateri se trenutno nahajamo v odnosu do religije. Sekularizacijska teza pojasnjuje, zakaj in kako se religija kot področje človeškega prizadevanja sooča s posebnimi izzivi v sodobni globalni družbi; ne more pa, na kakršenkoli način, napovedovati, kako se bodo opazovani odzivi znotraj religijske domene izšli, preprosto zato, ker je na makrosocialnem nivoju v igri preveč spremenljivk. Karl Dobbelaere meni, da je sekularizacija uporabna kot deskriptivni termin, podobno kot globalizacija in podobne druge teorije. Njena »resničnost« ali »zmota« je tako v tehtnosti njenih opisov in ne v njeni napovedni zmogljivosti. Iz tega razloga je njena najmočnejša točka najverjetneje ta, da nas napeljuje na to, da si ne postavljamo vprašanja le o kvantitativni prisotnosti ali odsotnosti religije, temveč tudi o njeni družbeni obliki in vplivu (Beyer 1999, 299).

Teoretiki 19. stoletja, kot so Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim, Max Weber, Karl Marx in Sigmund Freud, so bili prepričani, da bo religija, s prihodom industrijske družbe, postopoma izgubila svoj pomen in na koncu izginila. Zaton religije je bil, v večini družbenih krogov 20. stoletja, konvencionalna modrost tistega časa (Norris in Inglehart 2006, 70), v zadnjih desetletjih pa je sekularizacijska teza podvržena številnim kritikam.

Sekularizacijska teorija se osredotoča na potrošnika, ki je domnevno zmeraj manj in manj nagnjen k povpraševanju za religijskimi dobrinami in storitvami (Aldridge 2007). Lahko jo

opazujemo na treh nivojih (Giddens 2001): v številu članov religijske organizacije (obiskovanje bogoslužij); v družbenem vplivu, bogastvu in prestižu religijske organizacije; in; religioznosti posameznikov (religijska prepričanja in vrednote).

Eden prvih sodobnih zagovornikov sekularizacije je bil sociolog Peter Berger. Njegova definicija, da je *sekularizacija proces, v katerem na področjih družbe in kulture ne dominirajo več religijske institucije in simboli* (Berger v Aldridge 2007, 80), je ena največkrat citiranih definicij. Dejstvo je tudi, da si je kasneje premislil glede stališča, ali se odvija ali ne. V današnjem času je eden najbolj gorečih zagovornikov teorije sekularizacije zagotovo Steve Bruce. Bruce sekularizacije ne dojema kot univerzalne ali enake za vse. Vidi jo kot nabor povezanih razlag. Njegova paradigma nakazuje na to, da gre za dolgoročen upad v moči, popularnosti in ugledu religijskih prepričanj in obredov (Bruce 2002). Sekularizacijo vidi kot družbeno pogojeni pojav, ki se kaže v (a) upadanju pomembnosti religije za izvajanje ne-religijske vloge in institucij, ki so podobne državnim in ekonomskim; (b) upadanju vloge religije in njenih institucij v družbenem položaju; ter (c) upadu načina, na katerega ljudje sodelujejo v religijskih praksah, načina, kako kažejo svoja prepričanja in kako v skladu s temi prepričanji ravnaajo na drugih področjih življenja (Bruce 2002, 3).

Bolj jedrnat, kot sta Berger in Bruce, je le še Wilson, ki sekularizacijo definira kot proces, pri katerem religijsko mišljenje, prakse in institucije izgubijo družbeno pomembnost (Aldridge 2007, 81). Wilsonova teza o sekularizaciji temelji na strogi ločitvi med *Gemeinschaft* in *Gesellschaft*, skupnostjo in družbo, pri čemer lahko religija, po njegovem mnenju, cveti samo v skupnosti. Kot klasični sociolog skupnost razume kot družbeno formacijo, ki je vezana na posebni prostor. Današnji sociologi pa na skupnost gledajo kot na vir pomenov in identitet. Skupnost je zadeva imaginarne identifikacije z ljudmi, državo, tradicijo, kulturo. Takšne identifikacije pa niso nujno lokalne, mnoge so kozmopolitanske (svetovne) (Aldridge 2007, 87).

Sekularizacija je tendenca, ni pa železno pravilo, menita Norrisova in Ingelhart (2006). Javnost praktično vseh družb na Zahodu se v zadnjih letih premika v smeri sekularizacijske orientacije. Kljub temu, gledano globalno, svet postaja vse bolj religiozen. Prepričana sta, da so tisti, ki so otroštvo preživeli v pomanjkanju in revščini, veliko bolj religiozni kot tisti, ki so otroštvo preživeli brezskrbno. Sekularizacijo povezujeta tudi s stopnjo rodnosti. Bogate, razvite družbe so zmeraj bolj sekularne in imajo vedno nižjo stopnjo rodnosti, medtem ko

revne in manj razvite države ohranjajo visoko rodnoto in s tem rast prebivalstva. Iz tega sledi, da bogate države postajajo vse bolj sekularne, svet kot celota pa postaja vse bolj religiozen (Norris in Inglehart 2003, 16).

Dejstvo je, da je sekularizacijska teza veliko manj skladna (Aldridge 2007), kot trdijo njeni zagovorniki. Še bolj škodljivo je, da je ireverzibilnost sekularizacije vezana na teorijo modernosti, za katero se zdi, da se ji izteka rok (Aldridge 2007, 97). Tudi Einsteinova je prepričana, da sekularizacija ni enosmeren proces. Bolj kot takšnega, ga vidi kot vzajemen proces, kjer sveto postaja vse bolj sekularno in kjer sekularno postaja vse bolj sveto. Sekularizacija tako ne opisuje samo, kako upada pomembnost religije v družbi, temveč tudi, kako religija sama postaja bolj sekularna. Ključnega pomena je njena ugotovitev, da ko govorimo o upadanju pomembnosti religije, imamo običajno v mislih *organizirane* religije, in da torej ne gre za izbris človeškega impulza po čaščenju svetega. Ljudje želijo biti verni, želijo verjeti v nekaj. Vendar pa se ta religijski impulz dandanes zadovoljuje drugje, izven institucionaliziranih organizacij (Einstein 2008, 17–18).

Aldridge meni, da je »smrt Boga«, če imajo zagovorniki sekularizacije prav, povzročila apatija religijskih potrošnikov, sila, ki je veliko bolj usodna kot racionalni argumenti militantnih ateistov (Aldridge 2007). Samozavesten nereligijski ateizem predvideva skrb za religijo, medtem ko je prevladujoče stanje v sekularnih družbah, kot pravi Bruce (2002), razširjeno in naraščajoče nezanimanje za religijske ideje in prakse. »Večina ljudi« se ni odrekla zavezanosti krščanstvu zato, ker bi menili, da je religija napačna. Preprosto jim ni več pomembna; postali so brezbrizni (Bruce v Aldridge 2007, 218). Sama se strinjam z Laurencem Moorom, ki pravi, da ko v današnjem času govorimo o sekularizaciji, večinoma to nima opraviti z izginevanjem religije, temveč z njenim poblagovljenjem (Moore 1994, 5). O tem bom podrobneje govorila v kasnejših poglavjih.

Danièle Hervieu-Léger (2006) meni, da je sekularizacija edinstvena značilnost evropske družbe.

2.2 Teorija racionalne izbire

V nasprotju z Durkheimom, za katerega je bila religija predvsem skupinska, in Marxom, ki je bil popolnoma nezainteresiran za individualno religioznost (Črnič v Stark in Bainbridge 2007²), Stark in Bainbridge obravnavata religijo kot zadovoljevanje potreb posameznika in ne družbe kot celote (Haralambos 1999). Religiozno kulturo obravnavata kot seštevek religioznosti posameznikov (Črnič v Stark in Bainbridge 2007). Prepričana sta, da se zato, ker religija pomaga zadovoljiti univerzalne človekove potrebe, ne morejo zmanjšati njene privlačnosti (Haralambos 1999, 462).

Stark in Bainbridge v knjigi *Teorija religije* (1987) izpeljeta teorijo religije, ki temelji na teoriji izmenjave. Kot pravita, sta v vseh njunih izpeljavah »ključni sestavini motiv in izmenjava« (Stark in Bainbridge 2007, 316). Svojo teorijo religije gradita na način, da religijske pojave izpeljujeta iz nereligijskih in jo tako zreducirata na splošno teorijo človeške narave in človeškega delovanja. Ugotavljata, da ljudje iščejo nagrade, izogibajo pa se stroškom. Predvsem na področju religije se pogosto dogaja, da določene nagrade, ki jih le ta obljublja, sploh ne obstajajo. Na tem mestu vpeljeta koncept kompenzatorjev. Kompenzatorji so obljube, z besedami Starka in Bainbridga, »neotipljivi nadomestki« (2007), da bomo morda nekoč vendarle prišli do nagrade, po kateri stremimo. Če se obljuba izkaže kot resnična, se na tej točki kompenzatorji spremenijo v nagrade. Če ne, pa ne. Religijske institucije predstavita kot družbena podjetja, ki na podlagi nadnaravnega proizvajajo, vzdržujejo in izmenjujejo splošne kompenzatorje (Stark in Bainbridge 2007, 45-50). »V okviru podjetniškega modela avtorja omenjata verski inženiring kot zavestno ustvarjanje paketov kompenzatorjev in drugih kulturnih prvin za versko uporabo« (Smrke 2000, 37). Tako za družbo kot religijo sta prepričana, da sta konstantno stabilni. Menita, da »religijske pripadnosti ne spodbuja prikrajšanost, ampak gre za religijsko izražanje privilegiranosti« (Stark in Bainbridge 2007, 59). Po mnenju Starka in Bainbridga »naj bi bile sodobne pluralistične družbe, v katerih prevladuje konkurenca med religioznimi (in tudi drugimi) idejami, celo bolj religiozne od predindustrijskih družb. Religija torej iz poznomodernih družb ne izginja, le načini, na katere izkazuje svojo vitalnost, so (včasih tudi radikalno) drugačni od tradicionalnih religijskih vzorcev« (Črnič v Stark in Bainbridge 2007, 12).

² Knjiga *Teorija religije* Rodneya Starka in Williama S. Bainbridga je izšla leta 1987, sama pa v tem delu uporabljam slovenski prevod iz leta 2007.

Njuna teorija, s postopnim razvojem, postane znana tudi kot teorija racionalne izbire in je že dolgo vplivna teoretska smer na področjih, kot sta ekonomija in psihologija, v zadnjih dveh desetletjih pa je zelo razširjena tudi v sociologiji. Pri tem ne trdita, da so vsa človeška dejanja objektivno racionalna, gre bolj za metodološko izhodišče, da človek pri svojem delovanju izbira (kadar ima to možnost) tiste opcije, ki mu po njegovi osebni presoji prinesejo največ, glede na njegov vložek. Stroški in nagrade so razumljeni kar v najširšem, nikakor zgolj materialnem smislu. Osrednjega pomena je tako ponudba na religijskem trgu, zato ta pristop velikokrat imenujemo tudi teorija ponudbe (Črnič v Stark in Bainbridge 2007, 12–14).

Sekularizacija zanju ne pomeni zatona, temveč spremembo religije. Ne zanikata, da se tradicionalne religijske organizacije soočajo z velikimi spremembami, in menita, da so razlogi za sekularizacijo zunaj same religije. V tem segmentu tako ne nasprotujeta sekularizacijski tezi. Ker se religija ukvarja z zelo splošnimi kompenzatorji, so njeni največji nasprotniki alternativni kulturni sistemi, ki ne le, da zagotavljajo številne nagrade, ki so zunaj dosega religije, temveč ponujajo tudi primerljive splošne razlage (Stark in Bainbridge 2007).

Alejandro Frigiero (2007) precizno strne ključne poudarke teorije racionalne izbire: pluralizem je naravno stanje religijskih ekonomij; pluralizem krepi religijsko ekonomijo; monopolne religije so neučinkovite; ne obstajajo učinkovite monopolistične religije, ampak regulirana religijska tržišča; variacije v religijskem obnašanju so bolje obrazložene z variacijami v ponudbi kot z variacijami v posameznikovi religijski potrebi; sekularizacija je zavajajoča, saj se fenomen, na katerega se nanaša, bolje opiše z desekralizacijo družbe; ter desekralizacija ne prinaša nujno zmanjšanje pomembnosti religije v življenju posameznikov (Lehmann 2010, 181–182).

Pomembno je, da je razumevanje religije kot racionalne izbire danes izjemno priljubljeno in razširjeno predvsem v ZDA. Kritiki se strinjajo, da se večina ljudi rodi v družbeni svet, kjer religiozna prepričanja že obstajajo, in tako lahko potrebo po religiji ustvarijo družba, kultura in socializacija, ne pa univerzalne človekove želje (Wallis in Bruce v Haralambos 1999).

Mnogi družboslovci in sociologi religije »opozarjajo, da teorija religije kot racionalne izbire apriorno izhaja iz kapitalističnega načina dožemanja sveta, saj razlaga človeško delovanje na podlagi modela izmenjave, ki temelji na zakonitostih kapitalizma. Pri tem razume kapitalistični model izmenjave kot nekaj nedvomnega, človeku danega, že kar vrojenega«

(Črnič v Stark in Bainbridge 2007, 15). Kritičen je Steve Bruce, ki »sistematično dokazuje, da vse večja raznolikost poznomodernih družb s konkurenco na religijskem področju ne prispeva k večji vitalnosti religije in dokazuje (s paleto podatkov iz različnih evropskih držav), da na religijske spremembe bolj kot tržne strukture vplivajo etnični in nacionalni dejavniki. Roy Wallis se je v svoji kritiki osredotočil predvsem na koncept kompenzatorjev, ki naj ne bi bil natančno definiran, zato ni popolnoma jasno, kako (in kaj) religiozna verovanja kompenzirajo. Malcolm Hamilton pa problematizira definicijo religije, ki kot nujno predpostavlja verovanje v nadnaravne sile, in opozarja, da je vsaj theravatski budizem primer religije, ki v svoje jedro ne postavlja vere v nadnaravno« (Črnič v Stark in Bainbridge 2007, 15). Kritična sta tudi Norrisova in Inglehart (2006), ki pravita, da je ključni dejavnik, ki določa povpraševanje, eksistenčna negotovost posameznikov. Bankston se osredotoči na povpraševanje in meni, da teoretično gledano, povpraševanje ne more biti stabilno, če so mnogi indikatorji povpraševanja nestabilni. Na izbiro religiozne aktivnosti in izražanja, splošno prepoznano, vplivajo družbeni razred, družbena mobilnost, rasni ali etnični manjšinski status, socializacija znotraj družine in prijateljev ter življenjski dogodki posameznika. Noben od teh vplivov se ne distribuira na konstanten način skozi zgodovino ali geografijo (Bankston 2003, 165). Aldridge pravi, da če so kompenzatorji oblika nagrade, potem Stark in Bainbridge ne moreta trditi, kot to počneta ves čas, da ljudje pogosto »zamešajo« [angl. *mistake*] kompenzatorje za nagrade. In tudi ne mora biti res, da imajo ljudje raje nagrade kot kompenzatorje, in namen, da kompenzatorje zamenjajo za nagrade, če pa kompenzatorji *so* nagrade. Pravi, da poskušata pokazati, da imajo ljudje raje materialne nagrade kot duhovne, in če so kompenzatorji obljube in razlage, potem tako niso inferiorni nadomestki za materialne nagrade. Izbira, kot pravita Wallis in Bruce (1984), ni med nagrado in kompenzatorjem, temveč med sekularnimi obljubami in pojasnili ter med religioznimi obljubami in pojasnili. Jasno je, da smo soočeni s takšnim načinom izbire; na tej točki tako teorija racionalne izbire ni povedala nič novega (Aldridge 2007, 111).

3 Izzivi sodobne družbe

Globalizacijski procesi, skupaj s tehnološkim napredkom, omogočajo, da religije hitreje kot kadarkoli prej prestopajo meje nacionalnih držav, jezikovne bariere in etnično-kulturne razlike; neoliberalizem, kot političnoekonomska praksa, bolj kot katerikoli drug sistem podpira prisotnost in tekmovalnost religij na trgu; (ultra)modernost ponuja nove religijsko-kulturne vzorce, ki jih starši (ne) prenašajo na svoje otroke; posameznik v sodobni zahodni družbi ima več možnosti, da svobodno izbira in sestavlja svojo religijo; potrošniška kultura pa predstavlja pomembno izhodišče za poblagovljenje religije.

3.1 Globalizacija

Anthony Giddens globalizacijo opredeljuje kot intenzifikacijo medodvisnosti družbenih odnosov po vsem svetu in pravi, da gre za progresivno kompresijo časovno-prostorskih razdalj. Zygmunt Bauman za globalizacijo pravi, da je časovno-prostorsko zgoščanje in da gre za dialektiko med globalnim in lokalnim. Ulrich Beck jo opredeli kot proces, ki ustvarja transnacionalne vezi, prostore, probleme, konflikte in identitete. Imanuel Wallerstein pa jo vidi kot krizo svetovnega sistema in pravi, da gre za slepilni diskurzni maneuver neoliberalnega kapitalizma (Kralj 2008, 76). »Liberalni in neoliberalni diskurzi pod terminom globalizacija razumevajo posledice in ne iniciative ter dejanja. Globalizacija ni nekaj, kar najbolj podjetni oz. ambiciozni želijo storiti. Gre bolj za to, kaj se nam dogaja« (Pikalo 2003, 33). Spet na drugi strani pa, kot pravi Pikalo, skeptiki »trdijo, da ne moremo govoriti o globalizaciji, temveč zgolj o internacionalizaciji ali regionalizaciji, ker globalizacija nikakor ni globalna, ampak so njeni vplivi omejeni samo na nekatera področja« (Pikalo 2003, 21).

Globalizacija na področju religije ni novost. Nekatere religije lahko, zaradi svoje proselitistične naravnosti, štejemo med pionirje globalizacije. Za religijo lahko rečemo, da »se globalizira, če se iz svojega izvornega okolja geografsko širi v svet; če upadajo značilnosti teritorialnosti in se vse bolj kaže globalna ubikviteta« (Smrke 2014, 242). Religija, kot je na primer krščanstvo, je bila že od nekdaj usmerjena v preseganje nacionalnih meja. Ključna značilnost je bila bratstvo v veri in ne nacionalna pripadnost. Krščanstvo je vzniknilo na Bližjem vzhodu, kjer že dolgo ni več prisotno v enaki meri, kot je bilo nekoč. Skozi čas je svoj

izvirni center preselilo na druga področja, kot so na primer Evropa in kasneje vse tri Amerike. V primeru religije, če odmislimo način, na kakršnega do tega prihaja, sta skupno prepričanje in verovanje tisto, kar ima globalizacijski učinek. Smrke je mnenja, da je večina velikih religij danes res globalnih, vendar ne povsem globaliziranih. Globaliziranje religij tudi ni dovršen proces. Pravi, da je morda celo nedovršljiv proces, saj so religije vedno znova tudi odzivi na specifična lokalna, regionalna dogajanja. Globaliziranju religij, v prvi vrsti, sledi vse večja raznolikost vse večjega dela družb. Kljub temu se bo v določenih delih sveta ohranjala številčna prevlada ene religije; ponekod pa se bo raznolikost celo zmanjšala (Smrke 2014, 242–245).

3.2 Neoliberalizem

Neoliberalizem, kot vodilna ekonomska paradigma sodobnega časa, se osredotoča zlasti na logiko prostega trga, zaradi česar je vse podrejeno logiki gospodarskega liberalizma. Po Wallersteinu je neoliberalizem konservativna ideologija, ki poudarja pomen svobodne trgovine (Wallerstein v Stoisavljević 2014, 16). Dobičku, kot najvišji vrednoti, je podrejeno vse, kar ima določeno tržno vrednost in daje možnost ustvarjanju profita. Ekonomski vidiki imajo prednost pred potrebami države in njenih državljanov. Trg, ki ga usmerja neoliberalna politika, tako služi predvsem tistim, ki imajo v rokah kapital, večina pa je prepuščena na milost in nemilost tržnim silam in s tem boju za lastno preživetje (Chomsky v Stoisavljević 2014, 17).

Da je neoliberalizacija uspešna, mora biti tržna logika ponotranjena in naturalizirana kot najbolj zaželena in koristna filozofija, ki predstavlja osnovo vseh človeških dejavnosti in se širi onkraj tržne menjave ter vladnih postopkov v bistveno bolj intimna področja. Neoliberalizem je postal okvir za analizo ne zgolj v gospodarstvu, temveč v številnih političnih, intelektualnih in kulturnih področjih, vključno s sedmo silo, ki je zmeraj bolj podvržena pritiskom neoliberalizma (Freedman v Amon Prodnik 2014, 18). V našem kontekstu moramo neoliberalizem razumeti kot politično-ekonomsko teorijo (ideologijo) in prakso, ki poudarja zasebni sektor in tekmovalnost (v razmerah odprtega trga in velike ekonomske neenakosti) ter zagovarja krčenje države, še posebej v funkcijah, ki jo naredijo za socialno državo (Smrke in Hafner Fink 2015, 442).

Z uveljavitvijo velikih družbenih razlik je neoliberalizem marsikje, na način doktrine šoka (Klein 2007), znižal eksistenčno varnost množic ter posledično na tej ravni uveljavil razmere, ki potrebujejo več religije v smislu proizvodnje/potrošnje razlag, ki nagrade postavljajo v nepreverljiv kontekst. Neoliberalizem marsikje spodbuja versko radikalizacijo, nekateri avtorji (Hackworth 2012) pa prepoznavajo zavezništvo med versko desnico in neoliberalizmom v ZDA, kjer sta se vera in religija spojila v neke vrste »verski neoliberalizem«. Na religije neoliberalizem učinkuje tudi tako, da so te vse bolj podvržene marketizaciji in poblagovljenju (Smrke in Hafner Fink 2015, 442).

3.3 Modernizacija in (ultra)modernost

Modernizacija je večplasten pojem, ki zaobjema industrializacijo dela, obrat od vasi k mestom, zamenjavo majhne skupnosti s širšo družbo, vzpon individualizma, vzpon egalitarizma in racionalizacijo tako miselne kot družbene organizacije (Bruce 2002, 2). Bruce meni, da so razmere modernosti bolj ali manj izbrisale potrebo po religiji, Stark pa je prepričan, da potreba po religiji presega in nadomešča družbene pogoje, moderne ali kakršnekoli druge (Dawson v Beckford in Wallis 2006). Norrisova in Inglehart dokazujeta, da modernizacija močno oslabi vpliv religijskih organizacij v bogatih državah, kar se kaže v manjši obiskanosti religijskih obredov in posledično v zmanjšanem pomenu religije v življenju posameznikov (Norris in Inglehart 2003, 18). Sama na tem mestu soglašam z Aldridgem (2007), ki kot eno ključnih lastnosti modernosti v odnosu do religije prepozna v premiku od usode k izbiri, ki posameznikom omogoča, da lahko, ne glede na to, v katero religijo so rojeni in socializirani, sami svobodno izbirajo in oblikujejo svojo religijo.

Sodobne družbe že dolgo niso več družbe spomina (Hervieu-Léger v Aldridge 2007, 89). *Kulturna amnezija*, izguba kolektivnega spomina, poraja ključni problem, ki je še posebej akuten v primeru religije: katera prepričanja, norme in vrednote naj posredujemo naprej svojim otrokom? Verni (in ostali) starši v sodobnih, zahodnih družbah, danes otroke vzgajajo na način, da jih ne silijo v neka prepričanja, pač pa jih vzpodbujajo k temu, da se sami odločijo. Aldridge pravi, da, gledano z zelo skrajnega stališča, to lahko pomeni, da ni podedovana kultura, ki bogati življenja državljanov, tista, ki se prenaša z ene generacije na

drugo, temveč so to določena znanja, ki jih morajo obvladati potrošniki (Aldridge 2007, 89–90).

Dejstvo je, da verska prepričanja niso izgubila vse kognitivne in psihološke prepričljivosti. Nasprotno. Kot pravi Bruce, so tudi ljudje, ki so močno identificirani z modernostjo, kot so na primer posamezni naravoslovni znanstveniki, religiozni. Sekularizacijski učinek znanosti na družbo ni rezultat neposredne konfrontacije znanosti in religijskih pojavov. Je, ko-produkt sprememb, ki ga je znanstveni razvoj prinesel v vsakdanje življenje (Beckford in Wallis 2006, 107).

Menim, da sedanje razmere v družbi veliko bolje opiše pojem ultramodernosti, ki ga vpelje Willaime (2006) in ga predstavi kot radikalizirano modernost. V nasprotju s postmodernostjo, ki nosi idejo, da je pustila modernost za sabo, nam pojem ultramodernosti omogoča dve stvari: prvič, modernosti nismo pustili za seboj, in drugič, dejansko smo v fazi radikalizacije modernosti. Ultramodernost, kot sekularizirano modernost, moramo razumeti kot proces, v katerem je modernost desakralizirana in kjer so ključne institucije modernosti, kot so delo, politika in družina, demitologizirani. Ultramodernost je konec, ki ne predstavlja padca modernosti, pač pa njene dosežke (Willaime v Beckford in Wallis 2006, 78). Ulrich Beck (2003) ima prav, ko vztraja pri tem, da nismo priča zatonu, pač pa začetku modernosti, na način, da modernost preseže svoj klasični industrijski okvir.

3.4 Individualizem

Po obdobju množičnosti vseh vrst, tako značilnih za 20. stoletje, se sedaj ponovno prebuja posameznik (Jančič 1999, Travis 2000, Aldridge 2007). Vse bolj mu je jasno, da so stvari odvisne od njega samega in ne od neke imaginarne totalitete. To njegovo zmagovalstvo je moč opazovati predvsem v odnosu do organizacij. Njegova največja moč je v zmožnosti izbire. Spoznal je, da je kot potrošnik središče in izhodišče produkcijskega procesa (Jančič 1999, 86). Učinke takšnega zavedanja zasledimo tudi na področju religije, predvsem pri religijskih ponudnikih, kot so na primer megacerkve, za katere se zdi, da so svoje cerkve v prvi vrsti zasnovali tako, da so priredili religijsko vsebino in jo zapakirali v posameznikom prijazen paket *all-inclusive*.

Individualizem je ena ključnih vrednot ameriške kulture in ima celovite korenine v protestantskem krščanstvu, ki pridiga, da posamezni vernik ne potrebuje posrednikov, da je primarno sam odgovoren za svojo duhovno usodo, ter, da ima pravico in dolžnost, da pride do svojega odnosa s svojim Bogom na sebi lasten način in z lastnim trdom (Lukes v Aldridge 2007, 191). V tem sta skriti še dve ključni ideji. Prvič, gledano s perspektive duhovnosti, smo vsi enaki, in drugič, da imamo religijski samonadzor (Aldridge 2007, 191).

Vsi avtorji pa se ne strinjajo s tem, da je individualizem v svojem utilitarnem bistvu ena izmed značilnosti ameriške družbe. Berger je namreč prepričan, da je konvencionalni pogled na ameriško kulturo kot zelo individualistično napačen. Meni, da so Američani veliko manj individualistični, kot na primer Francozi. Sam jih opiše kot združevalne [angl. *associationist*] (Berger 2006, 89).

3.5 Potrošniška kultura

Začetek razvoja zahodne industrijske družbe običajno umeščamo v prvo polovico 19. stoletja, spremembe, ki so industrijsko družbo omogočile, pa v razsvetljensko 18. stoletje. Težje je umestiti časovne začetke razvoja potrošne družbe. Nekateri jo tako umeščajo zelo zgodaj, na primer v elizabetinsko Anglijo v 16. stoletju /.../, spet drugi jo umeščajo v 50. leta 20. stoletja v ZDA ali v 60. leta v Evropi, ko so nastale ekonomske in demografske razmere in so množična produkcija, dostopnost izobrazbe, podaljševanje izobraževanja in nastanek srednjega razreda demokratizirale potrošnjo in omogočile množično potrošnjo (Luthar 2002, 250).

Ko v današnjem času govorimo o sodobni družbi kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih *tehnologij sebstva*³ (kamor šteje vse od seksualnih praks, mode, javnega jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja), ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih. Tako kot je protestantska etika idejna osnova za razvoj »produkcijskega duha«, tako je romantika (Campbell 1987) zgodnje moderne s svojim kultom ekspresivne individualne svobode posameznika temeljnega pomena za razvoj potrošniških navad (Luthar 2002, 245–251).

³ Pojem *tehnike* ali tehnologije sebstva uporablja Michel Foucault.

Značilnost novih potrošnikov je multidimenzionalnost (Bergen v Jančič 1999). Potrošniki tako ne nakupujejo več po načelu »ali to – ali nič«, temveč »tako to – kot ono«. Za postmodernega potrošnika je značilno, da je potrošnja zanj oblika osebne zadovoljitve, želi torej narediti vtis nase in ne le na druge (Jančič 1999, 87). Potrošnje ne vodijo (predvsem) manipulacije proizvajalcev, temveč posebna sodobna želja ali pripadanje »avtonomnemu imaginarnemu hedonizmu« (Collin v Song 2003), ki ga spodbuja potrošništvo ter zadovoljuje samouresničitev in samopotrditev (Luthar 2002). Temu pritrjuje tudi James Twitchell (2005), ko pravi, da potrošniki niso bili žrtve masovne korporacijske manipulacije, ampak raje njeni aktivni udeleženci. Potrošništvo je postalo naša nova religija, ki zagotavlja pomene na veliko bolj demokratičen in liberalen način, kot to počne tradicionalna religija (Song 2003, 112–120).

Sodobni človek je brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin (Fromm v Campbell 2001). Ob tej nenasitnosti je za sodobno porabniško vedenje ključno, da se vrzel med hoteti imeti in dobiti v resnici nikoli ne zapre. Opuščena je odložena zadovoljitev - na mesto tega je stopila takojšnja zadovoljitev (Campbell 2001), tukaj in zdaj. Podobne spremembe zaznavamo tudi na področju religije. Novodobni verniki si v večini primerov želijo hitrih zadovoljitev, raje v bližnji in ne zelo daljni prihodnosti.

»Potrošniško obnašanje« (Bauman 1990) prevladuje v zahodni kulturi. Življenje se dojema kot vrsta težav, ki zahtevajo rešitve. Rešitve so na voljo po ugodnih cenah, mi se moramo le racionalno odločiti, katero izmed teh rešitev bomo kupili. Umetnost življenja se je zožila na spretnosti uspešnega nakupovanja. V degenerirani mutaciji puritanizma je potrošnja postala dolžnost. Gledano s tega zornega kota sta religija in potrošnja nekompatibilni; ne moreta biti glavna tako potrošnik kot Vsemogočni. Kot jedrnato pove Heelas, se za religijo zdi, da bo zadnja stvar, ki je lahko konzumirana. Religijo v ZDA avtorji, kot sta Wilson in Bruce, prikazujejo kot dokaz, da ima potrošništvo škodljive učinke. To utemeljujejo s tem, da ko se organizirana religija prilagodi vrednotam potrošniške družbe, spodkoplje svoje lastne temelje (Aldridge 2007, 218). Bryan Wilson je že v 70. letih 20. stoletja dejal, da so cerkve v Ameriki ostale priljubljene samo zato, ker so opustile večino svoje religije (Wilson v Bruce 2007, 207).

Ključni zagovornik teorije, da je potrošniška kultura sama znamenje, da se sodobna kultura giblje v smeri postmodernizma, je Jean Baudrillard. Pomemben pojem njegove analize je

»simulacra⁴« in trditev, da družba ne uporablja več realnosti kot referenta za svoje reprezentacije. Nezasidrana v realnosti, podoba postane ključna, in materialna vrednost dobrin ne leži v njihovi uporabnosti, ampak v njihovi simbolični vrednosti. Kultura, ki sama postane osredotočena na podobo in potrošništvo, dobi svojo energijo preko naše želje, da nadzorujemo in manipuliramo s podobami, ki jih kažemo svetu (Song 2003, 113). Kot meni Baudrillard, je »osrednji pomen kupovanja in prodajanja materialnih dobrin zamenjalo kupovanje in prodajanje znakov in podob, ki imajo z materialno resničnostjo malo veze«, in nadaljuje »imidž je vse, realnost je nič« (Haralambos 1999, 917–918). Prav sodobne kulture so namreč tiste, ki so v vedno večji meri organizirane okrog blagovne propagande, pri čemer je internet še posebej rodovitna za delovanje korporacij in spodbujanje potrošnje, saj je skoraj povsem nereguliran (Murdock v Amon Prodnik 2014, 17).

Debord (1999) sodobno družbo, kot prevladujoči model družbenega življenja na vseh kontinentih, imenuje »družba spektakla«, saj je v celoti vpeta v kapitalistične odnose in preprejena z lažnimi potrebami, ki jih potrošniška družba vsiljuje. Vse, kar vidimo, je blago: svet, ki ga gledamo, je svet blaga (Debord v Amon Prodnik 2014, 17).

»Hvala, samo gledam«. Včasih je bil kupec, ko je pripel v trgovino, moralno zavezan, da tam nekaj kupi. Sedaj temu ni več tako. Trgovine in izdelke si lahko samo ogledujemo, celo poizkušamo izdelke, brez da bi bili zavezani karkoli kupiti. Na ta način preživljamo tudi svoj prosti čas (Luthar 2002). Millerjevo etnografsko delo o nakupovanju je pokazalo, da pri tem ne gre toliko za samopotrjevanje, kot za delovanje iz ljubezni/užitka. Ugotavlja, da kljub mitologiji nakupovanje ni sebično, ampak altruistično. Ni utelešenje hedonistične brezbožnosti, ampak posvečen obred, ki podpira kult družinskosti. Prepričan je, da religija zaradi njega ni ogrožena (Aldridge 2007, 219).

Racionalnost trga je tako močno penetrirala v prakse sodobnih Američanov, da v bistvu ne obstaja realna alternativa, ki bi obnašanje obravnavala na kakršenkoli drug način kot potrošniško. Diskurz trženja in potrošništva je v sodobni ameriški družbi tako vztrajen, da se mu nikakor ne moremo izogniti (Smoot 2010, 8).

⁴Simulakrum je podoba nečesa, kar ne obstaja in ni nikoli obstajalo. Za Baudrillarda temelji moderna družba na proizvodnji in menjavi prosto lebdečih podob. Kot »popoln model« simulakruma opisuje Disneyland (Haralambos 1999, 918).

Ob vsem tem ne gre zanemariti še enega pomembnega kolateralnega učinka, ki ga proizvaja potrošniška družba. Veliko ameriških družin, ki jih je absorbirala potrošniška kultura (Smoot, 2010), se sooča s hudimi silami in pritiski, ki jih nanje vršijo mediji in trgovci. Da bi posnemali bogat življenjski stil, Američani trošijo več in več, delajo dlje in več in so ob koncu dneva morda manj srečni in manj zdravi (Schor v Song 2003, 121).

4 Religija v ZDA

Medtem ko je težko natančno opredeliti, kakšna je dejansko religija Američanov danes, je mogoče prepoznati nekatere trende (Einstein 2008), ki kažejo, na kakšen način se danes v ZDA prakticira religija. Prvič, religija je postala naraščajoče privatizirana. Drugič, religija je prostovoljna in, ko se jo prakticira, jo pogosto sestavijo posamezniki, ki jo prakticirajo – to včasih pomeni zamenjavo religije, spet drugič gre za kombinacijo religij (Hervieu-Léger 2006, Wuthnow v Berger 2006). In tretjič, prišlo je do ponovnega pojava spiritualnosti (Wilcox 2013, Griffith 2008), ki sovпада z željo po bolj osebni odnosu z Bogom. Religija se danes manj ukvarja z odrešenjem in bolj z zagotavljanjem dobrega občutka (Einstein 2008, Bruce 2002).

V ZDA nikdar ni bilo monopola cerkve. Postala je prvi prosti trg religij, kjer monopolov niso tolerirali. *God's own country*, dežela, ki jo Bog ljubi, je vselej pripadala mnogim bogovom (Joffe 2011, 58). V današnjem času religijo v ZDA zaznamujejo krščanstvo v vseh svojih pojavnih oblikah, še posebej protestantizem, religijski pluralizem, nova religijska gibanja, sobivanje teh raznolikih religij, religijska iskanja, religijsko preklapljanje in naraščanje števila neopredeljenih. Vsi ti dejavniki pomembno prispevajo k sestavljanju ameriške religijske krajine, ki jo moramo nujno razumeti, če želimo preučevati dejavnike, ki pripomorejo k temu, da tudi religijo obravnavamo kot blagovno znamko.

4.1 Protestantizem

Skoraj polovica Američanov se opredeljuje za protestante. Ločimo konzervativno (fundamentalisti) in liberalno usmerjene. Kot pravi Smrke (2000), se je protestantski fundamentalizem pojavil kot reakcija dela ameriškega protestantizma na evolucijsko teorijo, na znanstveno obravnavo religijskih pojavov, na vrednostni relativizem, na liberalnejše poglede na etična vprašanja, na sekularizem in drugo ob koncu 19. stoletja in je v prvi vrsti pojav, značilen za ZDA (Smrke 2000, 240). Med liberalci in konzervativci obstajajo pomembne razlike. Liberalci svoja prepričanja in prakse veliko bolj prilagajajo času in prostoru, v katerem se nahajajo. S temi prilagoditvami se z religijo na nek način vključujejo v sodobno družbo. Fundamentalisti na drugi strani pa so zelo togi, prilagoditev ne odobravajo, s svojimi prepričanji pa se iz sodobne družbe na nek način izključujejo oziroma prihajajo z njo v konflikte.

Liberalni protestanti zagovarjajo stališče, da naj si posameznik sam razlaga biblijo in jo svobodno raziskuje; mnoge biblijske vsebine liberalni protestanti relativizirajo z vidika, da so nastale v posebnem in drugačnem času in prostoru, boga pa vidijo kot boga, ki ni strogo ločen od sveta (imanentnost boga). Fundamentalisti na drugi strani poudarjajo, da je biblijo, kot besedo boga, treba razumeti dobesedno; iz danih vsebin izpeljujejo stališča, vrednote in etiko, ki naj bi veljala za vse prostore in čase. Drugače vidijo tudi boga, saj poudarjajo njegovo razločenost od sveta (transcendentnost boga). Liberalni protestantizem je protimagijski, fundamentalisti pa oživljajo čudeže in magijo. Prvi gojijo tradicionalno avtoriteto, medtem ko drugi uveljavljajo karizmatično. Ključno je razlikovanje na področju odnosa med cerkvijo in državo. Medtem ko liberalni protestanti zagovarjajo ločenost cerkva in države, se fundamentalisti zavzemajo za favoriziranje verskega konservativizma s strani države. Medtem ko so liberalci zagovorniki ekumenizma, mu fundamentalisti nasprotujejo (Smrke, 2000, 244– 245). Še ena pomembna značilnost fundamentalistov, ki je Smrke v tem kontekstu ne navaja, sama pa menim, da je zelo pomembna, je, kot izpostavlja Debeljak (1995), zanesena misijonarska gorečnost, sistematično pridobivanje novincev in poskusi spreobračanja drugače mislečih.

4.2 Pluralizem

Religija v ZDA je zelo raznovrstna. Opisovanje religije milijonov ljudi skozi stoletje zato zahteva veliko mero posploševanja (Bruce 2002). Raziskovalni center PEW iz Washingtona ugotavlja, da se velika večina (77 %) vseh odraslih Američanov identificira z določeno veroizpovedjo. Od tega se jih največ opredeljuje za kristjane (70,6 %). Skoraj polovica (46,4 %) vseh, ki se identificirajo z določeno veroizpovedjo, se opredeljuje za protestante. Preostalo tretjino (5,6 %) predstavljajo druge religije, kot so judaizem, islam, hinduizem in budizem, kar 22,8 odstotkov pa je takšnih, ki niso religijsko opredeljeni (nones). Kljub temu Smrke in Fink za ameriški verski pluralizem pravita, da »je v določeni meri le »pluralizem kulturno homogenih svetov« (Bruce 1996, 143), saj mnoge denominacije dobršen del svoje moči namenjajo upravičevanju in vzdrževanju razločenosti [angl. *distance*] do drugih« (Smrke in Fink 2008, 289).

Gledano s perspektive zgodovine je bila ameriška religijska raznolikost dolgo časa podcenjena. Disidenti, mistiki, eklektični spiritualisti, neumorni iskalci in teološki inovatorji so zmeraj sestavljali pomemben del ameriške religijske pokrajine. Skupaj so gradili »enost« in »mnogoterost« ameriške religije. In, če imajo z »enostjo« raziskovalci v mislih posredovanje tradicionalne javne vloge, ki jo je imel protestantizem v družbeni in pravni zgodovini ZDA, potem »mnogoterost« pomeni mnoge druge načine biti religiozen, ki so jih izumili ali adaptirali Američani skozi čas. V tem smislu so bili državljani ZDA zmeraj država religijskih iskalcev (Griffith 2008, 25).

Velike spremembe, ki so naredile sodobno religijsko sceno edinstveno, so se zgodile v zadnjih desetletjih. Te spremembe vključujejo nove emigracijske vzorce (skladno z Emigracijskim in nacionalnim aktom iz leta 1965), nove modele medreligijskega srečevanja ter sodelovanja in konflikte, ki so nastali ob pojavu nove medijske kulture, ki je bila ustvarjena sredi prejšnjega stoletja in narašča od poznih 90. let naprej, ter naraščajočim poudarkom v mnogih religijskih skupnostih na transnacionalizmu in globalnih težnjah. Kot posledica teh in ostalih sprememb živimo v času neizpodbitne religijske globalizacije, v katerih se tradicije, kot so mormoni, binkoštniki in muslimani, lahko ekspulzivno širijo po svetu in kjer se religijske skupine multiplicirajo in srečujejo druga z drugo znotraj meja

Amerike. V luči teh sprememb, ki so se zgodile, od leta 1950, ZDA tako danes predstavljajo duhovno ogledalo [angl. *spiritual mirror*] svetovnih religij (Griffith 2008, 26).

Religijski pluralizem v ZDA ima zelo verjetno osnovo tudi v ustavni in politični ureditvi ZDA (Jelen 2007). Ustanovitvena klavzula in klavzula o svobodnem izražanju religije v prvem amandmaju ameriške ustave sta zagotovili pravno in politično okolje, v katerem lahko cveti konkurenčno religijsko tržišče.

4.3 Religijska vitalnost

K vitalnosti ameriške religije veliko prispevata konstantno povišanje števila emigrantov iz ne-industrijskih držav (z zelo močnimi konservativnimi religijskimi tradicijami), ki so načeloma bolj verni kot v ZDA rojeni Američani (Bruce 2002, 219–220) in politična ureditev ZDA. Primer ZDA ponazarja tudi, da imajo lahko državne politične institucije in pravni predpisi pomemben vpliv na način, na katerega se religijsko verovanje manifestira v politični aktivnosti in tudi na religijski kompoziciji in populaciji sami. Religijska vitalnost in raznolikost, ki ločujeta ZDA od drugih zahodnih držav, sta lahko rezultat močne avtonomije, ki jo imajo cerkve v ZDA, in odsotnost vladne podpore (Jelen in Wilcox 2002, 287). Kot bom prikazala v kasnejših poglavjih, je mogoče v zidu ločitve med religijo in državo najti tudi posamezne luknje, saj država religijam, predvsem z davčnimi izjemami in olajšavami, posredno omogoča ugodne finančne pogoje, religija na drugi strani pa tudi ni popolnoma indiferentna do politike.

V času, ko državljani večinsko krščanskih držav postajajo vse bolj sekularni, Američani ostajajo presenetljivo pobožni [angl. *devout*]. V svetu, kjer je večina držav ali vzpostavila religijske monopole ali pa se sooča z velikimi nesoglasji med religijskimi skupinami, je religijsko življenje v Združenih državah presenetljivo raznovrstno. Tiha tekmovalnost med religijskimi skupinami za svoje podanike in glas v javnosti sta splošno gledano napeta, vendar tudi mirna in celo prijateljska (Jelen in Wilcox 2002, 289, tudi Joffe 2011).

Ne glede na spremembe, ki smo jim priča v sodobnem času, in kljub ugotovitvam Roofa, ki je po 30 letih raziskovanja sprememb v ameriškem religijskem življenju ugotovil, da je religijska naravnost danes bolj notranja kot zunanja, bolj individualistična kot institucionalna, bolj

izkustvena kot zavestna, in bolj zasebna kot javna (Wilson v Bruce 2002, 213), je jasno, da je religija v ZDA še kako vitalna.

4.4 Religijsko iskanje in preklapljanje

Obstajajo zelo jasni indikatorji, da glavnim krščanskim cerkvam upada popularnost in da konservativne protestantske cerkve izgubljajo svojo doktrinalno in behavioristično raznolikost (Bruce 2002, 227). Kot že večkrat omenjeno, se ljudje čutijo manj zavezani kakršnikoli religijski avtoriteti. Prišlo je namreč do kulturnega odmika od dojemanja religije kot obvezujočega seta prepričanj in praks, obveznega za vse verujoče, k prepričanju, da morajo posamezniki sami izbrati svojo pot do odrešitve. To pa se ni zgodilo samo na periferiji (v »kultih«), temveč v vodilni ameriški kulturi. Pomembno je tudi, da prenos religije z generacije na generacijo postaja vse bolj fluiden, predvsem pa vse manj gotov (Aldridge 2007, 192).

Da si nekdo sam izbere religijo, je privilegij (Aldridge 2007) in za ZDA zagotovo lahko rečemo, da v kar najširšem kontekstu takšen privilegij svojim državljanom zagotavlja. Ključnega pomena na tem mestu je, da pri tem ne gre za sebične materialistične posameznike, temveč za odrasle posameznike, ki delujejo avtonomno. Ljudje, ki spremenijo, ali zamenjajo svojo religijsko pripadnost, naredijo to iz več razlogov. Wuthnow razlikuje tri glavne načine, na katere se kristjani srečujejo z izzivom religijske raznolikosti: duhovno nakupovanje, ekskluzivizem in religijska raznovrstnost v duhu denominacijskega pluralizma. Pri duhovnem nakupovanju gre za preizkušanje verovanj in praks, ki so zložene iz različnih tradicij, in odločanje o tem, kako dobro sovpadajo s posameznikovimi vrednotami, okusi in izbranim življenjskim stilom. Ko spiritualni nakupovalci izbirajo in mešajo predmete iz različnih veroizpovedi, tega ne počnejo zato, ker bi bili, vsaj v njihovih očeh, nemirni in brez korenin, ampak zato, ker so vse religije v svojem bistvu enake, in zatoorej enakovredne. Nasprotno pa Bruce meni, da ima »izberi in pomešaj« [angl. *pick and mix*] religija majhen pomen za ljudi in je trivialna kot večina »izbir«, ki so na voljo potrošnikom. Iz tega razloga verovanje ne vključuje pripadnosti: religijsko verovanje je postalo tako difuzno, individualistično in nepomembno, da ljudje ne želijo več investirati svojega denarja ali časa v religijske prakse in institucije (Aldridge 2007, 103). Kot nasprotni pol duhovnim nakupovalcem se pojavljajo

ljudje, ki vztrajajo pri edinstveni resnici svoje religije. Ekskluzivisti. Za njih je značilen globok prepad med vsemogočnim bogom in grešnim človeštvom. Med tema dvema poloma je večina kristjanov, ki sprejemajo religijsko raznovrstnost v duhu denominacijskega pluralizma. Ta srednja pot ni ne površinska in ne lahka; zahteva ravnotežje med čvrsto pripadnostjo krščanskemu načinu ter spoštovanju verovanj in praks drugih religijskih skupnosti. Srednja pot, način vključujoče [angl. *inclusive*] religije, poudarja duhovnost. Boga se ne sme razumeti skozi veroizpovedi in doktrine, ki so pogosto razlog za konflikt med kristjani in drugimi religijami. Bog, h kateremu se pristopa skozi osebno iskanje, je Bog, ki je dostopen. To ni oddaljeni Bog ekskluzivistov, temveč Bog, ki ga lahko poznajo in izkusijo ljudje katerekoli religije (Aldridge 2007, 15–16).

Američani močno ločijo med »duhovnostjo« in »religijo« (Wilcox 2013). Duhovnost je veliko bolj ohlapen pojem in za večino Američanov danes tudi bolj privlačen, saj pomeni večjo motivacijo in svobodo (Griffith 2008). V raziskovalnem centru PEW (2015), kjer so leta 2007 in 2014 opravili raziskavo o religijski pripadnosti in praksah Američanov, so ugotovili, da kar dve tretjini tistih, ki so religijsko pripadni, vsaj enkrat tedensko občutita močan občutek duhovnega miru in blagostanja. Sklenili so, da se pomen duhovnosti v tej skupini povečuje, saj se je v sedmih letih povišal za kar 8 odstotnih točk. Ugotovili so tudi, da se je število tistih, ki se opredeljujejo kot religijsko pripadne, v sedmih letih znižalo za približno 6 odstotnih točk. Ta upad ne pomeni tudi upada religioznosti ali intenzivnosti prakticiranja, saj ti ostajajo enako ali v določenih segmentih, kot je obiskovanje bogoslužij in molitev, celo bolj aktivni. V primerjavi z raziskavo, ki so jo opravili leta 2007, je do največjih sprememb prišlo pri posameznikih, ki se opredeljujejo kot religijsko nepripadne. Gre za posameznike, ki nobene religijske organizacije ne prepoznajo kot svoje, kar pa ne pomeni, da niso tudi religiozni. Kot religijsko nepripadne se je v raziskavi leta 2014 opredelilo 23 odstotkov vseh anketirancev (vzorec je zajemal 35.071 posameznikov), kar je 7 odstotnih točk več kot leta 2007. Med njimi se je v tem vmesnem času za 8 odstotnih točk povišalo število takšnih, za katere religija ne predstavlja pomembnega dela njihovega življenja; za 6 odstotnih točk se je povišalo število teh, ki ne molijo vsak dan; za 3 odstotne točke se je povišal odstotek takšnih, ki se religijskih obredov udeležujejo nekajkrat na leto ali manj, za kar 11 odstotnih točk pa se je povišal delež tistih, ki ne verjamejo v Boga. Ne moremo mimo tega, da na tem mestu ne bi zaznali znakov sekularizacije. Posploševanje v smislu, da ZDA postajajo sekularne, seveda ni

na mestu, saj gre za manjši odstotek posameznikov, in kot so ugotovili tudi v najnovejši raziskavi, je še zmeraj 77 odstotkov takšnih, ki se identificirajo z določeno religijo in ti ostajajo, kot omenjeno, enako ali še bolj vdani kot v preteklosti. Kljub temu je zanimivo opazovati trend zniževanja religijsko pripadnih in poviševanja števila religijsko nepripadnih, saj je neizpodbitno dejstvo, da je med religijsko nepripadnimi največ pripadnikov mlajših generacij. Prepričana sem, da bo to v prihodnosti imelo velik vpliv na ameriško religijsko karto. V statističnih raziskavah ZDA pa obstaja še pomemben obrat, ki ga moram nujno omeniti. V PEW raziskovalnem centru so namreč ugotovili, da primerjava raziskav iz leta 2007 in 2014 sicer nakazuje trend, da je religijsko pripadnih vse manj posameznikov, če se osredotočamo na odstotke. Če pa odstotke spremenimo v številke, pa ugotovimo, da je v obeh raziskavah skoraj enako število posameznikov, saj se je v tem vmesnem času število ameriških prebivalcev povečalo, za kar 17, 6 milijonov odraslih. Statistične raziskave tako lahko jemljemo le za izhodišče, nikakor pa ne preozko, pri čemer je nujno zavedanje, da so lahko podatki, glede na način, kako jih interpretiramo, še kako zavajajoči.

5 Poblagovljenje religije

Poblagovljenje je proces, v katerem vse postane blago, ki ima določeno lastno tržno vrednost in ceno. Pri tem gre za specifično dojeto menjalno vrednost, ki jo lahko neka oseba, predmet ali storitev prejme le na osnovi svoje prisotnosti na tržišču (Debeljak 2002, 95). Sam proces ni noviteta, strokovnjake fascinira predvsem njegova moč in obseg, ki ju ima v današnjem času. Priča smo njegovi intenzifikaciji in institucionalizaciji. Proces poblagovljenja na veliko področjih preoblikuje ali na novo oblikuje posameznikovo razumevanje sveta in njegovo mesto v njem.

Proces poblagovljenja je kot glavni ekonomski proces ustoličila globalizacija, opazen razcvet pa je doživel po drugi svetovni vojni. K temu sta pripomogla razvoj tehnologije in logističnih povezav ter razmah oglaševalske industrije. Poblagovljenju je podvrženo vse, kar na trgu najde blagovno protivrednost. Spremljamo lahko dva sočasna procesa. Prvi obsega tehnološki razvoj, zahvaljujoč kateremu se na trgu pojavljajo novi produkti, ki so posledica inovacij. Produkti, ki so tehnološko bolj dovršeni, izpodrivajo obstoječe. Tehnološke

produkte lahko delimo na produkte, ki imajo dejansko uporabno vrednost, in tiste, ki služijo človeku zaradi izobilja časa, torej le zadovoljevanju njegovih želja. Ključno je, da imajo ti produkti na vse bolj zasičenem trgu dovolj veliko kupno moč. Drugi proces zajema poblagovljenje znanja, storitev, lastnosti ali nadarjenosti in konec koncev družbenih odnosov, s katerimi je povezan človek (Stoisavljević, 2014, 14).

S pomočjo politične revolucije v zadnjih desetletjih so prosti trgi zamenjali usmerjeno ekonomijo [angl. *command economy*] v nekdanjih komunističnih državah, in tudi v razvitih kapitalističnih državah smo priča neverjetnim družbenim preobrazbam, ko sta poblagovljenje in potrošniški etos postala dominantni kulturni sili (Song 2003, 109). Gospodarstvo, ki temelji na prodajanju *vsega*, je s tem začelo prodirati v vse kotičke našega življenja in se razteza od medijev, politike, financ, okolja, javnih politik in kulture do politikov, države in celo delavskega razreda (Amon Prodnik 2014, 18). Praktično vse dandanes lahko postane blago in nič ne more ostati neokuženo s tržno logiko in kategorijami misli (Song 2003, 109). Kljub temu poblagovljenja ni mogoče opredeliti kot enoznačnega procesa. Na številnih ravneh se namreč odpirajo možnosti za antagonizme in upore, prepleten pa je tudi s protislovji, ki so neločljiv del kapitala (Amon Prodnik 2014, 21).

Klasične študije poblagovljenja se močno naslanjajo na marksistično teorijo, ki kot ključni determinanti za kulturno dinamiko poblagovljenja vidijo materialne okoliščine in produkcijo (Song 2003, 110). Ward izpostavlja, da je Marx ločil med *postvarelostjo* (ali *reifikacijo*) in *poblagovljenjem*, ki ju je imel za dva ključna procesa kapitalizma. Pri tem gre pri reifikaciji za transformacijo od osebe v stvar, pri čemer je ključno to, kar se zgodi *človeku*. Poblagovljenje, na drugi strani, pa se nanaša na to, kar se zgodi *produktom* človeškega dela, ko so postavljeni v sistem izmenjave. Gre za različna procesa, ki pa sta med seboj zelo povezana (Ward 2003, 51).

Proces poblagovljenja je neločljivo povezan s sistemom kapitalizma, ki ga moramo v tem odnosu nujno dojemati kot sistem nenehne spremembe, z lastno zgodovino. Natančneje; *ni za vselej in od vedno navzoč* sistem oblikovanja in uravnavanja človeških odnosov, ampak se razvija skozi različna obdobja in ima torej primerno spremenljive tudi svoje zgodovinske manifestacije (Debeljak 2002, 71). Lukács meni, da je za kapitalizem značilna vse večja *poblagovljenost* celotnega družbenega življenja. Postopek kapitalistične preobrazbe torej *ni omejen* le na ekonomske odnose in materialno proizvodnjo, kot je to na delu še v klasičnem

marksizmu, ampak si podreja tako rekoč vse vidike človeške eksistence (Debeljak 2002, 71–96). Ključno je, »da med drugim razpada tudi ločnica med sfero proizvodnje in sfero reprodukcije (zlivanje formalno prostega časa in časa dela), pri čemer se zamegljuje razmejitev med intimnim, zasebnim in javnim« (Amon Prodnik 2014, 19).

Medtem ko je za klasične teorije značilno, da se osredotočajo na materialna vprašanja razreda in produkcije, se sodobne teorije veliko bolj posvečajo dinamiki povpraševanja, kjer vidijo potrošnjo kot ključni element poblagovljenja. Grant McCracken v svojem delu *Culture and Consumption* predstavlja enega ključnih konceptov teh sodobnih teorij, ko raziskuje, na kakšen način dobrine postanejo nosilci kulturnega pomena v nenehno se spreminjajoči dinamiki med kulturno ustvarjenim svetom, materialnimi dobrinami in potrošniki.

Zagovorniki teorij prostega pretoka in poblagovljenja pa prepoznavajo tudi pozitivne lastnosti (ki so običajno vezane na libertarno oceno trga) in pravijo, da trgi dajejo potrošniku široko paleto izbire, da spodbujajo uspeh, kaznujejo neuspeh ter nagrajujejo svobodnega in ustvarjalnega podjetnika. Skladno s tem pogledom ne obstaja sistem politične ekonomije, ki bi bolje promoviral človeško svobodo in kreativnost. Friedrich von Hayek (*The Road to Serfdom*) ponuja klasično in zgodovinsko študijo svobodnjaških pogledov na trg (Song 2003). Tudi Tyler Cowen je našel poti, kjer sta potrošniška kultura in svobodni (prosti) trg vzpodbudila kreativne umetniške dosežke na področju literature, vizualne umetnosti in glasbe (Song 2003, 119–120).

Poblagovljenje je za Marxa religijsko, in poblagovljenje religije same je zadnja stopnja v procesu poblagovljenja, ko se začne hraniti s svojim najbolj ključnim značajem (Ward 2003, 54). Zadnja stvar, ki jo kapitalizem poblagovi, je objekt, ki sestavlja njegovo notranjo identiteto, to je religija. Pri poblagovljenju religije tako kapitalizem narcisoidno konzumira samega sebe (Ward 2003, 63). Einsteinova je prepričana, da je z vključitvijo religijskih vsebin v nizkocenovne veleblagovnice religijsko poblagovljenje dejansko zaključeno, dovršeno (Einstein 2008, 7).

Poblagovljenje religije, kot ključni sociološki koncept (Kitiarsa 2010) in obliko kompleksnega religijske kulturnega fenomena, moramo preučevati skozi njegovo kontekstualno ozadje, procese in značilnosti. Ključna dejavnika, ki sta omogočila rojstvo, vzgojo in oblikovanje pojava religijskega poblagovljenja, sta tržišče in potrošništvo, Song (2003) pa ob tem dodaja,

da sta oglaševanje in nakupovanje ključna motorja, ki poganjata rast poblagovljene kulture. Z namenom, da bi religije tekmovala za pozornost in pripadnost »potrošnikov« na »duhovnem tržišču«, se po načelu ekonomske teorije racionalne izbire ponovno iznajdejo (Kitiarsa 2010, Roof 1999, Einstein 2008).

5.1 Kriteriji poblagovljenja religije

Religijo lahko obravnavamo kot predmet izbire in produkcije. V skladu s tem pristopom religijske organizacije oziroma ponudniki nastopajo kot religijski proizvajalci, ki določajo značilnosti svojih produktov in načine, kako ga tržiti. Uporabniki oziroma potrošniki na drugi strani pa izberejo religijo in se sami odločijo, kako aktivno bodo v njej sodelovali (Finke in Iannaccone, 1993, 28, tudi Einstein 2008).

V ultramodernem svetu se vse spreminja s svetlobno hitrostjo, zato je težko natančno definirati (univerzalne) kriterije poblagovljenja religije. Na tem mestu se opiram na Kitiarsa (2010, 571–572), ki na podlagi številnih študij, ki so jih opravili različni strokovnjaki (Einstein, Iannaccone, Roof, Smith, Twitchell, Wilson in drugi), strne naslednje metode in strategije, skozi katere se kaže poblagovljenje religije:

1. ustvarjanje in trženje religijskih dobrin s poudarkom na karizmi in izjemnem vodstvu;
2. založništvo religijskih publikacij;
3. predvajanje religijskih sporočil in oddaj preko množičnih medijev;
4. komercialni filmi in ostale oblike popularne kulture;
5. religijska romanja in religijski turizem ter
6. adaptacija poslovne/tržne strategije sodobnih korporativnih organizacij.

Odgovor na vprašanje, kaj pomeni poblagovljenje religije v postmodernem svetu, lahko poskušamo najti na temelju treh predpostavk (Kitiarsa 2010, 572–573), ki niso nujno edine, vsekakor pa so ključne. Prva se nanaša na specifični značaj postmodernega življenja in družbe. Poblagovljenje religije je tako produkt kot proces postmodernih dejavnikov, ki sem

jih preučevala v začetnih poglavjih. Grace Davie (2007) predpostavi, da bosta v postmodernem času zaživele dve obliki svetega: prva potrjuje fragmentiranost, druga pa oblikuje otok varnosti. Postmoderno življenje in družbo moramo v tem kontekstu razumeti kot nestabilno in razdrobljeno. Religijsko poblagovljenje našo pozornost usmerja na vsakodnevno prakticiranje in izkušanje človeka v spreminjajočih se pogojih, ki so pogosto turbulentni, travmatični in nestabilni. Odpira prostor za nova prepričanja in na novo definira področje prakticiranja religije, kjer se posamezniki, s pomočjo tehnologij, ki ustrezajo njihovemu življenjskemu stilu, oklepajo bolj relevantnih in »prizemljenih« sporočil in dobrin. Druga predpostavka se nanaša na potrošnikove identitete in užitka željne posameznike. Poblagovljenje religije temelji na plodnih tleh potrošništva. Preoblikovano je na način, da ustreza moralnim in duhovnim potrebam postmodernega družbenega življenja, kjer sta religijska pieteta in religioznost drastično drugačna od tiste v prejšnjih generacijah. Bauman (1995) izpostavi, da moški in ženske, ki jih preganja negotovost postmodernega življenja, ne potrebujejo pridiganja v smislu, kako šibko je človeštvo in kako primanjkuje človeških virov. Potrebujejo zagotovilo, da *bodo* zmogli in kratek nasvet *kako* bodo zmogli (Bauman v Kitiarsa 2010). Tretja predpostavka pa se nanaša na zblíževanje tržišča in religije. Poblagovljenje religije je skupen izdelek religijskih organizacij oziroma ponudnikov, tržne sile ter povpraševanja s strani religijskih potrošnikov in iskalcev zadovoljstva in identitete (Kitiarsa 2010). Ugotovimo lahko, da poblagovljenje religije presega okvire povezave med tržiščem in religijo (Einstein 2008, Twitchell 2005).

5.2 Religijsko blago

Religijsko blago lahko razdelimo v različne skupine, glede na njegove fizične, kulturne/institucionalne in simbolične značilnosti. Nekatere dobrine so blago, ki ima vkomponirano tako uporabno kot menjalno vrednost (publikacije, glasba in oblačila); mnogo jih je proizvedenih za masovno tržišče (spominki, nalepke in razglednice), spet tretje pa so fetišizirani izdelki (amuleti in talismani). Religijske dobrine imajo tudi značilnosti, ki jih ločujejo od ostalih potrošniških izdelkov. Prvič, religijsko blago je tesno povezano s svetimi življenjepisi ustanoviteljev vere, velikimi zgodovinskimi dogodki ali določenimi kraji. Zgodovinske zgradbe ali dogodki, ki so zapisani v določenem kanonu, se lahko hitro spremenijo v romarske destinacije in turistične atrakcije. Drugič, veliko religijskega blaga je

običajno narejenega, nadzorovanega in manipuliranega s strani institucionalnih organizacij. Religijske dobrine so produkti organiziranega truda. Institucionalizacija je eden od mogočih vzvodov za religijsko znamčenje, oglaševanje in marketing. Religijski ponudniki oziroma organizacije, kot so cerkve, sinagoge, templji in muzeji, igrajo pomembno vlogo pri načinu, kako se oblikuje religija (Ammerman 2007). Tretjič, religijsko blago je polno simbolnih pomenov, svete kakovosti in karizmatičnega ugleda. Religijsko blago je promovirano zlasti na javnih dogodkih, kot so obredi, praznovanja, festivali in religijski turizem. Javno dostopni religijski dogodki so pomembni za dokazovanje uspešne uporabe religijskih dobrin. In, četrtič, religijsko blago se javnosti predvaja preko množičnih medijev. S (po)močjo množičnih medijev, kot so televizija, radio, časopisi in svetovni splet, so religijske dobrine najpomembnejši del tega kar Ammermanova (2007) imenuje »vsakdanja religija« (Kitiarsa 2010, 570–571, Twitchel 2005, Einstein 2008).

V duhu racionalne teorije izbire lahko rečemo, da ameriške religijske institucije nudijo nagrade, kot so članstvo v cerkvi, prisotnost pri bogoslužju, udeležba, socializacija otrok. Kompenzatorji, ki jih nudijo, pa so: religiozne doktrine, religiozna izkustva, molitev in zasebno čaščenje, partikularizem ali občutek moralne večvrednosti (Stark in Bainbridge 2007, 54, Einstein 2008).

Glede na to, da tako religijske produkte kot religijske storitve obravnavam kot blago, menim, da je nujno, da ju na tem mestu ločim, saj se storitve v nekaterih ključnih točkah pomembno razlikujejo od produktov. Kotler (2001) strne štiri lastnosti storitev, ki jih sicer aplicira predvsem na velika storitvena podjetja, kot so banke in pošte, sama pa menim, da jih lahko apliciramo tudi na področje religijskih storitev. Te so: neoprijemljivost, neločljivost, heterogenost, minljivost. Storitve (bogoslužje, spoved, pridiga ...) je bolj ali manj neoprijemljiva, saj je potrošnik (verniki) ne more videti, preden je izvedena, prav tako je ne more okusiti, otipati ali vohati. Neločljivost storitve pomeni, da le-ta ne more biti ločena od svojega proizvajalca (religijskega ponudnika) in uporabnika (vernika) ter da oba bistveno vplivata na kakovost storitve. Interakcija med proizvajalcem in porabnikom storitve je njen sestavni del. Tako proizvodnja kot poraba storitve vključujeta človeški dejavnik (religijskega ponudnika in vernika), zato ena storitev ni nikoli identična drugi storitvi, pa četudi sta proizvajalec in porabnik ista pri obeh. Spremenljivost oziroma heterogenost pomeni, da je kakovost storitve odvisna od njenega izvajalca (religijski ponudnik) ter od časa, kraja in

načina izvedbe. Storitve ne moremo proizvajati na zalogo. Gre za dejanje, ki izgine (Kotler 2001, 200–202, Donko 2004).

5.3 Finančna donosnost religije

Ob vsem zapisanem je potrebno izpostaviti še dejstvo, da so religije v ZDA finančno izjemno donosne. Finančno donosnost religij lahko opazujemo na dveh ravneh. Na prvi ravni lahko opazujemo finančne prihodke. Največji delež denarja religije prejmejo preko donacij posameznikov in podjetij, organiziranih skladov za zbiranje pomoči, doniranega blaga ali dohodkov od iger, kot je bingo. Sicer ne kot vir finančnega dohodka, religije veliko pridobijo tudi z delom prostovoljcev. Religije načeloma lahko oddajajo svoja posestva in nepremičnine ali kako drugače sodelujejo v profitnih aktivnostih. V primeru, ko je takšna dejavnost neposredno povezana s cerkvenim poslanstvom, kot je dnevno varstvo otrok za člane cerkve, prodajanje rabljenih oblačil, cerkvenih časopisov in drugih, so oproščeni plačila davka. Dejavnosti, ki pa niso neposredno povezane z njihovim primarnim delom, so obdavčene. Na drugi ravni lahko opazujemo davčne olajšave in izjeme s strani države, ki tako na posreden način subvencionira religijo. Študija Univerze v Tampi je pokazala, da naj bi izvzetost cerkve iz davčnega sistema ameriško gospodarstvo letno prikrajšala za približno 71 milijard dolarjev (Cragun in drugi 2012). Donacije, ki jih prejmejo, so neobdavčene. Ne plačujejo davka na dohodek (ne na zvezni, ne na državni in ne na lokalni ravni). Oproščeni so plačevanja davka na nepremičnine, na naložbe in na dobiček. Donacije lahko prejemajo v različnih oblikah (denar, delnice ali nepremičnine) in so večinoma zelo slabo regulirane, kar ponuja dobre možnosti za pranje denarja (Cragun in drugi 2012, 41). Kot odgovor na davčno izvzetost se pogosto navaja splošno veljavni argument, da če obstaja ločitev cerkve od države, potem država nima pravice obdavčiti dohodkov religijskih organizacij, te pa v zameno naj ne bi imele moči vplivati na politiko. Na tem mestu ne gre domnevati, da so vse religije v ZDA nagnjene k nelegalnim poslom, je pa znanih veliko primerov finančnih goljufij, ki so se jih posluževale nekatere cerkve in predvsem njihovi voditelji in pridigarji.

Pridigarji (pastorji, rabini, duhovniki in drugi) uživajo številne ugodnosti. Kot religijski funkcionarji se lahko odločijo, da ne bodo plačevali davka za socialno varnost, vendar zato tudi ne morejo koristiti njenih ugodnosti. Upravičeni so tudi do tako imenovane »osebne izjeme« [angl. *personage exemption*], ki jim omogoča, da z uveljavljanjem življenjskih

stroškov znižajo svojo davčno osnovo. Ta izjema za religijskega funkcionarja deluje na podoben način kot donacija za donatorja (Cragun in drugi 2012, 43).

Religijske organizacije se med seboj zelo razlikujejo v tem, kako doniran denar prerazporejajo naprej. Cragun in ostali (2012) so v svoji študiji na primeru 271 kongregacij izračunali, da te v povprečju kar 71 odstotkov svojih dohodkov namenijo za plače svojih pridigarjev in, da le 29 odstotkov svojih dohodkov namenijo pomoči revnim. Za primerjavo, ameriški Rdeči križ kar 92,1 odstotkov svojih sredstev nameni pomoči potrebnim in le 7,9 odstotkov potroši za operativne stroške (Cragun in drugi 2012, 39).

6 Marketing

V sodobnih marketinških teorijah obstajata dve splošno razširjeni konceptualizaciji: ožja ali upravljalška, ki kot marketinško delovanje razume praktično rabo marketinških orodij (ali modela marketinškega spleta⁵), in širša ali konceptualizacija celostnega marketinga, ki poudarja pomen dolgoročnih marketinških odnosov med vsemi akterji v družbeni menjavi. Prvo Jančič imenuje *marketinško upravljanje*, drugo pa *marketinški koncept* (Jančič v Križaj 2012, 8). V tem delu se bom, zaradi lažje analize in primerjave, upirala na ožjo ali upravljalško konceptualizacijo marketinga.

Družbena menjava zaradi svojih lastnosti najbolje predstavlja osnovo splošne teorije marketinga. Med družbeno in ekonomsko menjavo pa obstajajo pomembne razlike. Najosnovnejša je ta, da ekonomska menjava natančno opredeljuje vrednosti, ki jih udeleženci v menjavi izmenjujejo, v družbeni pa te vrednosti niso konkretno opredeljene, zato nujno vključuje princip zaupanja (Jančič 1999, 33). Religija je zagotovo področje, kjer je potrebna velika mera zaupanja.

Teorija družbene menjave, kot osnova za teorijo marketinga, pomeni tudi izhodišče za teoretsko širitev marketinškega koncepta. O tem sta že leta 1969 razpravljala profesorja marketinga Philip Kotler in Sidney J. Levy, ki sta menila, da vsaka organizacija za potrebe svojega delovanja opravlja marketinške aktivnosti, pa naj bo to Svetovna banka, katoliška

⁵ Marketinški splet [angl. *marketing mix*] velja za temelj marketinga in ga je McCarthy povzel v štiri osnovne kategorije, ki jih danes poznamo tudi pod okrajšavo 4P: product, price, place (distribution) in promotion ali slovensko: izdelek, cena, prostor in oglaševanje. Dostopno na: <http://www.netmba.com/marketing/mix/> (11. april 2016).

cerkev, univerza ali ministrstvo za obrambo in da je marketing prodorna družbena aktivnost, ki pomeni veliko več kot le prodajo končnih in otipljivih izdelkov (Kotler in Levy 1969, 10–11). Marketinški teoretiki, predvsem univerzalisti,⁶ so na različna področja človeškega delovanja razširili marketinški koncept, in razvili klasifikacijo, ki v to razširjeno rabo umešča različne organizacije glede na vrsto marketinškega delovanja, ki v njih nastopa (družbeni, socialni in neprofitni) (Jančič v Križaj 2012, 60). Religije v tem kontekstu nastopajo kot neprofitne organizacije. Namreč, v kolikor se, tudi v obliki storitev, idej, oseb, itd., da opredeliti potrošnike, dobavitelje, izdelke in uporabo elementov marketinškega spleta, tudi neprofitne organizacije (lahko) delujejo marketinško. Dobiček, v smislu finančnega presežka, za prepoznavanje marketinškega delovanja, tako ni zmeraj nujen kriterij (Jančič v Križaj 2012, 11). Na področju religije dobička ne smemo obravnavati le kot finančni presežek, temveč prej in raje kot lojalnost (Einstein 2008) med uporabniki. To je in bi moral biti cilj vseh religijskih ponudnikov, tako tradicionalnih kot sodobnejših.

Razširitev marketinškega koncepta je ključna, saj religije uvrščamo tudi v kategorijo dobrodelnih organizacij. Cragun in drugi (2012) menijo, da obstajata dva načina, na katera lahko razmišljamo o dobrodelnosti. Prvi način se nanaša na zadovoljevanje človekovih osnovnih potreb, kot so hrana in oblačila za revne, gradnja šol in podobno. Drugi način pa se nanaša na zadovoljevanje posameznikovih duhovnih potreb (Cragun in drugi 2012, 39). Menijo, da »duhovne dobrodelnosti«, ki jo opravljajo religijske organizacije, ne bi smeli obravnavati kot dobrodelno dejavnost, saj dobrodelnost pomeni nekaj *dati* in ne *zamenjati* za nekaj drugega. Ko religije darujejo (denar, oblačila, delo, delovni material), da bi zadovoljile osnovne potrebe revnih, dajejo to brez da bi prejele plačilo v zameno. Ni izmenjave dobrin ali storitev. Občutek dobrodelnosti, ki ga ob tem dobijo, je tako rezultat dobrodelne akcije same po sebi in ne plačilo. V nasprotju s tem, pastor, ki pridiga pridigo, ali duhovnik, ki izvaja krst, to naredi iz obveznosti, ki predstavlja to, za kar so religijski funkcionarji plačani. Če ti ljudje, ki jim pomagaš, plačajo zato, da jim pomagaš, potem to ni dobrodelnost, temveč delo. Povedano drugače, če je nekdo plačan, da nagovarja naše duhovne potrebe, to ni dobrodelnost. Predlagajo, da bi cerkve ločile svojo religijsko

⁶ V teoriji marketinga so se avtorji razdelili na marketinške tradicionaliste in univerzaliste, prvi verjamejo, da se mora marketing ukvarjati le z ekonomsko menjavo blaga za denar, drugi pa prav nasprotno, vidijo prisotnost marketinga v vseh organizacijah in v vseh oblikah menjave. Zanje je dovolj, da se odkrije že jasen motiv sodelovanja v menjavi (Jančič 1999, 48).

dejavnost in finance od dobrodelne dejavnosti in financ, pri čemer bi moralo biti prvo področje obdavčeno, drugo pa ne (Cragun in ostali 2012, 40–44).

6.1 Religijski marketing in marketing religij

Že v uvodu sem nakazala, da bom razlikovala med religijskim marketingom in marketingom religij (Twitchell 2005, Einstein 2008, Križaj 2012), ki pa se med seboj ne izključujeta. Predpostavljam, da sta na ameriškem religijskem tržišču lahko prisotna oba, tako vsak zase kot v kompletu. Ko govorimo o *religijskem marketingu*, imamo v mislih, da marketinške dejavnosti izvajajo izključno religijske organizacije, pri čemer vsebina ni nujno zmeraj religijska. Kadar pa govorimo o *marketingu religij*, imamo v mislih, da so marketinške dejavnosti zmeraj vezane na religijske vsebine, pri čemer ni nujno, da jih zmeraj izvajajo religijske organizacije. Religijski marketing se torej osredotoča na to, *kdo* izvaja marketinške dejavnosti, marketing religij pa se osredotoča na to, *kakšne vsebine in prakse* tržimo z marketinškimi dejavnostmi.

Gledano zelo široko, se je religija zmeraj morala tržiti na tržišču idej. Mara Einstein (2008) se sprašuje »zakaj je torej religijski marketing postal tako prodoren v današnjem času?«. Kot odgovor navaja več dejavnikov. Prvi je ta, da so se, v današnjem času, milijoni Američanov dokončno osvobodili družbenega pritiska in lahko sedaj svobodno izbirajo svojo religijo. Izbira namreč ni izbira, če te družina in preostala družba sili k obiskovanju določene religijske institucije. Poniknila je tudi družbena stigma, ki se je držala tistih, ki niso želeli obiskovati cerkva. Kot drugega navaja medijsko nasičenost, ki je v zadnjih 20 letih dosegla svoj vrh. Religija ni več vezana na čas in prostor. Preko sodobnih medijev, kot je svetovni splet, se lahko religijo prakticira ob katerikoli uri, brez da bi bilo treba obiskati posvečeno mesto. Tretjega prepozna v tem, da je religija produkt, kot zadnjega pa navaja znamčenje religijskih produktov, za katere je prepričana, da se znamčijo na zelo podoben način, kot se znamčijo ostali produkti (Einstein 2008, 7).

V Ameriki je bil religijski posel zmeraj zelo turbulenten. Gre za marketing zastonj-za-vse. Razlog je jasen: ne obstaja državno subvencionirana religija. Lahko celo trdimo, da je prvi amandma, ironično, spodbudil širjenje sekt, ki so bile vse prisiljene v tekmovalnost. Brez

državne podpore je bitka za spreobrnjence postala pozitivno darvinistična. Marketing je postal nuja in nuja je mati inovacije. Predvidljivo je tako večina inovacij v znamčenju prišla s prodajo odrešenja. Če želiš uspeti na ameriškem tržišču, moraš cerkev narediti privlačno. Privlačna pa je zmeraj bila in takšna tudi ostaja (Twitchell 2005, 56). Medtem ko religijske skupine tekmujejo za podanike, dejansko tekmujejo tudi v oblikovanju državnega moralnega in političnega značaja (Jelen in Wilcox 2002, 309).

Kot pravi Lawrence Moore, so ameriške cerkve ustvarile veliko zabave – resne, tekmovalne zabave (Twitchell 2005, 57). Tekmovalnost jih sili, da se osredotočajo na inovativen marketing, nekaj, na kar se evropske religije nikoli niso, kljub njenemu skromnemu izidu v današnjem času. Ameriška religija je morala ustvariti navdušenje, pričakovanje, neko vrsto čustvene nagrade, kljub temu, da je včasih senzacija skrita za resno zunanostjo. Na področju religije se ZDA obnašajo kot države tretjega sveta, vendar z določenimi specifičnimi značilnostmi. Enaka kakovost, ki spodbuja samozaupanje, spodbuja tudi intenzivno tekmovalnost med religijskimi sistemi. Rezultat tega je naraščajoča evangeličanska subkultura, ki ima svojo glasbo, časopise, revije, filme in druge oblike zabave, vključno s krščanskimi rock koncerti, tematskimi parki in križarjenji. Res je, da so ZDA še posebej pobožna in religijsko raznolika kultura. Še pomembneje pa je, da so intenzivno tekmovalni. To pa zato, ker so zelo tekmovalne tudi njihove znamke. Nenavadno pri tem je, in to ni oksimoron, temveč osnovna resnica marketinga, da majhna raznolikost med izdelki proizvaja visoko empatijo in ubijalsko konkurenco. Coca-Cola nasproti Pepsi (Twitchell 2005, 57–58). Če na makro nivoju parafraziramo v jezik religije: protestanti nasproti katolikom.

V duhu te tekmovalnosti današnji ekonomski sistem, ki je naraščajoče tekmovalen, Loy razume kot religijo in pravi, da tržišče postaja prva resnično svetovna religija, ki povezuje vse konce sveta zmeraj bolj tesno in tesno v svetovni nazor in kopico vrednot, katerih religijska vloga je spregledana samo zato, ker vztrajamo pri tem, da jih gledamo kot »sekularne« (Loy 1997, 275). Religija z vsemi svojimi pomeni prežema tudi gospodarsko-ekonomski svet, vrednote, ki jih skupaj ustvarjata, pa imajo še kako pomemben vpliv na delovanje posameznika in njegov odnos s svetom. Tudi in predvsem na področju religije.

Marketing pa ni bil zmeraj umazana beseda. V bistvu gre za dodatek k prodaji. In, ali ni v resnici, kot se sprašuje Twitchell (2005), naše celotno življenje en sam marketing? Sami sebe

tržimo svojim prijateljem, delodajalcu, sodelavcem in enako se oni tržijo nam. Podobno se tržijo tudi cerkve s svojimi obredi (ob 9. in 11. uri) in produkti (odpuščanje sedaj, odrešenje kasneje). Stvarem, ki jih najdemo na tržišču, pravimo »dobrine« kot pri dobrinah in storitvah. Ne rečemo jim »slabine«. V procesu menjave zmeraj sodelujeta dve strani: kupci (verniki) in prodajalci (religijske organizacije) in v sodobnem svetu je med produkti in storitvami znotraj iste kategorije zelo malo razlik (Twitchell 2005, 3–5).

Kako, torej, izgleda religija s perspektive marketinga? Ne, ne gre za Boga, to je prepričanje, ne znamka (Twitchell, 2005). Znamka pa je zgodba, ki potuje z izdelkom ali storitvijo, v tem primeru s konceptom, in jo do končnih uporabnikov pripelje (tudi in predvsem) dober marketing. Medtem ko za intenzivnost religijskih sporočil lahko rečemo, da je nova, religijski marketing vsekakor ni (Einstein 2007, tudi Finke in Iannaccone 1993, Moore 1994).

6.2 Znamke in znamčenje

Sodobne blagovne znamke so gibljive, saj za razliko od preostalih zgodb niso zapisane. Pojavljajo se skozi oglaševanje, embalažo, logotipe, slogane in v zavesti potrošnikov. Zaznavamo jih, vendar nismo natančno prepričani, kako. V tem smislu so sodobne znamke kot vonj (Twitchell 2005, 20). Povedano drugače: so blagovni produkti, ki so dobili ime, prepoznaven logo ali ikono in običajno še slogan, ki jih ločuje od preostalih produktov v isti kategoriji (Einstein 2008, 12).

Znamka nosi veliko težo odgovornosti. Travis poda definicijo o tem, kakšne obljube lahko znamka zagotavlja v glavah potrošnikov: je pričakovanje predstave; je zaveza dobrega s svojimi uporabniki; je predvidljiva; je nenapisana garancija; je emblem integritete; predstavlja zaupanje in zmanjšano tveganje; je ugled; je zbirka spominov; je in - mora biti - vsota vseh prej naštetih delov (Travis 2000, 21).

Travis daje ključni pomen čustvom in iz njih tudi izhaja. Meni, da izdelek ni samo znamka, ampak celotna organizacija in vse, za čemer stoji.⁷ Produkt je narejen v tovarni, znamka pa

⁷ Travis na tem mestu navaja primer Coca-Cola in pravi, da četudi ta »odpusti vse svoje zaposlene in proda vse svoje nepremičnine, odpusti vse svoje pod agencije [ang. ad agencies] in odpove sodelovanje z vsemi polnilnicami, bo še zmeraj imela kapital znamke. Coca-Colina osnovna sredstva so vredna približno 7 milijard, vrednost njene znamke pa ocenjujejo na 84 milijard dolarjev« (Travis 2000, 4).

nastane v naši glavi in srcu (Travis 2000). Podobno meni tudi Braun (2004), ki pravi, da je samo eno mesto, kjer obstaja znamka: v glavi (in samo mogoče v srcu). Do znamk razvijemo globlji čustveni odnos, kot ga lahko naša racionalna zavest ozavesti. Če smo zvesti znamki, nam to prihrani čas in zagotavlja predvidljivo izkušnjo. Znamka se obnaša kot garancija, predvsem pa je bistvena percepcija. Drugačno je boljše. Boljše je drugačno (Travis 2000, 4–77). Čustva, ki jih imajo ljudje do določene znamke, so tista, ki ji dajejo moč in okolje, v katerem lahko obstaja. Znamka je nekaj, kar obstaja na prepoznaven način in pravi »našel si to, kar si iskal« (Braun 2004, 176–177).

Čustva so področje, ki je dobro poznano tudi religijskim organizacijam. Svoje vernike pridobivajo na podlagi čustev, saj velika večina vernikov pri svojem odločanju glede religije in religijske pripadnosti vključuje čustva. Z vzpodbudami (nebesa, odrešenje) ali grožnjami (pekel, prekletstvo, izključitev), odvisno od denominacije, pa ohranjajo njihovo pripadnost. Zadeve seveda še zdaleč niso preproste ali enoznačne, menim pa, da mora biti prepoznano, da so čustva ključno orodje, ki ga pri svojem odnosu z verniki uporabljajo religijske organizacije. Čustveno komponento prepoznavam kot ključno lastnost, ki jo morajo imeti religijske blagovne znamke.

Znamka ima specifično identiteto (glej Južnič 1993) in identiteta je nekaj, k čemur vsi stremimo in brez česa verjetno ne moremo živeti. Svojo identiteto oblikujemo na različne načine – skozi naš izvor, preteklost, službo, finančno stanje, glede na to, kako izgledamo in se oblačimo, kako poslušamo in se pogovarjamo in tudi skozi religijo (ki jo ali pa je ne praktikiramo in smo vanjo rojeni ali pa si jo izberemo). Oblikujemo jo tudi skozi svoje izbire znamk. Znamka je lahko kot etiketa (značka), ki ti posodi določeno identiteto (Travis 2000, 15). Religije in religijske organizacije, na splošno, so velike »posojevalke« identitet. Vsaka oblikuje svojo, tudi in predvsem znotraj iste kategorije. Ameriška protestantska identiteta se loči od britanske ali nizozemske protestantske identitete, ne glede na to, da je v jedru vseh treh protestantizem. Iz tega vidika se zdi, da je znamčenje v religiji nuja že od zmeraj.

Znamke, ne samo, da ustvarjajo *bližnjice* do naših želja - ampak so tudi artikulacija naših želja, hotenj, ki jih drugače ne bi (ali ne bi mogli) izraziti drugače. To je seveda srž glavne kritike znamke kot komercialnega orodja – da torej *ustvarjajo* želje in jih ne le zadovoljujejo.

Znamke in znamčenje sta ključni za način, kako *izkušamo* [angl. *experience*] življenje, in način, na katerega mu dajemo pomen (Braun 2004, 177–180).

Znamčenje je, na zelo preprost način, aplikacija zgodbe na produkt ali storitev in se ga uporablja kadarkoli se pojavi presežek zamenljivih dobrin (Twitchell 2005, 4). Znamčenje se mora zanašati na intuitivnost, imeti mora zgodbo, dobro zgodbo, in kar je najpomembnejše, ta zgodba mora biti edinstvena, nekaj novega (Travis 2000). Zahodna filozofija se je začela z antičnimi Grki. Tako tudi znamčenje. Če smo bolj natančni, se je kar nekaj konceptov, ki jih danes uporabljamo v kontekstu znamk in znamčenja, rodilo pri velikih mislecih antičnega sveta (Braun, 2004, 15).

Gre za ustvarjanje pomenov (Einstein 2008) – vzamemo posamezne aspekte produkta in jih spremenimo v več kot le seštevek njegovih delov. V celotnem procesu gre za to, da se potrošnikom ponudi nekaj, o čemer bodo lahko razmišljali in produkt začutili onkraj njegovih fizičnih lastnosti. Znamčenje v prvi vrsti obstaja zato, da ustvarja dobiček, ki ga zagotavlja na način, in to je ključno na področju religije, da ustvarja lojalnost med uporabniki. Največji dosežek znamke je ta, da postane del popularne kulture (70–72).

Ustvarjanje lojalnosti potrošnikov ni ne strateško, ne taktično; raje je ultimativni cilj in pomen kapitala, ki ga nosi znamka. Kapital znamke je finančna vrednost, ki jo prinaša zvestoba znamki. Vedno več podjetij svoj fokus preusmerja iz privabljanja novih potrošnikov k ohranjanju svojih najbolj donosnih potrošnikov. Izguba zaupanja na področju znamke je lahko enako hazardna kot izguba zaupanja pri človeku. Lahko dramatično vpliva na spremembo odnosa posameznika do znamke. Po drugi strani pa smo velikokrat pripravljeni napako oprostiti, enako kot to storimo pri prijatelju (Travis 2000, 20–30). Kljub mnogim škandalom številnih religijskih ponudnikov (po vsem svetu), ljudje niso prenehali biti religiozni. Morda manj zaupajo religijskim organizacijam in se v manjši meri aktivno udeležujejo religijskih obredov, religiozni pa zaradi tega zagotovo niso manj.

Ob tem, da si posameznik v sodobnih (zahodnih) družbah lahko svobodno izbere religijo, so se velike spremembe zgodile tudi na področju varčnosti in vzgoje otrok. Generacije, ki so odrasle po II. svetovni vojni, so preprosto drugačne. Bile so priča ekonomske recesije in negotovosti, zato so bile prepričane, da je treba denar skrbno varčevati za hude čase. Baby boomers, pripadniki generacije x ter y pa so odraščali v družbi, kjer je vladala blaginja, zato je

njihova finančna filozofija bolj vezana na trošenje (Einstein 2008, 9). Pomembno na tem mestu se mi zdi omeniti, da v ospredje, predvsem, kar se tiče položajev v gospodarskem in ekonomskem svetu, prihaja oziroma je delno že prisoten najstarejši del generacije y, ki jo raziskovalci, predvsem v svojih statističnih analizah, imenujejo tudi milenijska. Vstopajo na trg delovne sile, se poročajo in vodijo svoje gospodinjstvo. Gre za posameznike, rojene med leti 1980 in 1996. Tehnologija je zanje že del življenja, z njo se prvič srečajo pri povprečni starosti 18 mesecev ali prej.

Van den Bergh in Behrer (2011) raziskujeta pomen znamk in znamčenja pri generaciji y. Ti mladi so bombardirani z oglasnimi sporočili vse od rojstva. Starši in učitelji jih vzpodbujajo k lastnemu mnenju in skepsi do mnenj drugih. Za večino ni vprašanje, kako nekaj dobiti, ampak kaj izbrati. Znamke jim morajo biti blizu, kot so jim blizu prijatelji. Današnje generacije mladih so bolj emocionalne kot kadarkoli prej. Pomemben je odnos s starši (generacija x, rojena med leti 1965 in 1979), katerih mnenje ima ogromno težo (Van den Bergh in Behrer 2011, 4–5). Eden izmed fenomenov generacije y je tudi vsesplošen fenomen »hotel mama«. To ne pomeni, da je celotna generacija y nesamostojna, le težje in kasneje se, tudi zaradi drugačnih družbeno-ekonomskih dejavnikov, osamosvoji. Na tem mestu se popolnoma strinjam s starodavnim arabskim rekom, ki pravi, da so ljudje bolj podobni svojemu času (v katerem živijo), kot so podobni svojim staršem. Menim, da je to ključni obrat, ki se je zgodil v postindustrijskem času. Če so bili prej otroci, v svojih prepričanjih in vrednotah, večinoma »kopije« svojih staršev, temu danes še zdaleč ni tako. Kot smo videli, prej obratno. Generacija y sicer spoštuje mnenje svojih staršev, vsekakor pa se z njim ne identificira. Vse zgoraj zapisano se še kako dobro manifestira v odnosu do religij. Danes religije (v sodobnih družbah) lahko izbiramo, zamenjujemo in sestavljamo, tudi če smo v določeno rojeni.

Znamka generacije lahko preživi, vendar za takšno preživetje nujno potrebuje avtentičnost in povezljivost (Kerkstoel v Van den Bergh in Behrer, 2011), da ostane aktualna [angl. *hot*] pa je ključno, da se posameznik z njo identificira (Van den Bergh in Behrer, 2011). Evidentno je, da so religije zelo trdožive in so zgodovinsko gledano preživele že marsikaj. Kakšno mesto jim dajejo posamezniki v svojem življenju in kako intenzivno jih prakticirajo, pa je odvisno tudi od družbeno-zgodovinskih okoliščin časa, v katerem ti posamezniki živijo.

Tako kot je industrijska revolucija spremenila življenjski stil in kulturo konec 19. stoletja, tako sta omniprisotna povezljivost in digitalni napredki preoblikovala družbeni DNK naše sedanje in prihodnje generacije mladih. Mladi generacije y so otroci kibernetike revolucije. Današnja mladina je tako zelo povezana z uporabo svetovnega spleta in mobilnih tehnologij, da bi odvzem ali prepoved njihove uporabe zanje pomenilo eno okončino manj. Na drugačen način se družijo, socializirajo, gradijo odnose, nakupujejo in gradijo kariero (Van den Bergh in Behrer 2011, 5). To je generacija, ki počasi že prevzema vodilna mesta na vseh področjih, pomembno pa soustvarja in preoblikuje tudi navade sodobne družbe, tako na delovnem kot zasebnem področju. Zato je pomembno, da govorimo o tej generaciji, saj ima bistveno drugačne vrednote in norme, predvsem pa drugačen pogled na svet.

Medtem ko je tradicionalno komuniciranje znamk uspešno v čustvenih pozivih, so digitalni mediji boljši v dajanju informacij in uslug. Prednosti oglaševanja znamke na spletu so zagotovo v tem, da je vse dosegljivo s klikom, znotraj naslonjača (Travis 2000, 139–142). Svetovni splet ni samo kanal skoraj neomejenih možnosti: prav njegov način obstoja predpostavlja, da boš *lahko* našel perfektno povezavo, rezultat za karkoli iščeš, samo da uporabljaš prave iskalne baze in da natipkaš pravilne besede (Braun 2004, 176).

6.2.1 Znamčenje religij

Različni avtorji različno opredeljujejo religijsko ponudbo. Stark in Bainbridge (1987) govorita o religijskih doktrinah, ki jih vidita kot kompenzatorje, ki obljublajo nagrade svojim potrošnikom, s katerimi si lajšajo bremena in tegobe vsakdanjega življenja. Mara Einstein (2008) meni, da je religija kar sama po sebi blago, Twitchell (2005) pa kot ključno blago, ki ga lahko trži religija, vidi v občutku odrešenja.

Na makro nivoju vse religije ponujajo enako transakcijo. Izmenjujejo pomen življenja z neko investicijo vernika. Zgodba v zameno za pozornost je quid pro quo. Produkt večine religij je običajno varen prehod v naslednje življenje. Posmrtno življenje je nekakšna obljuba večine religijskih znamk. Občutek, ki ga želijo znamčiti vse religije, pa je občutek odrešenja (Twitchell 2005, 47–50). Današnje razumevanje svetega temelji na kozmološkem in ne več na transcendentnem. Sveto mora biti promovirano skozi sekularno tržišče z namenom, da novači nove člane. Na veliko nivojih je sveto postalo bolj sekularno in obratno. Izbira

religijske organizacije je lahko zunanja, medtem ko je *iskanje* vere zmeraj notranja odločitev (Einstein 2008).

Religija je stara znamka. Poznamo jo. Vemo, kaj obljublja. Znamčenje fetišizira objekte na popolnoma enak način, kot to dela religija: »očara« svoje objekte, na način, da jim doda avro dodane vrednosti. Protestantizem je postal dobrina. Ponudniki so odveč in religijsko področje je prezasičeno. Denominacije zato potrebujejo ločitev preko znamčenja. Ko gre za izmenljiv izdelek, zgodba postane potrebna fikcija. Kako jo poveš, postane bistveno (Twitchell 2005, 65). Enako razmišlja tudi Einsteinova, ki pravi, da lahko religije ali katerekoli druge podobne zadeve ločimo samo skozi storitve, ki jih te zagotavljajo (kot dodano vrednost), in simbole, ki jih opisujejo. Znamčenje religij je potrebno zato, ker je religija sama blagovni produkt. Svojim potrošnikom zagotavlja koristi, kot so odrešitev, mirnost duha in druge. Na nek način je postala bližnjica do novih religijskih potrošnikov (Einstein 2008, 12–13).

Ljudje dandanes razmišljajo v znamkah ali celotah, katerih del želijo biti. In, če ljudje res razmišljajo na način celot, ki so predstavljene na relativno transparenten način, potem Cerkev kot celota zamuja priložnost, da se poveže z ljudmi na čisto osnovnem nivoju. Če se Cerkev na bo začela ukvarjati s tem, kar ljudje *mislijo*, se bo še naprej oddaljevala od potencialnih udeležencev (Braun 2004, 179–180).

Megacerkve, televangelisti in Kabala, so primeri religijskih produktov in storitev, ki so del celovitega, kohezivnega marketinškega načrta, da se ustvari produkt, ki bo sozvočen s potrošniško zavestjo današnjega religijskega potrošnika. So spiritualni produkti, ki so dobili popularen pomen in zavedanje skozi marketing (Einstein 2008). Imajo prepoznavno ime in logo. Ti produkti so lahko knjige, religijski tečaji, duhovne prakse, pastor ali kombinacija nekaterih od teh.

Včasih znamke postanejo tudi ljudje (Travis 2000). Na primer papež ali pa Oprah Winfrey (vrednost njene znamke je ocenjena na 675 milijonov \$). Oprah Winfrey je tudi /.../ opazno vplivala na religijski govor izven institucionalnih religijskih struktur in je močno prispevala k povečanemu pobilagovljenju duhovnosti. Popularna kultura, še posebej tisti njen del, s katerim se identificira mladina, se ne izogiba več veri in je ne dojema kot nekaj, kar ni *kul*. Ne proces sekularizacije, temveč te spremembe nakazujejo verodostojno repozicioniranje

religijskih in sekularnih kategorij v ameriški kulturi in družbi, soglasno z iskalčevo mentaliteto, ki je že dolgo del ameriške državne kulture (Griffith 2008, 27).

Če strnemo in povzamemo več avtorjev (Einstein 2008, Twitchell 2005, Aldridge 2007, Van der Bergh in Behrer 2011), religijske znamke, na makro nivoju, obstajajo iz več razlogov:

1. mlajše generacije niso več tako vezane na religijo, kot so bili njihovi vrstniki v prejšnjih generacijah;
2. religija mora tekMOVATI z drugimi prostočasnimi aktivnostmi;
3. religija mora v medijsko zasičenem okolju ves čas tekMOVATI s konstantno poplavo podob in informacij v današnji kulturi.

6.3 Religija na svetovnem spletu

Razprave o tem, kakšen pomen ima religija na svetovnem spletu, so razdvojene. Pesimisti prikazujejo internet kot nevarno fantazijsko okolje, obljudeno z občasnimi duhovnimi nakupovalci, izoliranimi posamezniki, prepuščenimi samim sebi, v kibernetškem okolju, polnem nevarnih kultov, zagovornikov anti-kultov in religijsko motiviranih teroristov. Optimisti, na drugi strani, zagovarjajo, da ima kibernetško okolje potencial, da postane virtualna skupnost brez hierarhičnih omejitev in konformizmov, v kateri bi se lahko uprli poblagovljenju religijske kulture (Brasher 2001) in raziskali nove oblike duhovnosti (Aldridge 2007, 215).

Helland poda zanimivo razlikovanje med religijo na spletu in spletno religijo. *Religija na spletu* se nanaša na uporabo interneta s strani religijskih institucij, ki z njegovo pomočjo prenašajo informacije do svojih članov in drugih zainteresiranih. Dovoljena so samo uradna mnenja, povratno mnenje se ne išče, dialoga med ponudniki in iskalci ni. *Spletna religija* je nova oblika komunikacije, ki uporablja interaktivni potencial interneta. Cilj je promovirati nestrukturirano, odprto in nehierarhično interakcijo. Internet ponuja spletno (virtualno) obliko tega, kar antropolog Victor Turner (1995) imenuje *communitas*: intenziven občutek za deljenje, spontanost in združenost, brez neenakosti, običajev in družbenih delitev. Virtualna *communitas* ponuja možnost za edinstveno javno sfero, namenjeno posameznemu in osebemu duhovnemu raziskovanju, brez omejitev tradicionalnih organizacij in skupnosti. V skladu z zgornjim prikazom, se religija na spletu in spletna religija medsebojno izključujeta

(Aldridge 2007, 215–216). V resnici pa je zadeva veliko bolj kompleksna: meje med komunikacijo od zgoraj navzdol in prosto pretočno interakcijo so postale nejasne in zamegljene (Dawson in Cowan v Aldridge 2007). Še posebej novejše in sodobno usmerjene religijske organizacije v svoje delovanje vključujejo uporabo sodobnih tehnologij.

Obsežna raziskava v Združenih državah (Hoover in drugi 2004) je pokazala, da je 64 odstotkov ljudi, ki imajo dostop do interneta, splet uporabljalo za uresničevanje religijskih ali duhovnih interesov. Ena izmed pomembnih ugotovitev te raziskave je, da z vero povezana aktivnost na internetu ni obravnavana kot zamenjava za religijsko življenje v vsakdanjem življenju. Ljudje običajno uporabljajo internet tako za to, da bogatijo svoje kongregacijsko življenje, kot tudi, da obogatijo svoje osebno duhovno iskanje. Iskanje po spletu ni samo nekonvencionalna aktivnost, zmonopolizirana s strani duhovnih iskalcev in nakupovalcev, temveč je popularna tudi znotraj konvencionalnih [angl. *mainstream*] vernikov, med katerimi se večina opredeljuje tako za verne kot duhovne (Aldridge 2007, 216).

Marketing že dolgo ni več samo prodaja. Je ustvarjanje odnosov s strankami, ki gojijo čustveno preferenco do posamezne znamke. Veliko ameriških podjetij, danes, bistveno manj denarja namenja tradicionalnemu oglaševanju in se veliko bolj posveča odnosu s svojimi strankami. Z dobo interneta se komunikacija v marketingu premakne na komunikacijo 1:1 (Travis 2000). Učinkovitost ena na ena marketinga, ki ga ponuja internet, je v tem, da prihrani čas in denar. Hkrati omogoča vpogled v prihodnost: s preučevanjem obnašanja svojih najbolj dragocenih in vnaprej usmerjenih strank ponuja možnost načrtovanja in predvidevanja, v kateri smeri se bo razvijal trg. In, kar je najbolj pomembno, podjetje lahko zmanjša tveganje, da bodo kupci šli drugam (Slywotzky v Travis 2000, 130–131). Od masovnega marketinga k masovni kostumizaciji. Ustvarjanje znamke v času masovnega marketinga je temeljilo na ustvarjanju podobe. Ustvarjanje znamke v času masovne kostumizacije temelji na gradnji ugleda. V komunikaciji ena na ena lahko zdaj sproti odgovarjaš, kar pri masovnem marketingu ni bilo mogoče (Travis 2000). S prisotnostjo na svetovnem spletu so tako znamke kot organizacije veliko bolj na udaru. Vsebine se mora, zaradi možnosti kontrole, plasirati premišljeno in z dolgoročno vizijo. Svetovni splet namreč ne pozabi. Morda umakne, pozabi pa ne.

7 Religijsko tržišče v ZDA

Religijsko pripadnost v ZDA spodbuja svobodno religijsko tržišče. Državljan, ki si želijo sektno religijo z visoko napetostjo do okolja, jo zlahka najdejo, medtem pa lahko tudi posamezniki, ki si želijo le nejasno posplošeno občutje upanja in tovarištva, kakršnega ponujajo skupnosti z nizko napetostjo, izbirajo med več možnostmi (Stark in Bainbridge 2007, 311). Med množico zelo raznovrstnih religijskih ponudnikov v ZDA sem se odločila, da v odnosu do religijskega tržišča in poblagovljenja religije podrobneje preučim Amiše in megacerkve. Ta dva religijska pojava sem izbrala zato, ker sem mnenja, da sta, ne glede na ogromne razlike, tako na področju organiziranosti kot vloge v družbi, oba pojava prav zaradi svojih specifičnih lastnosti pomemben del religijske karte ZDA.

7.1 Amiši

Pri preučevanju Amišev že takoj na začetku naletimo na težave in omejitve. Gre za to, da Amiši, gledano splošno, niso zainteresirani za to, da bi se o njih razpravljalo ali da bi pri tem celo sodelovali. Vse vedenje o njih temelji le na opazovanjih in domnevah zunanjih opazovalcev in pričevanjih apostatov (nekdanjih izključenih ali prostovoljno izločenih članov), ki imajo z življenjem med Amiši slabe izkušnje in so običajno negativno nastrojeni. Sama sem se odločila, da bom, v želji po obdelavi čim bolj verodostojnih informacij, sledila ugotovitvam profesorja Ronalda B. Kraybilla, do nedavnega profesorja na oddelku za anabaptistične in bogoslovne študije Fakultete Elizabethtown, in njegovim sodelavcem, ki so me s svojimi prispevki in tudi raziskovalnimi rezimeji najbolj prepričali. John A. Hostetler je bil sicer eden prvih, ki je v knjigi *Amish Society* (1963) sistematično preučil življenje Amišev, vendar pa se je v več kot 50 letih od prve izdaje njegove knjige marsikaj spremenilo. Pomembno je zavedanje, da je svet Amišev, kot pravi Debeljak (1995), svet, ki ga od blizu zares ne pozna nihče od Angležev.

Amiši bolj kot na denominacijo spominjajo na etno-religijsko skupnost (Kraybill in drugi 2013). Podobno meni tudi Anderson, ki pravi, da »preprosti anabaptisti dobro ustrezajo konceptu etničnosti, saj utelešajo simboličen, zgodovinski in empatični skupinski občutek o nas« (Anderson 2013). To je tudi razlog, da besedo Amiš pišem z veliko začetnico. Bistveno

je, da je »v tradicionalni družbi individualna človekova *identiteta* praktično identična s kolektivno in jo skorajda v celoti določa, človek pa o sebi ne more misliti zunaj skupnosti« (Luthar 2002, 254). Debeljak jih opredeli kot eminenten primer ultra-tradicionalistov, za katere pravi:

Ultra-tradicionalisti živijo sredi modernih tokov kot v nekakšnem »časovnem žepu«, ki jih dobro izolira od besnih, a tudi navdihujočih viharjev modernosti. Še več: za tradicionaliste je značilno, da se odločno distancirajo tako od modernih znanstveno tehnoloških pridobitev kakor tudi od neznosnega relativizma sodobnih etičnih vrednot, s katerimi stoji in pade – pač z njihovega stališča - zunanji svet modernosti, vendar pa jih (neradi, a konec koncev vendarle) sprejemajo kot nujno zlo, glede katerega sami ne morejo storiti nič (Debeljak 1995, 19).

Skrajni tradicionalizem se pri Amiših kaže predvsem v načelnem religioznem prepričanju, ki jim narekuje, da se »odločno upirajo modernemu pluralizmu, moralnemu relativizmu, intelektualnemu sekularizmu in spektakelskemu zapeljevanju množičnih medijev, kateremu se je po njihovem mnenju mogoče izogniti le z doslednim pasivnim umikom v zaprt univerzum lastne skupnosti, v katerem bo kar se le da malo, če ne nič sledi o zunanjem svetu« (Debeljak 1995, 17).

Kadar govorimo o Amiših, ne moremo govoriti o tipičnem Amišu in tipični amiški skupnosti. Kljub temu je Johnson-Weinerjeva prepoznala deset značilnosti, ki so skupne vsem amiškim skupnostim. Te so: življenje v ruralnem okolju, nemški dialekt, osnovnošolsko šolanje, cerkvena bogoslužja na domu, male (lokalne) kongregacije, laični duhovniki, oblačilni kodeks, ki ga predpisuje cerkev, selektivna uporaba tehnologije, prevažanje s kočijo v konjski vpregi in nesodelovanje v vojski (Johnson-Weiner v Kraybill in drugi 2013, 1. pogl.). Različne amiške skupnosti se med seboj razlikujejo predvsem v tem, kako strogo upoštevajo *Ordnung*.⁸

Amiši si zgodovinski izvor in teološke lastnosti delijo z ostalimi krščanskimi skupinami, ki so nastale iz anabaptističnega gibanja v 16. stoletju v Evropi (Kraybill in drugi 2013, Dodatek A). Skupnost Amišev se je pod vodstvom Jakoba Ammanna, po katerem so dobili tudi ime, leta

⁸ *Ordnung* (nemška beseda, ki pomeni red) je sestavljen iz specifičnih omejitev posameznega okrožja, običajno nezapisanih, ki se prenašajo s prakso in ustnim izročilom. Omejitve se nanašajo na biblično načelo »ločitve od sveta« v zadevah, kot so oblačenje, uporaba množičnih medijev, tehnologije in dejavnosti v prostem času. Omejitve tako predpisujejo kot zapovedujejo primerno obnašanje.
Dostopno na: http://www2.eto.edu/amishstudies/Religious_Rituals.asp (25. maj 2015)

1693 ločila od Švicarsko-južno nemškega krila menonitskega sveta⁹ in postala samostojna in neodvisna verska skupnost. Svoje korenine imajo v Evropi, vendar so od leta 1937, odkar so se tisti¹⁰, ki so ostali v Evropi, združili z bližnjimi menoniti, izključno severnoameriški fenomen. Živijo v več kot 30 državah Severne Amerike ter v provinci Ontario, v Kanadi.

Amiši vse, ki to niso, imenujejo »Angleži«. To velja tako za njihove ameriške sodržavljanke kot prebivalce ostalega sveta. Odkar so se v 18. stoletju na ameriška tla priselile prve generacije Amišev, so veliko časa sobivali v ameriški družbi, ne da bi izstopali ali da bi jim kdorkoli posvečal pretirano pozornost. Do večjih razlik pride v času modernizacije in industrijske revolucije, ki je konec 18. in v začetku 19. stoletja dosegla ruralni zahod.

Držijo se strogih krščanskih prepričanj, prizadevajo si slediti Jezusovim naukom v vsakdanjem življenju in krstijo samo tiste odrasle posameznike, ki se prostovoljno zaobljubijo veri v Boga in se zavežejo, da bodo sledili ureditvi svoje cerkve. Otroci amiških staršev niso avtomatično člani cerkve, dokler se ne odločijo, da se ji bodo pridružili, kar se zgodi običajno v najstniških letih (med 16. in 22. letom). V povprečju se 85 odstotkov mladih odloči za krst in se na ta način za vse življenje zaveže cerkvi (Kraybill in drugi 2013, 1. pogl). Živijo v cerkveni skupnosti, ki je zasidrana v cerkvenem okrožju ali *gmayu*¹¹ (narečna okrajšava za nemško besedo Gemeinde, ki pomeni skupnost). Vsako okrožje je geografsko ločeno (s cestami in potoki) od ostalega sveta in ga sestavlja med 20 in 40 družin. *Gmay* ima absolutno avtoriteto nad svojimi člani in vsako cerkveno okrožje oblikuje in prilagaja svoj niz pravil (*Ordnung*). Kot pravi Južnič, je v »človekovi skupinski zavezanosti njegovo družbeno sidrišče. V tem je ustaljenost identitete, ki izhaja iz občutka pripadnosti, zagotovil varnosti in vključenosti« (Južnič 1993, 140). Poseben slog oblačenja je eden tistih zunanjih dejavnikov, ki najbolj

⁹»Menoniti naj bi bili manj konservativni kot amiši. Večina menonitskih skupin dovoli uporabo avtomobila in električne napeljave«. Amiške in menonitske cerkve si še zmeraj delijo enaka prepričanja, ki se nanašajo na krst, *non-resistance* in osnovne biblične doktrine. Med seboj se razlikujejo v zadevah, kot so stil oblačenja, uporaba tehnologije, jezik, oblika bogoslužja in interpretacija Biblije.

Dostopno na: <http://lancasterpa.com/amish/amish-history/> (25. maj 2015)

¹⁰ Leta 1937 se je zadnja evropska amiška kongregacija, majhna cerkev v platinatski vasi Ixheim, združila s Zweibrucken menoniti in tako zaključila amiško zgodbo v Evropi. Nekateri znanstveniki so namignili, da je bil konec amiške cerkve v Evropi neizogiben in da ima več opraviti z geografijo kot emigracijo in akulturacijo. Ker so bili zakupniki zemlje in ker so živeli na raztresenih posestvih, niso mogli razviti tesno povezanih skupnosti, kot so jih lahko amiški izseljenci v Severni Ameriki (Kraybill in drugi 2013, 2. pogl.).

¹¹ Ostali kristjani bi *gmay* morda poimenovali župnija. Cerkevno okrožje je center cerkvene avtoritete in primarna enota družbene organizacije, ki skrbi, da življenje Amišev ostaja osnovano na nizki ravni in komunikaciji v živo (face-to-face). Razen pesmaric in lesenih klopi amiška cerkvena okrožja niso lastniki posestev, nimajo cerkva in nikakršne birokracije, ki bi bila znak modernega institucionalnega življenja in dominantne religije (Kraybill in drugi 2013).

očitno Amiše loči od drugih Američanov. Kot pravi Južnič, se »z obleko človek tudi družbeno distancira, razlikuje od drugih ljudi in je potemtakem potreba s številnimi pomeni in nameni« (Južnič 1998, 233). Amiši svoje »uniforme« dojemajo in razumejo kot znak pripadnosti in služenja skupnemu redu in kot javni simbol skupinske identitete. Oblačilni kodeks je strogo predpisan za vsa življenjska obdobja in priložnosti, tako za ženske kot za moške.

Temeljna vrednota amiške družbe je ujeta v nemški besedi *gelassenheit*. Ohlapen prevod besede pomeni predanost višji avtoriteti in ima več pomenov – samopredaja, podreitev, prepustitev božji volji in drugim, zadovoljstvo in umirjen duh. Amiši pravijo, da se predajo cerkvi. Kot pravi Woods Fisherjeva »izraz *gelassenheit* obsega temeljne vrednote amiške družbe, kot so ponižnost, potrpežljivost in spravljivost; ni ga mogoče dobesedno prevajati« (Woods Fisher 2011, 99). Nato pa nadaljuje, da »bistvo *gelassenheita* dojamemo skozi življenje; ne da se ga naučiti« (Woods Fisher 2011, 99). Zagotovo je tudi to eden pomembnih dejavnikov, da se zelo malo zunanjih članov pridruži amiški skupnosti.

V amiških družbah lahko zaznavamo spremembe, za katere lahko predvidevamo, da so (tudi) posledica procesov modernizacije, globalizacije, prevlade potrošniške logike in drugih. Različne amiške skupine se na te izzive in sadove sodobne družbe različno odzivajo. Bolj progresivne skupine so bolj dovzetne za spremembe kot tradicionalne. Ključna značilnost amiške kulture je tesno povezana skupnost, v kateri so vsi segmenti družbenega življenja, od rojstva do smrti, oviti v en moralni red. Biti Amiš pomeni, da imaš posebno mesto v tesni mreži, ki jo sestavljajo cerkev, skupnost in družinske vezi. Modernizacija pa takšen celoviti sistem deli na psihološke, družbene in organizacijske dele in jih v imenu učinkovitosti in produktivnosti ločuje. Amiši so se pred modernizacijo lahko zaščitili le tako, da so ostali ločeni od velikega ločitelja (Kraybill in drugi 2013, 22. pogl.).

Kmetijstvo, nekoč paradna disciplina Amišev, je v zatonu. Modernizacija kmetijske tehnologije je pripeljala do tega, da Amiši več ne zmorejo biti konkurenčni »angleškim« kmetovalcem. Menim, da so izzivi sodobne družbe pripomogli k temu, da se je delo iz »sveta Amišev« prestavilo v »svet Angležev«. Na kratko to pomeni, da primarni zaslužek amiških gospodinjstev sedaj predstavlja nekmetijska dejavnost (izven skupnosti), da obstaja nova organizacija in delitev dela (domača obrt in mala podjetja), da družine manj časa preživijo tesno skupaj, da so se zaradi odsotnosti (običajno očeta) na novo oblikovale nekatere vloge matere in da navsezadnje prihaja tudi do bolj intenzivnih stikov z nečlani. Zdi se, da so stiki z

zunanjim svetom postali bolj nuja kot izbira. Ob vsem zapisanem pa menim, da se amiške skupnosti ne odpirajo na način, da bi zunanje člane spuščale v svoje okolje in skupnosti. Ta vrata (večinoma) še zmeraj držijo zaprta. Odpirajo se na način, da oni vstopajo v okolja izven skupnosti in tam (hote ali nehote) tkejo odnose z nečlani. Izkušajo svet »tam zunaj«. To v preteklosti ni bilo potrebno, saj so bile, s pomočjo kmetijstva, amiške skupnosti samozadostne.

Tehnološke spremembe Amiši še zmeraj sprejemajo zelo selektivno in različno v vsaki skupnosti posebej. Dandanes jim največje težave povzročata fluidna modernost (Zygmunt Bauman) in tako imenovani kibernetski prostor, ki bosta, kot pravijo Kraybill in drugi, »zagotovo na preizkušnjo postavila njihova religijska prepričanja« (Kraybill in drugi 2013, 17. pogl.). V preteklosti je amiško interakcijo z modernostjo vključevala ločitev med svetim in posvetnim, delom in prostim časom, skupnostjo in posameznikom – razlikovanja, ki v digitalnem svetu izginevajo. V dobi trdne modernosti so bile grožnje sveta specifične in jasne, s pametnimi telefoni in tablicami pa so te meje izpuhtele. Težko je nadzorovati naprave, ki se izognejo vsem mejam, hkrati pa posamezniku na dlan prinesejo ves svet, z vsemi svojimi skušnjavami in viri (Kraybill in drugi 2013, 22. pogl.). Na tak način je ločitev od sveta bistveno težje, če ne skoraj nemogoče doseči.

Menim, da sta ob modernizaciji in globalizaciji k spremembam v amiških skupnostih prispevala še vsaj dva dejavnika, to sta skokovita rast amiške populacije v zadnjih stotih letih¹² in očaranost »Angležev« nad amiško kulturo, kar je pripeljalo do masivnega, k Amišem usmerjenega turizma. Vedno številčnejša amiška populacija pomeni vedno večje število okrožij, ki za svoje delovanje potrebujejo odročen in izoliran geografski prostor, teh pa je zmeraj manj na razpolago ali pa imajo previsoke cene. Medtem ko so številčne družine del amiške tradicije že od nekdaj, pa za amiško orientiran turizem lahko rečemo, da je rezultat sodobnega časa. Skozi prizmo turizma lahko opazujemo vplive in učinke sodobnega sveta, kot so modernizacija, globalizacija, morda celo sekularizacija, zagotovo pa lahko zaznamo trende poblagovljenja.

¹² Leta 1900 je bilo v Severni Ameriki približno 6000 Amišev, leta 2012 pa so Amiši zabeležili že skoraj 275.000 članov. Velik populacijski skok je ob velikih družinah (tudi) rezultat tega, da se »v povprečju kar 85 % mladih odloči za krst in se na ta način za vse življenje zaveže cerkvi (Kraybill in drugi 2013).

Amiško orientiran turizem je, kot rečeno fenomen 20. stoletja, motivira pa ga naraščajoča divergenca med amiško družbo in ameriškim načinom življenja. Prvi razcvet je doživel v 60. letih prejšnjega stoletja, povod zanj pa je bilo predvajanje broadwayskega muzikala *Plain and Fancy*, leta 1955, ki je prikazoval mešanico amiškega družinskega življenja in ameriške samopotrditve. Istega leta je svoja vrata prvič odprla Amiška kmetija (The Amish Farm House), ki je bila prva amiško orientirana znamenitost, za katero so računali vstopnino. Naslednji razcvet je amiški turizem doživel leta 1985, zahvaljujoč z oskarjem nagrajenim filmom *Priča (Witness)*, s Harrisonom Fordom v glavni vlogi. V več kot 30 letih, odkar so ga prvič predvajali, je letno število obiskovalcev okrožja Lancaster v Pensilvaniji poskočilo na 11 milijonov (Kraybill in drugi 2013, 3. pogl).

Neamiški podjetniki so na očaranost Američanov in preostalega sveta odgovorili z ustvarjanjem simboličnih amiških hiš in celo majhnimi naselji (na primer posestvo Amish Acres v kraju Nappanee, v Indiani), da bi zadovoljili nostalgčna hrepenenja turistov in jim prikazali čim bolj »pristno« življenje Amišev. Organizirajo vodene ogleda in celo zrežirane predstave, pri katerih Amiši sami nikoli ne sodelujejo, občasno ustvarjalcem pomagajo le z nasveti in komentarji. Na ta način so neamiški podjetniki ustvarili »znamko Amiš«, ki jim je omogočila, da so podobe, prakse in artefakte amiškega življenja preoblikovali v blago za javno in masovno potrošnjo. Turiste se vzpodbuja, da preko muzejev, vodenih ogledov, filmov, predavanj in predstavitev postanejo pasivni potrošniki. Na ta način se zadovolji stik z »drugačnim«, ne da bi dejansko srečali »prave« Amiše, v njihovem vsakdanjem okolju (Kraybill in drugi 2013).

Amiši v vedno večjem številu sodelujejo v turistični industriji: hote – kot podjetniki – ali nehote – kot kulturne ikone na ogled turistom (Turco 2000). Posledica poglobljenja amiške kulture v namene turizma je, da Amiši vodilni družbi dajejo več tega, kar si želi, in se s tem na nek način približujejo njenim družbenim tokovom (Turco v Kraybill 2013). Seveda pa poglobljenja kulture za potrebe turizma ne doživljajo vsi kot nekaj privlačnega. Kot pravi Cohen (1998), pomeni prodajanje paketov kulturnih doživetij turistom zmanjševanje kulturne avtentičnosti Amišev in razprodajo njihovih notranjih vrednot za namen kratkoročne ekonomske koristi. Kraybill in Nolt (1995) navajata tri razloge za premik Amišev v smeri turizma: prvič, upadanje ponudb za kmetijska zemljišča; drugič, rastoče turistično

povpraševanje ter tretjič, rast majhnih podjetij kot vir dodatnega zaslužka za upokojene Amiše, ki so bili nekoč kmetovalci (Turco 2000).

Tri največja naselja (okrožje Lancaster v Pensilvaniji, okrožje Holmes v Ohio in okrožje Elkhart v Indiani) letno privabijo približno 19 milijonov turistov, ki zapravijo več milijard dolarjev in v turistični industriji zaposlujejo več kot 33 tisoč ljudi (Kraybill in drugi 2013, 21. pogl). Kljub temu, da večina Amišev ni navdušena nad turisti, priznavajo, da imajo od njih tudi koristi. Veliko zanimanje za njihove izdelke, kot so prešite odeje, pohištvo, slaščice in drugo, prinaša zaslužek tudi v njihove blagajne. Amiši so si izpogajali ureditev, ki jim omogoča, da imajo na eni strani koristi od »znamke Amiš«, na drugi strani pa varuje njihov drugačni življenjski slog. S pozicioniranjem Amišev kot čuvajev vrednot in tradicije, ki se izgubljajo drugje v ZDA, bo turizem morda pomagal pri krepitvi njihovih separatističnih vrednot v vodilni družbi (Kraybill in drugi 2013, 21. pogl.).

»Znamke Amiš« niso ustvarili Amiši sami, so pa njen sestavni del. Še več, »znamka Amiš« nosi sentiment, ki vzbuja nostalgичna čustva po preteklosti, podobah zgodnje Amerike, ko so prevladovala majhne skupnosti in močne družine. Predstavlja posameznike, ki v sedanjosti živijo svojo preteklost in ki so se kljub pritiskom uspeli upreti modernosti. Vsaj za zdaj. Na tem mestu je ključno, da modernost razumemo kot produkt modernizacije in ne kot modernizacijo samo. »Znamka Amiš« je močno prepletena z amiško orientiranim turizmom. Večinoma jo promovirajo »angleški« poslovneži, pomembno pa je pripomogla k rasti malih amiških podjetij (Kraybill in drugi 2013). Ključno na tem mestu se mi zdi omeniti, da je znamka v takšnem pogledu, kot je zapisano zgoraj, vezana bolj na kulturno kot religijsko identiteto. Glede na to, da Amiši, kot sami pravijo, »živijo religijo« in da je njihova kulturna identiteta zelo močno prepletena z religijsko, menim, da lahko »znamko Amiš« obravnavamo tudi kot religijsko blagovno znamko. Povedano drugače: menim, da je prav njihovo religijsko prepričanje ustvarilo njihovo kulturno identiteto, po kateri so tako prepoznavni.

Vse amiške skupnosti se še naprej borijo proti ključnima značilnostma modernosti: individualizaciji in izbiri. Prav tako nedotaknjena ostaja podrejenost osebne svobode ciljem skupnosti. Vsi se izogibajo mestnemu življenju in centrifugalnim silam mobilnosti. Z ohranjanjem različnih emblemov ločenosti (oblačila, jezik, konjska vprega itd.) preprečujejo kulturno asimilacijo. Njihovo religijsko prepričanje o ločenosti od sveta jim omogoča, da so se izognili pretiranemu potrošništvu. Z ohranjanjem tradicionalnih spolnih vlog, velikimi

družinami in endogamijo ostajajo izolirani od feminizma, ločitev, pluralizma, multikulturalizma in inkluzivizma. Ne dovolijo srednješolske in višje izobrazbe. Njihov odpor vključuje ideološke zaobljube, družbeno-kulturne prakse in drugačne vzorce družbene organizacije (Kraybill in drugi 2013, 22. pogl.) Amiške družbe nikakor ne smemo romantizirati (Kraybill in drugi 2013) ali je imeti za utopični ideal (Foster 1997), kljub vsemu pa, kot pravi Foster, »mora biti sposobnost amiške družbe, da se izogne družbenim problemom, kot so kriminal, samomor, brezdomstvo, ločitve, brezposelnost, droge, družbeni konflikti, nepismenost in drugi, ki pestijo Ameriko (in preostali svet), prepoznana kot izredni fenomen« (Foster 1997, 91).

Težko si predstavljamo, da bi amiška skupnost tako cvetela v kakršnikoli drugi družbi kot ameriški. Amiši »Angleže« nujno potrebujejo zato, da ohranjajo in utrjujejo svojo, tako kulturno kot religijsko identiteto. Kot pravita Berger in Luckmann »identiteta, ki ni umeščena v svet, ostane nerazumljiva« (Berger in Luckmann 1988, 161). In amiška identiteta je še kako umeščena v svet. Seveda pa tudi Američani potrebujejo Amiše, saj preko njih podoživljajo (idealizirano) preteklost. Ne glede na vse razlike Amiši in »Angleži« že stoletja uspešno sobivajo na istem geografskem in nacionalnem področju. To jim uspeva iz (vsaj) dveh razlogov. Eden izmed teh je zagotovo prvi amandma ameriške ustave in drug je odprto religijsko tržišče.

7.2 Megacerkve

Megacerkve so v Združenih državah Amerike relativno nov pojav. Njihov porast beležimo v 80. letih prejšnjega stoletja. V svojem najbolj osnovnem pomenu so protestantske kongregacije, ki imajo 2000 ali več obiskovalcev bogoslužij tedensko (Thumma 1996). Z izrazom 'protestantske' imamo v mislih različne denominacije in cerkvene tradicije, katerih stična točka je, da se v svojem delovanju jasno razlikujejo od katoliških, pravoslavnih, judovskih in drugih verskih skupnosti (Thumma in Travis v Palatin 2015, 6).

Teološke in organizacijske korenine megacerkva je moč najti v revivalističnih gibanjih in avditorijskih cerkvah poznega 19. in zgodnjega 20. stoletja (Loveland v Ellingson 2010, 249). Današnje megacerkve se od svojih predhodnic razlikujejo po stopnji rasti, velikosti objektov,

raznovernosti dejavnosti, ki jih nudijo svojim pripadnikom, in marketinškem *know-how* (Ellingson 2010).

So edinstvene strukturne in duhovne organizacije, ki jih ne moremo enačiti z nobeno drugo organizacijo. Da bi v celoti lahko razumeli njihovo delovanje, jih moramo obravnavati kot kolektivni družbeni fenomen in ne kot posamezno anomalijo spektakularne rasti (Thumma 1996). Ortodoksno teološko naravnost združujejo s terapevtskim personalizmom, ki je značilen za religioznost *baby-boom* generacije (Roof in Wuthnow v Ellingson 2010, 249). Obstajajo na križišču med svetim in profanim. Stimulirajo navdušenje, občudovanje in zavezanost, hkrati pa poskušajo proizvesti imitacijo vaškega življenja. Poskušajo povezati nedeljo s preostalim tednom. Tako kot kongregacije uživajo v druženju in skupni veri, megacerkve ob tem zagotavljajo še interakcijo med klubi, družino in delom. Eden izmed primarnih razvijalcev zapuščenih trgovskih centrov v ZDA so bile megacerkve. Stare trgovske meke so postale nove religijske meke (Twitchell 2005, 278).

Tem cerkvam je običajno skupno to, da pripadajo netradicionalnim denominacijam. Nov dostavni model je elektronski, lokalni in učinkovit. Ključna prodajna točka takšne religije je rast. Ultimativni cilj je spreobrniti pasivnega opazovalca v aktivnega posameznika, ki prispeva. Vendar cilj tega ni polnjenje žepov pridigarja, temveč širitev in rast cerkve. Večja kot je, boljša je (Twitchell 2005, 80–82). Dve tretjini megacerkva sta formalno del določenih, večinoma evangelijskih in konzervativno protestantskih denominacij, ena tretjina pa je izključno nenedominacijskih. Zaradi trenda zmanjševanja pomena denominacijske identitete in tradicije pri cerkvah in njenih pripadnikih prihaja do premika proti funkcionalnemu in formalnemu nenedominacionalizmu. Vezi z določenimi denominacijami se namenoma minimalizirajo in slabijo, da se cerkve izognejo negativni konotaciji denominacijskih oznak in tako uspešneje dosežejo svojo ciljno skupino. Zmanjšano zanimanje za pripadnost določeni tradiciji in želja, da učinkoviteje dosežejo skupine z različnim religijskim kapitalom, megacerkve kapitalizirajo s prakso t. i. 'strukturne raznovernosti'. Cerkev z namenom, da pridobijo ljudi različnih starostnih skupin, z različnimi življenjskimi slogi in zanimanji, nudijo bogoslužja v različnih oblikah. Tako je na primer v nedeljo zjutraj tradicionalno bogoslužje za starejše odrasle, v nedeljo zvečer bogoslužje z rock glasbo za najstnike in mlade odrasle, v soboto zvečer pa jazz bogoslužje za ljubitelje jazz glasbe (Thumma in Travis v Palatin 2015).

Thumma in Travis (2007) megacerkve razlikujeta glede na stil bogoslužja, uporabo množičnih medijev, arhitekturo cerkve, povezanost z določeno denominacijo in strukturo pripadnikov, ki cerkev obiskujejo. Kategorije, v katere cerkve delita, imenujeta staromodne, cerkve za iščoče, karizmatične in cerkve novega vala (Ellingson 2010, 250).

Arhitekturno so podobne velikim kinodvoranam, kjer ni balkonskih sedežev, ampak samo parter. Moli se stoji ali sede in nikoli kleče. Zelo redko vidimo različne elemente cerkvene ikonografije in pogosto je odsotno tudi razpelo. Pastor, ki ga vsi raje kot s funkcijo naslavljajo z imenom, nastopa kot motivacijski guru, podaja pridigo, ki pa bolj kot na pridiganje spominja na predajanje sporočila. Pri tem si pomaga z najnovejšo in najsodobnejšo tehnologijo. Veliki zasloni, ki jih uporabljajo, so kot stroji za neverbalno pripovedovanje zgodb. Pridigar lahko med svojo pridigo zavrti odlomek iz kakšnega filma, prikaže predstavitev, animacijo in drugo. Dejansko so ti zasloni postali elektronski oltarji. Med samim obredom tako nikoli nisi izgubljen, saj lahko zmeraj pokukaš na zaslon (Twitchell 2005). Poblagovljenje religije se skoraj ne more kazati očitneje.

Večina, kar 82 odstotkov megacerkve obišče na priporočilo družine ali prijateljev. Kot razlog za začetno zanimanje jih večina na prvo mesto postavlja način bogoslužja, sledita glavni pridigar in ugled cerkve. Pri navajanju razlogov, zakaj so ostali, pa jih večina kot prvi razlog navede glavnega pridigarja, ki mu sledita način bogoslužja in ugled cerkve (Bird in Thumma 2009).

Megacerkev ne temelji na intimnosti, prav obratno, raste na anonimnosti. Zagotavlja anonimnost, ki novim prišlekom, neodločenim in iščočim omogoča, da se dobro počutijo ob primerjalnem izbiranju cerkve. Podobno kot sta v trgovskem središču izložbeno nakupovanje in zgolj razgledovanje ključna in središčna elementa izkušnje nakupovanja. Nakupovalna središča in megacerkve so si podobni z razlogom: gre za institucionalizirane skupnosti, ki rastejo navzven in ne navzgor. Zmeraj se dodajajo novi objekti, podobno kot v lokalni bolnišnici. Na eni strani proizvajajo dobrine, na drugi strani pa zavestno eksperimentirajo s transakcijami na tržišču. Pod eno streho ponujata nešteto različnih možnosti: bogoslužje, velika parkirišča, glasbo iz ozadja, čiste sanitarije itd. (Twitchell 2005, 83–84). V tem kontekstu se zdi, da lahko tudi pri megacerkvah uporabimo potrošniško mantro: Hvala, samo

glebam.¹³ To, da smo vstopili v eno izmed megacerkva in se udeležili ene izmed njenih pridig ali druge oblike bogoslužja, nas še ne zavezuje, da postanemo njeni člani. Kljub temu pa so zasnovane tako, da se jih večina vrne in se vrača vedno znova. Kako to? Preprosto: vse je del dobro premišljenega in plasiranega marketinga. Predvsem so uporabnikom bolj prijazne, na vseh ravneh. Veliko megacerkva pridiga tako imenovani »evangelij blaginje«, ki obljublja osebno izpolnitev in uspeh (Greenblatt in Powell 2007). Kot pravi profesor James B. Twitchell, je jasno, da megacerkve predstavljajo »nizkocenovne dobavitelje odrešitve« (Twitchell v Greenblatt in Powell 2007).

Megacerkve so torej rezultat nenavadnega stičišča marketinga, populacijskega premika, potrošniške zahteve, potrošniških skupnosti, zabavne industrije ter dobrega starega hrepenenja po razodetju (razsvetljenju) in popularnih učinkov, ki ga proizvajajo. Lahko jih je prepoznati. Locirane so zunaj mestnih središč, videti so kot študentski kampusi, obkroženi s številnimi parkirnimi mesti (glej tudi Thumma 1996). Njihova kongregacija je neproporcionalno mlada in energična. Kljub temu, da jih je večina belskih, se močno širijo tudi afriško-ameriške (Twitchell 2005, 80). Bile so prve institucije, je prepričana tudi Einsteinova, ki so odkrile široko uporabnost marketinga tudi za religijske institucije. Ustvarile so religijske znamke, ki jih religijski nakupovalci zlahka prepoznajo in ki so pomembno vplivale na njihov premislek in odločitev, ko so izbirali religijsko institucijo (Einstein 2008, 14).

Eden ključnih ciljev megacerkva je ponovna oživitev izgubljenih generacij, zato cerkve uporabljajo kulturo današnjih generacij, ki do določene mere vpliva na preoblikovanje liturgije in teologije. Uporaba elementov popularne, sekularne kulture naredi cerkev bolj relevantno, predvsem pa bolj privlačno za ciljno skupino, ki se jo rekrutira. V ta namen megacerkve posegajo po elementih kulture, ki so blizu necerkvenim posameznikom, saj na ta način najlažje pritegnejo njihovo pozornost in jim približajo evangelij. Uspešnost takšnega proselitizma megacerkva se jasno kaže v njihovi rasti, širjenju po svetu in implementaciji njihovega načina delovanja v delovanje manjših cerkva (Ellingson 2010).

Megacerkve v Ameriki imajo, glede na raziskave, značilnosti sekt in cerkva. Za (mega)cerkve je značilen premik proti sekti, in ne kakor običajno, iz sekte v cerkev (Finke v Ellingson 2010,

¹³ Fraza, ki jo v svojem članku *Homo ludens – Homo šoper*, iz leta 2002, uporabi Breda Luthar.

262). Megacerkve so selektivno sektaške. Za razliko od običajnih sekt, niso v visoki stopnji napetosti z družbenim okoljem, zahodno kulturo, potrošništvom in množičnimi mediji. Miller to imenuje postmoderno sektaštvo, saj ostro nasprotujejo zgolj izbranim sodobnim pogledom, na primer na področju osebne morale, spolnosti, življenjskega sloga posameznika in starševstva (Ellingson 2010).

Vpliv megacerkva na religijsko pokrajino ZDA se kaže v treh pomembnih spremembah: premik k uradnemu in funkcionalnemu nendenominacionalizmu; premik starejših vodilnih protestantskih kongregacij v smeri adaptacije evangeličanskih elementov ali spreobrnitev v evangeličanske kongregacije; in premik k ponovnemu odkritju tradicij in/ali oživljanje starejših vodilnih [angl. *mainstream*] denominacij. Nendenominacionalizem omogoča strukturno neodvisnost in religijsko inovativnost tako v vodstvenih praksah kot bogoslužju. Nendenominacijske megacerkve prevzemajo funkcije nekaterih starejših denominacij in postajajo kvazi denominacijske (Ellingson 2010, 259–263).

Nemogoče je prikazati vse megacerkve in zagotovo so med njimi velike razlike, kljub temu pa menim, da lahko prikaz ene izmed njih dodatno osvetli raven in področje, na katerem delujejo megacerkve. Izbrala sem cerkev Saddleback¹⁴. Sicer ta ni ena izmed največjih ali ena izmed najbolj priljubljenih megacerkva v ZDA, je pa dovolj zgovoren primer za prikaz poblagovljenja religije v današnjem času. Cerkev Saddleback je leta 1980, v kraju Lake Forest, v Kaliforniji, ustanovil pastor Rick Warren, ki ima danes (pod svojim imenom) na omrežju Facebook več kot 4,5 milijona sledilcev. Tedensko cerkev obišče približno 20 tisoč vernikov, ob centralni enoti pa ima še devet regionalnih kampusov in štiri mednarodne, ki se nahajajo na Filipinih, v Hongkongu, Argentini in Nemčiji. S posnetkov pridig je razvidno, da uporabljajo najnaprednejšo tehnologijo. Imajo tudi fascinantno spletno stran. Spletna stran sicer ne ponuja veliko zgodovine in statističnih podatkov, omogoča pa spletno religijo, prakticiranje religije kar preko spleta. Nekaj, kar je zagotovo produkt novejšega časa in kar v veliki meri kaže na poblagovljenje religije. Rick Warren, ki je osrednja figura cerkve Saddleback, je v bistvu kar sam blagovna znamka, njegove knjige (*Purpose Driven Church* in *Purpose Driven Life*¹⁵) pa se prodajajo v milijonskih nakladah. S premišljenim religijskim marketingom je

¹⁴ Podatke črpam z njihove spletne strani: <https://saddleback.com/> (15. marec 2016)

¹⁵ Knjiga se je znašla na seznamu najbolj prodajanih knjig časnika The New York Times v letu 2005, postala pa je tudi najbolj prodajana ne-domišljajska knjiga trde vezave v zgodovini ZDA. Dostopno na: <http://ministrytodaymag.com/index.php/features/12951-megachurch-myths> (15. marec 2016)

najprej na svojo stran pridobil veliko pridigarjev, ki so bili kasneje v veliko pomoč pri rekrutiranju in spreobračanju neodločenih posameznikov (Einstein 2008). Bogoslužja se začenjajo z nastopi glasbenih skupin, sam obred pa spominja bolj na rock koncert in motivacijsko predavanje kot na »mašo«. Njihova religijska drža je sicer prej tradicionalna kot liberalna, vse skupaj pa je ovito v tako privlačno in napihnjeno leporečenje, da človek nima občutka, da je popolnoma vodljiv in se z njim dejansko manipulira. Cerkvi Saddleback lahko sledimo na vseh družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram), vzpostavljenih pa ima tudi kar 230 različnih podpornih skupin, ki njenim članom pomagajo na vseh ravneh življenja in pri vseh težavah sodobnega časa, s katerimi se soočajo.

Megacerkve so eden izmed pojavov ameriške religije, kljub temu pa niso izključno severnoameriški fenomen. Vse več jih lahko zasledimo tudi globalno, predvsem v nekaterih azijskih, afriških in južnoameriških državah. Pojav megacerkva je, v manjši meri, prisoten tudi v Evropi, vendar zaradi prežetosti evropske religijske kulture s tradicijo in nezaupanja do velikih institucij za zdaj še nismo priča razcvetu, kakršnega je pojav deležen v ZDA ali Vzhodni Aziji. Na seznamu megacerkva (Bird 2016) v svetu najdemo 45 evropskih megacerkva. Večina jih je lociranih v Veliki Britaniji in skandinavskih državah, posamezne pa najdemo tudi na Madžarskem, v Švici in v državah ob Baltiku.

Kljub veliki popularnosti, po mnenju Twitchella (2005), megacerkve na nek način poneumljajo ameriško religijo, zmanjšujejo pomen razodetja, pridigarji nastopajo kot zvezdniki, bogoslužja potekajo kot televizijski šov z glasbeni vložki, obsesija z »vhodnimi vrati« pa zamegljuje skrbi, da množica odteka skozi »zadnja vrata«. Gre za sončne cerkve, ki z lahkoto hranijo z lahko prebavljivo hitro hrano že tako in tako preobilne posameznike (Twitchell 2005, 89). In natanko to je vzorec, ki ne velja samo za religijo, temveč za potrošniško družbo na splošno.

V raziskavi, ki je zajemala 727 megacerkva v ZDA, je Lee ugotovil, da 81 odstotkov megacerkva omogoča spletne donacije, 80 odstotkov jih omogoča darovanje denarja v »košarico« med pridigo, 37 odstotkov omogoča darovanje v donacijske skrinjice v preddverju, 25 odstotkov pa ima v preddverju tudi tako imenovane elektronske kioske, ki omogočajo donacije s plačilnimi karticami (Lee 2014). Večina denarja megacerkve pridobijo z osebnimi donacijami. Stetzer navaja, da naj bi bilo teh prihodkov kar 96 odstotkov vseh

dohodkov. V povprečju naj bi posamezni vernik daroval približno 30 dolarjev na teden (Stetzer 2013). Malo, ko pomislimo na ravni posameznika in ogromno, ko pomislimo na ravni megacerkve, ki ima lahko tudi 10 tisoč in več obiskovalcev tedensko.

Posamezni pridigarji so zelo potratni, živijo v razkošnih vilah, se prevažajo s prestižnimi avtomobili in so lastniki več nepremičnin. Povprečni pridigar v megacerkvi naj bi zaslužil približno 147 tisoč dolarjev letno, v primerjavi s protestantskim pastorjem, ki zasluži 40 tisoč dolarjev letno. Veliko, se jih ob pridiganju, ukvarja tudi s pisanjem knjig in drugimi posvetnimi dejavnostmi. Veliki zaslužki prinašajo tudi velike skušnjave, zato se številni pridigarji znajdejo v nezavidljivih situacijah (finančne goljufije, seksualni škandali, pranje denarja in druge), ki mečejo slabo luč na posamezne megacerkve.

8 Religijsko tržišče v Evropi

Kot pravi Ulrich Beck (2003), je Evropa bolj imaginarni kot geografski prostor. Obstaja veliki manko v občutenju evropejskosti in le malo Evropejcev se s tem terminom dejansko identificira. Najprej smo Slovenci, Nemci, Francozi, če in šele nato, smo Evropejci. V kontekstu skupinske identitete je celo mogoče, da nas prej združuje krščanstvo (v svojem najširšem pomenu) kot evropejskost. Cerkev v Evropi, če si izposodim misel Twitchella (2005), imajo več (praznih) klopi kot obiskovalcev in, če se kmalu ne bodo spremenile, bodo imele več zgodovine kot prihodnosti.

Ko govorimo o religiji v Evropi, posploševanje, kakršno je mogoče v primeru ZDA, ni možno. Evropska religija, ki bi bila del skupne evropske kulture, ne obstaja. Tudi Evropska unija se na veliko ravneh ne more primerjati z ureditvijo ZDA. Primerjava teh dveh družb je iz več vidikov otežena, ni pa nemogoča. Na tem mestu je nujno še eno posploševanje, in sicer ko govorim o religiji v Evropi, imam v mislih države Zahodne in Centralne Evrope. Večina evropskih držav ima sistem tako imenovane državne religije, pri čemer je ključno to, da so subvencionirane s strani države in da takšna ureditev praktično onemogoča vso preostalo konkurenco. Pluralizem religij je v teh državah možno zaznati, ni pa ga (še) možno dejansko videti.

Progresivna, a zelo neenaka sekularizacija Evrope je nedvoumno družbeno dejstvo. Od poznih 60. let prejšnjega stoletja so bile zahodne evropske družbe podvržene hitremu, drastičnemu in dozdevno nepovratnemu procesu sekularizacije. Na ta način lahko govorimo o post-krščanski Evropi. Večina evropske populacije je, vsaj na osnovni ravni, opustila obiskovanje bogoslužja in tradicionalne religijske prakse, medtem ko je ohranila relativno visoko stopnjo individualnega religijskega prepričanja. Casanova predlaga, da religijsko dogajanje v Evropi raje opišemo kot »praznjenje cerkva« [angl. *unchurching*] in religijsko individualizacijo kot pa sekularizacijo (Casanova 2006, 23–24). Grace Davie (1994) je to specifično evropsko situacijo opisala kot »verovanje brez pripadnosti« [angl. *believing without belonging*]. Sočasno s tem se veliko Evropejcev, tudi v najbolj sekularnih državah, opredeljuje za kristjane, kar kaže na implicitno in razpršeno krščansko kulturno identiteto. V tem pogledu ima prav tudi Danièle Hervieu-Léger (2006), ki ponudi obratno karakterizacijo evropske situacije, in sicer kot »pripadnost brez verovanja« [angl. *belonging without believing*]. Ta odnos vključuje oddaljen skupinski spomin, ki ne potrebuje nujno skupinskega religijskega prepričanja, vendar pa, v smislu identitete, še zmeraj vlada kolektivnim odzivom. Takšen primer so državljani Danske, ki ne verjamejo v Boga in ne obiskujejo cerkve, zvesto pa plačujejo cerkvene davke, ki jih prejema luteranska Cerkev, saj želijo, da so njihove religijske zgradbe dobro vzdrževane. Drug primer so Francozi, ki so nostalgичni do prelepih cerkvenih obredov iz svojega otroštva in ki se pritožujejo nad tem, da se v Franciji gradijo mošeje, medtem pa nikoli, dokler »jim ni odzvonilo«, niso prestopili praga cerkve (Hervieu-Léger 2006, 48).

Menim, da je zelo pomembno omeniti, da obstaja množica različnih dejavnikov za razumevanje vloge religije v moderni Evropi. Grace Davie jih prepozna vsaj šest: vloga zgodovinskih cerkva pri oblikovanju evropske kulture; zavedanje, da imajo te cerkve še zmeraj posebno mesto v določenih trenutkih življenja pri večini populacije; opazna sprememba v obiskovanju cerkva, ki temelji na modelu izbire in ne na modelu obveznosti ali dolžnosti; prihod ljudi iz različnih koncev sveta, ki imajo zelo drugačne religijske ambicije od gostiteljev; odzivi evropskih sekularnih elit na povečano dostopnost religije tako v javnem kot zasebnem življenju; in nazadnje naraščajoče zavedanje, da so vzorci religijskega življenja v moderni Evropi na nek način drugačni od tistih v preostalem svetu (Davie 2010, 171–172).

Evropske države imajo zelo raznolike institucionalne in pravne ureditve, ki zadevajo religijska združenja; prepoznavnosti s strani države; državne regulacije in državne pomoči religijskim skupinam in tudi različne norme, ki zadevajo, kdaj in kje lahko nekdo javno izraža svoja religijska prepričanja in prakse (Casanova 2006, 31). V Evropi lahko srečamo številne ekstremne situacije. Tako na primer v Franciji, kjer sekularna država ne samo, da omejuje in regulira prakticiranje religije v družbi, temveč tudi dejansko implementira svojo republikansko ideologijo *laïcité* (svetovnonazorska nevtralnost države) na družbo. Na drugi strani imamo Anglijo, kjer je za državno cerkev značilna visoka stopnja tolerance do religijskih manjšin in ima relativno neregulirano svobodno prakticiranje religije (Casanova 2006, 35).

Sekularizacija v evropskih protestantskih državah je še posebej vidna na družbeno-strukturni ravni¹⁶ (Berger). Kljub temu je situacija v Evropi večplastna in dvoumna: formalno članstvo in aktivna udeležba sta sicer upadla, vendar imajo religijske institucije in religijska simbolika še zmeraj pomembno vlogo v družbenem, kulturnem in političnem življenju (Aldridge 2007, Davie 2012). Casanova meni, da so v večji meri sekularni strahovi evropskih elit tisti, ki so religijo spremenili v problem, kot pa aktivnost religijskih akterjev *per se*. Natančneje, Casanova meni, da je zelo pogosto tisto, kar povzroča vsesplošen strah, prisotnost muslimanskih imigrantov v Evropi, ali širše, prisotnost islama. Evropa se je modernizirala in zato sekularizirala relativno zgodaj, preostali svet pa naj bi ji sledil. Le, da ni. V zadnjih desetletjih 20. stoletja se je zgodilo prav obratno: »svet« je začel prihajati v Evropo v velikem številu (Davie 2012, 277–278). Menim, da je to na evropskem religijskem tržišču pomemben moment. Odzivi na takšno priseljevanje posameznikov, predvsem tistih s tako drugačno veroizpovedjo, so lahko različni. V želji, da bi zaščitili svojskost (posamezne države), menim, da bo religija v Evropi, v smislu povezovalca »naših« in ločevalca od »drugih«, ponovno začela pridobivati na pomenu. Pri tem ne bo ključna njena religijska vsebina, temveč njena religijska identiteta.

V primerjavi Evrope, kot celote, z ZDA obstajata dve fundamentalni razliki. Prvič, emigracija in islam sta v Evropi skorajda sinonima; druga razlika pa je v vlogi religije in religijskih identitet v javnem življenju in organiziranosti civilne družbe. Kljub raznolikostim so zahodne

¹⁶ V svojih zgodnjih delih je Berger razlikoval med tremi dimenzijami sekularizacije: družbeno-strukturna, kulturna ter dimenzija posameznikove zavesti. Te dimenzije je obravnaval kot medsebojno povezane. Sedaj pa vztraja pri tem, da jih je treba obravnavati ločeno (Aldridge, 2007).

evropske države globoko sekularne države, ki jih oblikuje hegemonski znanstveni režim sekularizma. Kot liberalne demokratične države tolerirajo in spoštujejo individualno religijsko svobodo. Vendar imajo, pod pritiskom privatizacije religije, ki med evropskimi družbami nastopa kot ključna značilnost moderne sekularne družbe, te družbe velik problem pri zagotavljanju zakonite vloge religije v javnem življenju in v organizaciji in mobilizaciji kolektivnih skupinskih identitet. Tako na primer vse evropske družbe tolerirajo islam kot individualno človekovo pravico, velike težave pa imajo z javno in skupinsko svobodo prakticiranja islama (Casanova 2006, 32–35). Taylor kot pomembno razliko izpostavlja, da je Amerika ohranila nekaj, kar so Evropejci izgubili: močno providentialistično nacionalno identiteto, ki vztraja na tem, da so na čelu človeškega razvoja in da je njihova dolžnost, da ga širijo (Taylor 2006, 12).

Alexis de Tocqueville je pred skoraj 200 leti v svojem delu *Demokracija v Ameriki* zapisal: »V Franciji sem videl duha religije in duha svobode korakati v nasprotni smeri. V Ameriki pa sem ju našel kar najtesneje zlita, kako skupaj vladata isti deželi« (v Joffe 2011, 57). Francoski mislec je navedel dva pomembna vzgiba ameriške izjemnosti, ki ju zasledimo še danes: to sta nenavadno močna religioznost te dežele in presenetljivo pomemben prispevek religije k udejanjenju svobode. Nasprotno je bila v evropski zgodovini vez med religijo in svobodo vselej šibka. Krščanstvo je v svojih najslabših časih svobodo celo zatiralo (Joffe 2011, 57).

Kdor želi v Evropi veljati za naprednega, je bolje, da ni religiozen. Gotovo bi bil marsikdo začuden, če bi kak nemški kancler sklenil svoj govor z besedami *Bog blagoslovi Nemčijo*, kot je to običajna praksa v predsedniških nagovorih ljudstva v ZDA. Prav tako na evropskih bankovcih ne najdemo zapisa *V Boga zaupamo*, kakršnega preberemo na ameriških dolarjih (Joffe 2011, 57).

V Severni Ameriki 62 odstotkov vprašanih verjame, da bog obstaja – v Zahodni Evropi le 35 (Joffe 2011). Še večji razkorak je pri vprašanju, ali ste v zadnjem tednu vsaj enkrat obiskali cerkev. V ZDA je pritrdilno odgovorilo 44 odstotkov vprašanih, na Danskem, v Latviji, na Norveškem, Švedskem, Finskem in Islandiji pa je takšnih samo od 4 do 5 odstotkov. Pri tem velja omeniti še eno ameriško posebnost: gre za šibko državo z močno družbo, katere pripadniki so bili prisiljeni shajati tudi brez države. Iz tega sledi, da je pobožnost po načelu naredi-si-sam jedro ameriške religije, ki se ravna po ponudbi. V Evropi je situacija drugačna. Njen model je »uradna« župnijska cerkev. Moderna socialna država v Evropi je nehote

postala konkurenca cerkvi. Naloge, ki so bile prej domena nun in duhovnikov, danes opravljajo delavci, ki so za polni čas zaposleni pri državi. Država poroča in pokopava, vmes pa zdravi, prehranjuje, poučuje in daje zavetje. Socialne storitve tako niso odvisne od vere: izvirajo iz pravice, ki jo predpisuje zakon (Joffe 2011, 57–58).

Evropa (še) ni živahno religijsko tržišče, kot ga najdemo v ZDA; ni del sveta, kjer krščanstvo raste eksponentno, pogosto v obliki binkoštnikov, kot je to na primer na južni polobli (Latinska Amerika, Podsaharska Afrika in pacifiške države Vzhodne Azije); ni del sveta, ki mu vlada druga religija kot krščanska in je hkrati z njo zelo prežeta; in večino časa ni podvržena nasilju, ki spremlja religije in religijsko raznolikost v preostalih delih sveta. Kakorkoli je globalna religija, ki se spreminja in na katero se navezuje pridevnik post-sekularna (Davie 2012, 174).

Različni avtorji različno ocenjujejo stanje religije na evropskem tržišču. Stark in Iannaccone zavračata domneve, da so nekatere evropske države v celoti sekularizirane, in predlagata celo, da se sekularizacijsko tezo v celoti opusti. Menita, da ne gre za zaton religije, temveč za spremembo religije, zaradi česar predlagata teorijo religijske mobilizacije, ki daje ključni poudarek na spremembi obnašanja religijskih *ponudnikov*¹⁷ in ne na spremenjenem odnosu religijskih potrošnikov (Stark in Iannaccone 1994, 231).

Razlog za manj odprto religijsko tržišče lahko v določenih evropskih državah najdemo tudi v toku njihove zgodovine in družbeno-političnih bojih. Tako sta na primer katoliška Republika Irska, ki se je otepala nadvlade svojih protestantskih sosedov, in Poljska, ki se je upirala vplivom komunistične Sovjetske zveze, zaprto religijsko tržišče uporabili kot izhodišče za boj in ideološko razlikovanje od svojih agresorjev. Religija je bila tista, ki je posameznike povezala v narod in skupen boj za boljši skupni in lastni jutri.

Sociološko gledano (Casanova 2006) je najbolj zanimivo opazovati, da je naraščajoče upadanje religijskega vpliva v Evropi večinoma preučevano in interpretirano skozi lečo sekularizacijske paradigme. Tako jo spremlja »sekularistovo« samorazumevanje, ki ta upad razlaga kot »običajno« in »napredno«. Ta pogled je tako kvazi-normativna posledica biti »moderen« in »razsvetljen« Evropejec. Ta »sekularna« identiteta, ki si jo delijo evropske

¹⁷ Religijska podjetja ali religijske ponudnike razumeta, kot »družbena podjetja, katerih primarni cilj je ustvariti, vzdrževati in ponujati religijo določenim posameznikom« (Stark in Iannaccone 1994, 232).

elite in podobno misleči posamezniki, je razlog, da religija pri opisovanju notranje kulturne identitete Evropske unije postane tako lomljiv in difuzen pojem (23–24).

Amerika je nedvomno posebna v marsičem, vendar ne v religiji (Berger 2006). Če gledamo globalno, je večina sveta religiozna, kot je Amerika, iz česar lahko sklepamo sledeče: *Evropa je izjema* (kot je naslov ene zadnjih knjig britanske sociologinje Grace Davie). Dihotomija na »religijsko Ameriko« in »sekularno Evropo« je veliko preveč splošna. Očitna razlika je v tem, da so Američani veliko bolj religijsko dejavni, v smislu obiskovanja cerkva, zaposlovanja duhovščine in finančne podpore cerkvam. V Evropi smo priča de-institucionalizaciji religije. Po večini vse cerkve so v stanju institucionalne krize. Obema kontinentoma pa je skupna individualizacija. S tem imamo v mislih, da religija ni več del kulture na samoumeven način, ampak je postala predvsem stvar individualne izbire. Hervieu-Léger imenuje to *bricolage*. Robert Wuthnow, ki se nanaša na Ameriko, pa isti fenomen poimenuje »mozaična religija«. V obeh primerih to pomeni, da ljudje sebe dojemajo kot »duhovne« in ne kot religiozne. V Evropi ti posamezniki svojo religijo izražajo zelo difuzno in običajno izven cerkva, v Ameriki pa običajno postavijo cerkve (Berger 2006, 85–88). Evropa je že od zmeraj velik pomen dajala intelektu, medtem ko je Amerika že od začetka ustvarila visoko komercialno kulturo (Berger 2006).

Tradicionalne religije, predvsem na institucionalni ravni, sicer izgubljajo svoj vpliv na evropskem religijskem tržišču, kljub temu pa zaradi tradicije, kulturnih in družbeno-zgodovinskih dejavnikov ostajajo pomemben del Evropejcev. Tudi to dejstvo novim religijskim organizacijam onemogoča širši preboj. Vsaj za zdaj.

9 Zaključek

Religija, kljub pritiskom sodobnega sveta, ostaja del življenja posameznikov. Morda ima za posameznike manjši ali drugačen pomen, zagotovo pa ne moremo trditi, da izginja. Poblagovljenje je prisotno na vseh ravneh sodobne družbe. Ko ga opazujemo na področju religije, ugotovimo, da poblagovljenje religije še nikoli ni bilo tako intenzivno in obsežno. Sodobna ameriška družba je tako močno vpeta v menjalne odnose potrošniške družbe, da si težko predstavljamo, da bi se posamezniki obnašali kakorkoli drugače kot potrošniško (Smoot 2010). Zdi se, da temu zgledu sledijo tudi ameriške religije.

L. Ron Hubbard, ustanovitelj scientologije, je že leta 1948 dejal: *»Če želiš obogateti, moraš začeti religijo.«* Prav preroško zvenijo besede L. Rona Hubarda, ko pomislimo na pojav megacerkva. Megacerkve v tem smislu ne predstavljajo nove religije, temveč novo in drugačno obliko bogoslužja sicer tradicionalnih religijskih vsebin. Pridigarji nastopajo na velikih odrih spektakularnih dvoran, med svojimi govori uporabljajo najsodobnejšo tehnologijo, med obredi pa občinstvo zabavajo priljubljene rock skupine. Ta nov način bogoslužja se je izkazal za izjemno uspešnega in finančno donosnega. Megacerkve so tako eden tistih religijskih pojavov, kjer se zelo jasno kažejo znaki poblagovljenja religije. V ogromnih objektih, ki na zelo malo nivojih spominjajo na sakralni objekt, prirejajo religijske spektakle za od postmodernega načina življenja utrujene posameznike. V zameno za članstvo (in tedenske donacije) ponujajo pomoč na vseh ravneh posameznikovega življenja. Cilj in smisel megacerkve tako ni v tem, da nudi zgolj bogoslužje, ki se ga udeležimo enkrat, na točno določen dan v tednu. Svojim članom nudi tudi prostočasne dejavnosti, znotraj katerih lahko posamezniki preko delavnic duhovno rastejo ali pa rešujejo svoje težave. Za megacerkve bi lahko rekli, da so nizkocenovna različica (Twitchell 2005) religije v sodobnem času. Temeljijo na ustvarjanju in trženju religijskih dobrin s poudarkom na karizmi in izjemnem vodstvu. Z uspešno adaptacijo poslovnega modela sodobnih tržnih strategij so na kolena spravili domala vse konkurente. Njihov dobiček je ogromen, zrcali pa se v številu in lojalnosti njihovih članov. Vzpostavili so trend, ki bolj tradicionalne religijske ponudnike sili k ponovnemu premisleku o načinu in pristopih širjenja in vzdrževanja svojih religijskih doktrin. Ob prenosu pridige v živo, preko svetovnega spleta, človek nima občutka, da je pri maši. Bolj sem imela občutek, da spremljam motivacijsko srečanje na način, kot ga v Sloveniji prireja in

vodi motivacijski guru Smiljan Mori. In seveda megacerkve (kot tudi vse ostale religije v ZDA) stremijo k čim večjemu številu članov. Ti so namreč njihovi glavni financerji. Primer megacerkva potrjuje eno izmed zastavljenih hipotez, ki pravi, da religijske organizacije spretno uporabljajo marketinška orodja in s tem izboljšujejo svojo podobo in prakso, kar pozitivno vpliva tudi na njihovo rast. Posploševanje, v smislu, da lahko to trdimo za vse religijske organizacije v ZDA, bi bilo pretirano in neumestno, saj bi bila za to potrebna veliko obsežnejša raziskava in primerjava.

Poblagovljenje religije lahko zaznamo tudi pri ultra-tradicionalni religijski skupnosti, kot so Amiši, vendar pa se ta kaže na popolnoma drugačen način kot pri megacerkvah. Govorimo lahko predvsem o religijskem turizmu. S pomočjo marketinga religije so neamiški poslovneži, na osnovi vesplošne očaranosti Američanov nad Amiši, ustvarili »znamko Amiš«. Ugotavljam, da ima »znamka Amiš« dva nivoja. Prvi nivo predstavlja tiste značilnosti Amišev, ki jih kot blago vidijo in tržijo neamiši; to so predvsem vožnje s kočijo, vodeni ogledi amiških hiš, zrežirane predstave in predavanja itd. Ključno pri tem je, da Amiši na tem nivoju ne sodelujejo. Obstaja pa še drugi nivo, na katerem najdemo tiste blagovne produkte, pri katerih Amiši aktivno sodelujejo oziroma blago celo sami izdelujejo. Gre za izdelke, kot so prešite odeje, tradicionalna oblačila, punčke, klobuki, slaščice in drugi, in ki jih v svojih malih podjetjih dejansko tudi sami prodajajo. Na tem nivoju se kaže menjalna vrednost blaga, tako ključna za poblagovljenje. Ne glede na to, da niso sami ustvarili »znamke Amiš«, imajo od nje dejansko tudi koristi. Nekaterim pomeni celo glavni vir dohodka za preživetje, kar pa lahko ima tudi negativne posledice, saj ta nova oblika tržne menjave Amiše sili k preoblikovanju njihovih skupnosti in nekaterih prepričanj, na katerih temelji vse njihovo bistvo. Primera megacerkva in Amišev potrjujeta še eno izmed zastavljenih hipotez, ki pravi, da obstajajo različni načini poblagovljenja cerkva.

Kot smo videli, so ZDA v marsičem posebnost. Sama ne bi rekla, da gre pri tem za ameriško izjemnost (Joffe 2011), temveč raje za splet zgodovinsko-kulturnih okoliščin. Zgodovinsko gledano, so že od nekdanj dežela priseljencev. Da so lahko posamezniki brez skupne zgodovine izoblikovali skupno družbo in državo, je ta nujno morala temeljiti na raznolikosti in predvsem na visoki toleranci tako na področju religije kot na ostalih področjih posameznikovega življenja. V ZDA najdemo odprto religijsko tržišče. Odprto religijsko tržišče pomeni, da lahko posamezniki izbirajo med številnimi religijskimi ponudniki, ti pa z zelo

inovativnim marketingom tekmujejo za svoje člane. To je moč zaslediti predvsem pri sodobnejših religijskih organizacijah, se pa tak trend kaže tudi pri bolj tradicionalnih ameriških religijskih organizacijah. K temu jih silita brezmejna lakota sodobnih potrošnikov in potrošniška družba, v kateri živimo. Na zasičenem religijskem prostoru v Ameriki prosperirajo tisti religijski ponudniki, ki jim uspe religijske vsebine predstaviti in plasirati na način, ki je današnjim religijskim potrošnikom blizu in se z njim lahko identificirajo.

V primerjavi z ZDA je v Evropi moč zaznati manj odprto religijsko tržišče. Zaradi odsotnosti konkurence religijski ponudniki niso prisiljeni v to, da bi se na trgu obnašali kot podjetja in da bi posegali po marketinških dejavnostih, kakršna uporabljajo druga sekularna podjetja. Gre za monopolne, državno podprte in močno subvencionirane religijske organizacije. Tudi če bogoslužje obišče samo en vernik na teden, njeni dohodki ostajajo enaki. Monopolna drža pa v veliki meri onemogoča pluralnost oziroma vidnejši preboj ostalih religij v družbi. Zagotovo drži, da je Amerika v primerjavi z Evropo veliko bolj religiozna, kljub temu pa popolna nezainteresiranost evropskih religijskih ponudnikov zagotovo ne pripomore k temu, da bi svojo cerkev naredili bolj privlačno. Skozi nalogo se potrjuje, da je religija v Ameriki že od nekdaj v popolnoma drugačni poziciji, kot je v Evropi. V določenih trenutkih evropske zgodovine je bilo namreč nevarno, če si molil k napačnemu bogu. Šele začetek 20. stoletja je čas, ko je bilo zagotovljeno popolno priznavanje državljanskih pravic, neodvisno od »prave« religijske opredelitve. V Evropi religija in svoboda sicer nista več nasprotnici, a tudi ne pravi prijateljici. Amerika in Evropa sta ubrali enako pot v moderno dobo – določali so jo industrializacija, urbanizacija, potrošništvo in demokratizacija –, a prispeli sta vsaka na svoj cilj. Modernizacija kot sekularizacija – to je projekt Evrope. Amerika pa ostaja pobožna, kot je bila že v času Tocquevilla (Joffe 2011, 57–58).

Kljub zgoraj zapisanemu sem mnenja, in s tem potrjujem prvo zastavljeno hipotezo, da religija tako na religijsko odprtem kot na religijsko manj odprtem ali zaprtem tržišču lahko nastopa kot blagovna znamka. Na religijsko odprtem tržišču, kot so na primer ZDA, je tržno obnašanje ključno, da religijska organizacija sploh preživi. Na religijsko manj odprtem tržišču, kot so na primer evropske države, se sicer religiji ni treba obnašati kot blagovna znamka, da lahko preživi, kljub temu pa menim, da je že sama zase blagovna znamka. To se kaže predvsem skozi tradicijo in kolektivne odzive na spreminjanje in izzive sodobnega sveta. Menim, da lahko povzamemo, da gre na zaprtejšem religijskem tržišču za monopolne, na

odprtem religijskem tržišču pa za konkurenčne religijske blagovne znamke (religije). To je tudi ena bistvenih razlik, ki obstaja med religijskim trgom v ZDA in Evropi. Religijsko tržišče je na obeh področjih prisotno, le da ima v Evropi drugačne osnove, je veliko manjše in manj prisotno, predvsem pa so vodilne religije brez kakršnekoli konkurence, zaradi česar menim, in s tem potrjujem tudi svojo zadnjo hipotezo, da je poblagovljenje religije veliko bolj izraženo v ZDA kot preostalih delih Zahoda.

Zavedam se, da je ne glede na vse ugotovitve kakršnokoli posploševanje nemogoče, kljub temu pa sem prepričana, da je pričujoče delo nazoren prikaz, da se religija v sodobnem svetu (lahko) obnaša kot blagovna znamka, kar dokazuje primer megacerkva, po drugi strani pa lahko generira oziroma daje osnovo za religijski turizem, kar je razvidno na primeru Amišev.

10 Literatura

Anderson, Cory. 2013. Who Are the Plain Anabaptists? What Are the plain Anabaptists? *Journal of Amish and Plain Anabaptist Studies* 1 (1): 26–71.

Aldridge, Alan. 2007. *Religion in the Contemporary World. A sociological Introduction*. Cambridge: Polity Press.

Amish Acres. About Amish Acres Historic Farm & Heritage Resort. Dostopno prek: http://www.amishacres.com/historic_farmstead/about_amish_acres.php (20. avgust 2015).

Amish Studies. The Young Center. Communal Values. Dostopno prek: http://www2.etown.edu/amishstudies/Communal_Values.asp (25. maj 2015).

Amish Studies. The Young Center. Religious Rituals. Dostopno prek: http://www2.etown.edu/amishstudies/Religious_Rituals.asp (25. maj 2015).

Amon, Jernej Prodnik. 2014. *Protislovja komuniciranja: H kritiki poblagovljenja v politični ekonomiji komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV.

Armstrong, Karen. 2006. *Zgodovina Boga*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: *cf.

Bankston III, Carl L. 2003. Rationality, and the Religious Economy: Individual and Collective Rationality in Supply and Demand. *Review of Religious Research* 45 (2): 155–171.

Beck, Ulrich. 2003. *Kaj je globalizacija?* Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.

--- 2009. *Lastni Bog. O zmožnosti religij za mir in njihovem potencialu za nasilje*. Ljubljana: Claritas.

Beckford, James A.(ur.) in John Wallis (ur.). 2006. *Theorising Religion. Classical and Contemporary Debates*. Hamshire: Ashgate.

Beres, Derek. *How To Make \$71 Billion A Year: Tax the Churches*. Dostopno prek: <http://bigthink.com/21st-century-spirituality/how-to-make-71-billion-a-year-tax-the-churches> (7. maj 2016).

Berger, Peter L. 2006. Observations from America. V *Religion in the New Europe*, ur. Krzysztof Michalski. Budapest: CEU PRESS.

Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Beyer, Peter. 1999. Secularization from the Perspective of Globalization: a Response to Dobbelaere. *Sociology of Religion* 60 (3): 289–301.

--- 2003. Constitutional Privilege and Constituting Pluralism: Religious Freedom in National, Global and Legal Context. *Journal for the Scientific Study of Religion* 42 (3): 333–339.

Bird, Warren. *Global Megachurches - World's Largest Churches*. Dostopno prek: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YIKShcapvO6LatV5WG7P4XXczuoaw9EAfKv3IMJwXnQ/edit?hl=en_US#gid=0 (5. april 2016).

Bird, Warren in Scott Thumma. 2009. Not Who You Think They Are. The Real Story of People Who Attend America's Megachurches. *Hartford Institute for Religion Research*. Dostopno prek: <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/National%20Survey%20of%20Megachurch%20Attendes%20-final.pdf> (7. maj 2016).

--- 2011. A New Decade of Megachurches. *Hartford Institute for Religion Research*. Dostopno prek: <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/New-Decade-of-Megachurches-2011Profile.pdf> (8. november 2015).

Boisi Center for Religion and American Public Life, *Religious Practise in the United States*, vol. 1 of the Boisi Center Papers on Religion in the United States, 2007. Dostopno prek: http://www.bc.edu/centers/boisi/publications/boisi_center_papers.html (31. julij 2015).

Boisi Center for Religion and American Public Life, *Religious Pluralism in the United States*, Dostopno prek: http://www.bc.edu/content/dam/files/centers/boisi/pdf/bc_papers/BCP-Pluralism.pdf (4. avgust 2015).

Braun, Thom. 2004. *The Philosophy of Branding. Great Philosophers Think Brands*. London: Kogan Page.

Brown, Wendy. 2006. American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, and De-democratization. *Political Theory* 34 (6): 690–714.

Bruce, Steve. 1996. *Religion in the Modern World. From Cathedrals to Cults*. New York: Oxford University Press.

--- 2002. *God is Dead. Secularization in the West*. Oxford: Blackwell Publishers.

Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Casanova, José. 2006. Religion, European Secular Identities and European Integration. V *Religion in the New Europe*, ur. Krzysztof Michalski. Budapest: CEU PRESS.

Charters of freedom. The Bill of Rights. Dostopno prek:

http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill_of_rights_transcript.html (20. avgust 2015).

Chaves, Mark in Philip S. Gorski. 2001. Religious Pluralism and Religious Participation. *Annual Review of Sociology* 27: 261–281.

Chaves, Mark. 2006. All creatures great and small: megachurch in context. *Review of Religious Research* 47 (4): 329–346.

Cragun, Ryan T., Stephanie Yeager in Desmond Vega. 2012. Research Report: How Secular Humanists (and Everyone Else) Subsidize Religion in the United States. *Free Inquiry* 32 (4): 39–46.

Davie, Grace. 2010. Resecralization, V *The Sociology of Religion*, ur. Bryan S. Turner, 160–175. West Sussex: Blackwell Publishing.

--- 2012. Thinking Sociologically About Religion: Implications for Faith Communities. *Review of Religious Research* 54 (3): 273–289.

Debeljak, Aleš. 1995. *Oblike religiozne imaginacije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2002. Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo, V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 71–119. Ljubljana: Študentska založba.

Donko, Mateja. 2004. *Marketing v turizmu na primeru kongresne Ljubljane*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Einstein, Mara. 2008. *Brands of Faith. Marketing Religion in a Comercial Age*. New York: Routledge.

Ellingson, Stephen. 2010. New Research on Megachurches Non – denominationalism and Sectarianism, V *The Sociology of Religion*, ur. Bryan S. Turner, 247–265. West Sussex: Blackwell Publishing.

Emba, Christine. 2015. Tax exemptions for religious institutions. *The Washington Post*. Dostopno prek: <https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2015/09/14/primer-tax-exemptions-for-religious-institutions/> (15. marec 2016).

Finke, Roger in Laurence Iannaccone. 1993. Supply-Side Explanations for Religious Change. *The annals of the American academy of Political and Social Science* 527: 27–39.

Foster, Thomas W. 1997. American Culture Through Amish Eyes: A Christian Anarchist Perspective. *Social Thought & Research* 20 (1/2): 89–108.

Giddens, Anthony. 2001. *Sociology*. Cambridge: Polity.

Giddens, Anthony in Philip W. Sutton. (2013). *Sociology*. Dostopno prek: https://www.polity.co.uk/giddens7/studentresource/summaries/Student_Summary_17.asp (7. april 2016).

Greenblatt, Allan in Tracie Powell. 2007. Rise of Megachurches. Are they straying too far from their religious mission? *CQ Researcher* 17 (33) 769–792.

Griffith, R. Marrie. 2008. Diversity and Multiculturalism: Pluralism and the Globalization of American Religion. *OAH Magazine of History* 22 (1): 24–27.

Hamberg, Eva M. in Thorlief Pettersson. 1994. The Religious Market: Denominational Competition and Religious Participation in Contemporary Sweden. *Journal for the Scientific Study of Religion* 33 (3): 205–216.

Hervieu-Léger, Danièle. 2006. The Role of Religion in Establishing Social Cohesion. V *Religion in the New Europe*, ur. Krzysztof Michalski. Budapest: CEU PRESS.

Horsley, Richard A. 2003. Religion and Other Products of Empire. *Journal of the American Academy of Religion*. 71 (1): 13–44.

- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Ivan Hvala.
- Jelen, Ted G. 2007. The Constitutional Basis of Religious Pluralism in the United States: Causes and Consequences. *The Annals of American Academy of Political and Social Science* 612: 26–41.
- Jelen, Ted G. in Clyde Wilcox. 2002. *Religion and Politics in Comparative perspective. The One, the Few, and the Many*. Cambridge: University Press.
- Joffe, Josef. 2011. *Bog je Američan*. Global. Maj: 56–58.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Delo.
- 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Ivan Hvala.
- Karner, Christian and Alan Aldridge (2004). Theorizing Religion in a Globalizing World. *International Journal of Politics, Culture and Society* 18 (1–2): 5–32.
- Kitiarsa, Pattana. 2010. Toward s Sociology of Religious Commodification, V *Sociology of Religion*, ur. Bryn S. Turner, 563-579. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Klein, Naomi. 2009. *Doktrina šoka*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba, d. d.
- Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
- Kralj, Ana. 2008. *Nepovabljeni: globalizacija, nacionalizem in migracije*. Koper: Annales.
- Kraybill, Donald B., Karen M. Johnson-Weiner in Steven M. Nolt, ur. 2013. *The Amish*. Baltimore: John Hopkins University Press. Kindle edition.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Costum Publishing.
- Kotler, Philip in Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1): 10–15.
- Križaj, Iza. 2012. *Povezava konceptov marketinga in religije ter študija primera – Škofjeloški pasijon kot tržna znamka*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lancaster County. Amish History. Dostopno prek: <http://lancasterpa.com/amish/amish-history/> (25. maj 2015).

- Lee, Morgan. 2014. *How 727 Megachurches Spend Their Money*. Dostopno prek: <http://www.christianitytoday.com/gleanings/2014/september/how-727-megachurches-spend-their-money-leadership-network.html> (15. marec 2016).
- Lehmann, David. 2010. Rational Choice and the Sociology of Religion, V *The Sociology of Religion*, ur. Bryan S. Turner, 181-199. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Loy, David R. (1997). The Religion of the Market. *Journal of the American Academy of Religion*. 65 (2): 275–290.
- Luckmann, Thomas. 1997. *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- McBride, Michael. 2010. Religious Market Competition in a Richer World. *Economica, New Series* 77 (305): 148–171.
- Megachurch Megabusiness*. Dostopno prek: <http://www.onlinechristiancolleges.com/megachurches/> (7. maj 2016).
- Miller, Kent D. 2002. Competitive Strategies of Religious Organizations. *Strategic Management Journal* 23 (5): 435–456.
- Moore, R. Laurence. 1994. *Selling God; American Religion in the Marketplace of Culture*. New York: Oxford University Press.
- Norris, Pippa in Ronald Inglehart. 2003. *Sacred and Secular. Religion an Politics Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- 2006 Sellers or Buyers in Religious Markets? The Supply and Demand for Religion. *The Hedgehog Review*. Spring & Summer 06: 69–92.
- Palatin, Nina. 2015. *Pojav megacerkva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pew Research Center. (2015) U. S. Public Becomming Less Religious. Dostopno prek: http://www.pewforum.org/files/2015/11/201.11.03_RLS_II_full_report.pdf (16. marec 2016).

- Pikalo, Jernej. 2003. *Neoliberalna globalizacija in država*. Ljubljana: Sophia.
- Parr, Sharon. 2010. *Religion and Society: Religion and Marketing*. Dostopno prek: <http://religionandsocietycourse.blogspot.si/2010/06/religion-and-marketing.html> (28. september 2015).
- Saddleback Church*. Dostopno prek: <http://saddleback.com> (15. marec 2016).
- Sargeant, Kimon Howland. 2000. *Seeker Churches: Promoting Traditional Religion in a Non-Traditional way*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Smoot, James Clint. 2010. *Poblagovljenje evangelijske identitete*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Smrke, Marjan. 1996. *Religija in politika: spremembe v deželah prehoda*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2000. *Svetovne religije*. Ljubljana: Ivan Hvala.
- 2014. Globalizacija in religije: kako prepoznati vzorce v globalnem brbotalniku? *Teorija in praksa* 51: 241–261.
- Smrke, Marjan in Mitja Hafner Fink. 2008. (Ne)religioznost in socialna distanca do izbranih družbenih manjšin v postsocialistični Evropi. *Teorija in praksa* 45 (3–4): 285–300.
- 2015. Ekonomija in religija: Kriza in ekonomske orientacije vernih in nevernih Slovencev. *Teorija in praksa* 52 (3): 436–455.
- Song, Edward. 2003. Commodification and Consumer Society: a Bibliographic Review. *The Hedgehog Review*. Summer 03: 109–121.
- Stark, Rodney in Laurence R. Iannaccone. 1994. A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization" of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion* 33 (3): 230–252.
- Stark, Rodney in William Sims Bainbridge. 2007. *Teorija religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Stoisavljević, Uroš. 2014. *Komodifikacija človeka v kapitalizmu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Strombeck, Andrew. 2006. Invest in Jesus: Neoliberalism and the Left behind Novels. *Cultural Critique* 64: 161–195.

Taylor, Charles. 2006. Religion and European Integration. V *Religion in the New Europe*, ur. Krzysztof Michalski. Budapest: CEU PRESS.

The pluralism project – Harvard University. Dostopno prek: <http://www.pluralism.org> (31. julij. 2015).

Thomas, Pradip. 2009. Selling God/saving Souls. Religious commodities, spiritual markets and the media. *Global Media and Communication*. Vol. 5(1): 57–67.

Thumma, Scott. 1996. *Exploring the Megachurch Phenomena: Their characteristics and cultural context*. Dostopno prek: http://hrr.hartsem.edu/bookshelf/thumma_article2.html (8. november 2015).

Travis, Daryl. 2000. *Emotional Branding. How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville: Prima Publishing.

Twitchell, James B. 2005. *Branded Nation: the marketing of megachurch, college, inc. And museumworld*. New York: Simon&Schuster.

Turco, Douglas Michele. 2000. Tourism in Amish Communities. *Parks&Recreation* 35 (9). Dostopno prek: <https://www.questia.com/magazine/1G1-66035665/tourism-in-amish-communities> (18. april 2016).

Ward, Graham. 2003. The Commodification of Religion or the Consummation of Capitalism. *The Hedgehog Review*. Summer 2003: 50–65.

Wikiquote. Dostopno prek: https://en.wikiquote.org/wiki/L._Ron_Hubbard (7. maj 2016).

Wilcox, Melissa M. 2013. *Religion in Today's World. Global Issues. Sociological Perspectives*. New York and London: Routledge.

Wilson, Bryan. 1971. *Unbelief as an object of research*, V *The Culture of Unbelief*, ur. Rocco Caporale in Antonio Grumelli, Berkeley: University of California Press.

Woods Fisher, Suzanne. 2011. *Zgodbe o amiših*. Železniki: Založba BUKVICE.

Woodhead, Linda. 2009. *Kršćanstvo. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.