

ŁUKASZ CZAJKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Kulturoznawstwa
e-mail: lukcza@amu.edu.pl

Po co wspólnotom religijnym marketing?

Żaden sługa nie może służyć dwom panom, bo albo jednego będzie nienawidził, a drugiego kochał, albo z jednym będzie trzy-
mał, a drugiego zlekceważy. Nie możecie służyć Bogu i mamoniem!

Łk 16,13¹.

Abstract. *The research goal of this article is to analyze a new and increasingly widespread phenomenon of religious marketing. The main objective of this paper is to show religious marketing in theory and practice. For this purpose, the following questions are raised. What kind of relation connects the religious sphere of the sacred with the profane sphere of trade and the economy? Why do religious communities need marketing tools? Is it true that in contemporary consumer culture religion has become another commodity offered in the free market of ideas?*

Keywords: *religious brands, religion and marketing, religion in market economy, consumer culture*

Wprowadzenie

Daniel Bell² w swoich rozważaniach nad destrukcyjnym wpływem współczesnego konsumpcjonizmu na purytański etos społeczeństwa mieszczańskiego

¹ Pismo Święte Nowego Testamentu, Księgarnia Świętego Wojciecha, Poznań 1990.

² D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1988, ss. 104–105.

zwrócił uwagę na ogromną rolę kampanii marketingowych, które nie tylko promują dane produkty, lecz także kreują nowe potrzeby, zachowania konsumenckie i style bycia. Wszechobecność reklam realnie przekształca także przestrzeń wielkich metropolii i ingeruje w codzienne życie ich mieszkańców.

Wstając o poranku i przygotowując się do rozpoczęcia pracy, konfrontujemy się z blokami reklamowymi emitowanymi przez stacje telewizyjne i radiowe. Szukając informacji w codziennej prasie, wertujemy strony, które w całości wypełnione są materiałami promocyjnymi. Podróżując po mieście, jesteśmy otoczeni przez uliczne billboardy, napotykamy plakaty umieszczane w środkach komunikacji miejskiej, otrzymujemy ulotki informacyjne i kupony promocyjne, wsłuchujemy się w dobiegające z megafonów slogany marketingowe, a przechodząc nieopodal restauracji, jesteśmy uwodzeni zapachami unoszącymi się z ich kuchni oraz zapraszani na darmowe degustacje. Każdego dnia odbieramy materiały promocyjne podsyłane do nas poprzez pocztę tradycyjną i internetową oraz SMS-y. Każde wejście do Internetu i przeglądanie jakiegokolwiek portalu wiąże się z omijaniem wyskakujących banerów reklamowych. Oprócz tego często odbieramy liczne telefony od telemarketerów, a przestrzenie naszych miejsc pracy, edukacji i wypoczynku są coraz częściej opanowane przez różnego rodzaju przekazy marketingowe. W takiej sytuacji nie może dziwić, że reklama, marketing i praktyki z zakresu *public relation* wkraczają także do codziennego życia wspólnot religijnych.

Czym w ogóle jest marketing i jakie są jego funkcje? Ujmując to najkrócej, marketing utożsamiany jest z praktykami przekazywania potencjalnym klientom informacji o oferowanych usługach i produktach. Zadaniem działalności marketingowej jest przyciąganie uwagi konsumentów, nakłanianie ich do zakupu oferowanych dóbr oraz budowanie pozytywnego wizerunku firm i instytucji. Proces projektowania kampanii marketingowych³ może składać się z takich etapów, jak: diagnozowanie rynków, przygotowywanie sprofilowanych ofert promocyjnych czy ewaluacja wyników po zakończeniu kampanii.

Narzędzia marketingowe nie są zarezerwowane dla komercyjnych firm nastawionych na zwiększanie zysku. Działalność marketingową prowadzą także różnego rodzaju instytucje pożytku publicznego i organizacje non-profit, które chcą promować szczytne idee i zwracać uwagę na poważne problemy dotyczące współczesne społeczeństwa. Również instytucje religijne mogą zatem otworzyć się na praktyki marketingowe, by skuteczniej komunikować się ze współczesnym światem i propagować idee związane z wiarą.

Marketing religijny w węższym sensie odnosi się do działań prowadzonych przez różne wspólnoty religijne, które sprzedają produkty o charakterze religijnym (dewocjonalia, literaturę religijną, ofertę pielgrzymek) lub propagują pewne idee i wartości. W szerszym sensie marketingiem religijnym można nazwać kampanie

³ Szerzej zob. B. Żebrowska (red.), *Leksykon marketingu*, Studio EMKA, Warszawa 1997, ss. 152–159.

promocyjne niereligijnych organizacji, które w swoich reklamach wykorzystują odniesienia do religii.

Celem artykułu jest przedstawienie ideowych fundamentów marketingu religijnego i wskazanie przykładów jego praktykowania, a ponadto poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o naturę relacji łączącej *sacrum* religii z profaniczną sferą handlu oraz o powody zwrotu instytucji religijnych ku praktykom marketingowym. Zostaną w nim także ukazane podobieństwa między metodami budowania marki a postawami religijnymi oraz dwa podejścia do teorii i praktyki marketingu religijnego.

1. *Sacrum* religii a *profanum* handlu

Leigh Eric Schmidt w swoich badaniach nad wpływem kultury konsumpcyjnej na sposób przeżywania religijnych świąt stwierdza, że we współczesnych społeczeństwach zachodnich coraz bardziej widoczna jest rywalizacja dwóch świątyń – Boga i komercji⁴. Obie rywalizują przede wszystkim o nasz czas wolny od pracy. W ten sposób stajemy przed różnymi dylematami: Czy niedzielę poświęcić na praktyki religijne, czy raczej na zakupy w centrum handlowym i rozrywkę? Czy święta przeżywać w sposób religijny, czy też uczynić z nich kolejną okazję do wakacyjnego wyjazdu? Coraz częściej mamy także do czynienia z sytuacją, w której osoby poszukujące ukojenia odnajdują je nie w kościele, lecz w centrum handlowym. Warto podkreślić, że już w średniowieczu świętom religijnym towarzyszyły różnego rodzaju festyny, podczas których oddawano się rozrywce i okolicznościowemu handlowi.

Także we współczesnej Polsce można dostrzec liczne przejawy łączenia przygotowań do celebracji religijnych świąt ze wzmożoną aktywnością handlową. Już całoroczna obserwacja cyklicznych wymian oferowanego przez duże sieci supermarketów asortymentu może potwierdzać tezę Schmidta o daleko idącej komercjalizacji kalendarza świąt religijnych. Towary niezbędne do pielęgnowania tradycji związanych z dniem Wszystkich Świętych pojawiają się w sklepach kilka tygodni wcześniej. W przeddzień coraz bardziej widoczne jest jednak przeniesione do polskiej tradycji święto Halloween, dzięki czemu sektor rozrywkowy może przygotować ofertę ukierunkowaną na halloweenowe zabawy. Po zakończeniu okresu odwiedzania grobów najbliższych sieci marketów przedstawiają się na asortyment związany ze świętowaniem Mikołajek i Bożego Narodzenia. W 2012 r. ten okres handlowy został zakłócony przez niepokój wywołany zapowiadającym końcem świata, który miał nastąpić 21 grudnia. Z tego powodu niektóre firmy ograniczyły liczbę kampanii świątecznych i skupiły się na eksponowaniu reklam odwołujących się do

⁴ L. E. Schmidt, *Christianity in the Marketplace: Christmas and the Consumer Culture*, <http://www.crosscurrents.org/schmidt.htm> [31.05.2014].

tego wyjątkowego wydarzenia. Zamiast Mikołaja do zakupu produktów zachęcali Majowie, a w dzień po przewidywanej apokalipsie hasła reklamowe zachęcały do kupienia bożonarodzeniowych podarków po przetrwaniu końca świata.

Po okresie bożonarodzeniowym rozpoczyna się karnawał, który najczęściej kończy się zaraz po Walentynkach i następuje okres przygotowań do świąt wielkanocnych. Po tym czasie sieci marketów przygotowują asortyment związany z majowymi uroczystościami Pierwszych Komunii Świętych. Wyraźnie widać więc, w jaki sposób profaniczna sfera handlu wpisuje się w kalendarz świąt religijnych.

Rywalizacja pomiędzy dwiema wspomnianymi wcześniej świątyniami coraz bardziej widoczna jest w okresie Bożego Narodzenia. Punktem wyjścia do dalszych rozważań może być prezentacja dwóch billboardów reklamowych Coca-Coli, na których ukazana jest powszechnie znana postać Mikołaja.



Fot. 1

Źródło: <http://www.heresmysigns.org/wp-content/uploads/2014/06/Coke-Time-with-Santa.jpg> [2.01.2015].

Najpierw warto przyjrzeć się hasłom reklamowym. W pierwszym przykładzie czas świąteczny (*Christmas time*) został zastąpiony przez czas Coca-Coli (*Coke time*), w drugim – termin *christmas* został wyparty przez nieposiadający konotacji religijnych termin *holiday*. W obu przypadkach widać wyraźnie odchodzenie od terminologii religijnej i zastępowanie jej świecką. Powodów tego można doszukiwać się w postępujących procesach sekularyzacyjnych, w których symbolika religijna jest wypychana ze sfery publicznej. Sprawia to, że coraz częściej święta religijne traktowane są jako okazja do wakacyjnych wyjazdów i wypoczynku pozbawionego religijnego wymiaru. Dlatego wydaje się, że jedynym motywem świątecznym obecnym w reklamach jest postać Mikołaja. Jednak także w tym przypadku mamy do czynienia ze zsekularyzowaną wersją Mikołaja, który nie przypomina chrześcijańskiego świętego.



Fot. 2

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/4e/dd/b1/4eddb1ad32f3113471dbc6da-4b3ae040.jpg> [2.01.2015].

Z jednej strony wypromowana przez Coca-Colę baśniowa postać Mikołaja nie musi być przez osoby religijne postrzegana negatywnie, bo nie profanuje wizerunku chrześcijańskiego świętego, który w przeciwnym razie mógłby być wykorzystany do komercyjnych celów. Niepokój może jedynie budzić stopniowe zacieranie się w zbiorowej pamięci wizerunku świętego, który zastępowany jest przez baśniowego krasnala z Laponii. Z drugiej strony stworzenie świeckiej wersji Mikołaja jest dla koncernu koniecznością, gdyż taki bohater może być swobodnie wykorzystywany w kampaniach reklamowych prowadzonych w różnych kręgach kulturowych. Mikołaj Coca-Coli jest bohaterem neutralnym światopoglądowo, a przez to łatwiej akceptowalnym w państwach, w których wyznawane są inne religie niż chrześcijaństwo.

Spośród wielu przykładów kontrowersyjnego wykorzystania odniesień religijnych w reklamie głębszej analizie warto poddać motyw diabła i piekła. Aby mogły one w ogóle zostać wykorzystane w reklamie, ich znaczenie musi ulec daleko idącej transformacji. W ortodoksyjnej teologii chrześcijańskiej diabeł jest ucieleśnieniem zła, a piekło – miejscem niewyobrażalnego cierpienia. I choć Charles Baudelaire starał się nas przekonać w swojej poezji, że zło może być atrakcyjne, to diabeł i piekło opisywane w kategoriach chrześcijańskiej teologii nie nadają się do wykorzystania w reklamie. Dlatego zło musi stać się czymś niegroźnym. W ten sposób diabeł staje się psotnikiem, którego jedyną wadą jest to, że ulega ludzkim słabostkom. Natomiast piekło z miejsca kaźni i cierpienia przeistacza się w rozrywkowe miejsce sprzyjające niczym nieskrępowanej zabawie. Przykładem obrazującym proces poprawiania wizerunku piekła jest fotografia przedstawiająca budkę z hot-dogami, która znajduje się w bliskim sąsiedztwie parafii pw. Chrystusa Jedynego Zbawiciela w Swarzędzu.

Slogan reklamowy brzmi: „Piekielnie pyszne hot dogi”. Przymiotnik „piekielny” nie oznacza tu „absolutnie zły”, lecz „niesamowicie dobry”. Bez odrzucenia pierwotnego znaczenia piekła użycie tego motywu w reklamie nie miałyby sensu



Fot. 3

Źródło: Łukasz Czajka.

i byłyby wręcz niemożliwe. Z pozycji reprezentowanych przez ortodoksyjne instytucje religijne takie zabiegi nie mogą być pozytywnie przyjmowane, gdyż oswajają społeczeństwo z symbolami zła poprzez wypaczenie ich pierwotnego znaczenia⁵.

Można zatem stwierdzić, że jakiegokolwiek wykorzystanie motywu religijnego w reklamie może być uznane za kontrowersyjne. Nawet jeśli reklama nie jest bluźniercza, to zawsze pojawia się pytanie, czy można wykorzystywać odniesienia religijne do czysto komercyjnych celów. Prowadzenie prowokacyjnych pod względem religijnym kampanii może w dłuższej perspektywie raczej zaszkodzić niż przynieść korzyści, gdyż klient wyznający jakąś wiarę nie zapomina jej znieważenia i może zbojkotować dany produkt, a nawet całą działalność firmy.

⁵ Warto przytoczyć jeszcze przykład nawoływania do bojkotu napoju energetycznego „Demon”, dla którego uzasadnieniem było oskarżenie o promowanie satanizmu. Także w tym przypadku można zaobserwować, w jaki sposób demon z ucieleśnienia zła przeistoczył się w pozytywnego i atrakcyjnego bohatera.

2. Marketing religijny

Mara Einstein, amerykańska badaczka kultury medialnej, rozważając ideę marketingu religijnego, postawiła pytanie o powody, dla których współczesne instytucje religijne zwróciły się ku marketingowi. Wskazała trzy takie powody⁶.

Pierwszym z nich jest postępująca sekularyzacja, która sprawiła, że w zachodnich społeczeństwach wiele osób straciło zainteresowanie religią i nie zna religijnych korzeni wspólnot, w ramach których żyją. Dlatego dla tych osób potrzebna jest nowa ewangelizacja, która poprzez nowoczesne media będzie głosić prawdę o Bogu. Drugim powodem jest panujący na Zachodzie pluralizm i swoboda wyboru własnej drogi życiowej. To sprawiło, że zmniejszyła się presja społeczna na przynależność do jakiejś wspólnoty religijnej. Pluralizm światopoglądowy sprawił także, że religie nie tylko rywalizują pomiędzy sobą – ich konkurencją na wolnym rynku idei są liczne świeckie filozofie, style życia i ideologie. Trzecim powodem zwrotu ku marketingowi jest rewolucja technologiczna i medialna, które sprawiła, że instytucje religijne uzyskały dostęp do mediów masowych. W takiej sytuacji grzechem zaniechania byłoby nieskorzystanie z możliwości, jakie one dają.

Instytucje religijne chcące promować wartości mogą skorzystać z różnych narzędzi marketingowej promocji⁷. Podstawą są tradycyjne reklamy w mediach masowych (telewizja, radio, ogólnopolskie gazety), ale istotne jest także kino, czego przykład stanowi sukces filmu *Pasja* w reżyserii Mela Gibsona. Poza tym instytucje religijne wykorzystują miejski *outdoor*, w tym billboardy, plakaty informacyjne lub instalacje na miejskich placach. Nie stronią także od marketingu bezpośredniego, który polega na wizytach domowych, rozdawaniu ulotek i zagadywaniu napotykanym przechodniów, ani od Internetu (strony internetowe parafii, portale o tematyce religijnej, profile w mediach społecznościowych). Nieco bardziej innowacyjne i rzadziej spotykane są kampanie wykorzystujące technologie mobilne (plakaty zapraszające na „Noc konfesjonatów”, które zawierały kod QR do zeskanowania). Instytucje religijne nie zaniedbują także działań z zakresu *public relation*, takich jak organizowanie konferencji i sympozjów naukowych, fundowanie stypendiów

⁶ M. Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, Routledge, New York 2008, ss. 7–9.

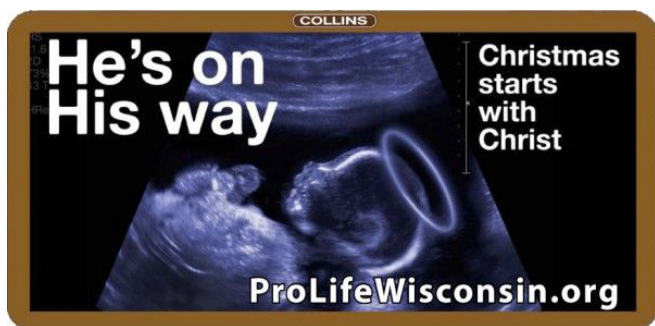
⁷ Szerzej na temat form marketingu religijnego: Ł. Dmowski, *Marketing religijny na przykładzie chrześcijaństwa*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 3(52)/2010, ss. 371–385; J. Flynn, *Churches Communicating a Message of Hope*, <http://www.zenit.org/en/articles/churches-communicating-a-message-of-hope> [31.05.2014]; J. P. Foley, *Środki masowego przekazu w XXI wieku – dar od Boga?*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/bogglobal_01.html [31.05.2014]; K. Ołdakowski, *Czy Biblia potrzebuje dzisiaj reklamy?*, <http://www.deon.pl/religia/wiara-i-spoleczenstwo/art,18,czy-biblia-potrzebuje-dzisiaj-reklamy.html> [31.05.2014]; K. Witak, *Jak zareklamować Boga?*, http://naszymzdaniem.dlastudenta.pl/artukul/Jak_zareklamowac_Boga,27710.html [31.05.2014].

dla utalentowanej młodzieży oraz przygotowywanie wakacyjnego wypoczynku dla dzieci. Okazją do promowania idei religijnych stają się także masowe imprezy, wśród których można wyróżnić: pielgrzymki, maratony biblijne, koncerty muzyki religijnej lub spektakle rekonstruujące Mękę Pańską. Najlepszą formą promowania postaw religijnych (często niedocenianą) jest jednak dawanie dobrego świadectwa w życiu codziennym.

Interesującym przykładem marketingu religijnego jest poniższy baner internetowy. Zawiera on dwa przesłania, które wzajemnie się uzupełniają. Pierwszym jest zwrócenie uwagi na to, że także Jezus był kiedyś nienarodzonym dzieckiem, co służy propagowaniu idei głoszonych przez chrześcijańskie grupy *pro-life*. Drugie przesłanie przypomina, że grudniowe święta rozpoczynają się od narodzin Chrystusa, a nie od drogich zakupów lub planów zimowych wyjazdów.

Analizując praktyki marketingu religijnego, należy podkreślić, że przyjmuje on różne formy w zależności od tego, czy dana religia jest wyznaniem dominującym w danym kraju. Gdy porównamy praktyki marketingowe Kościoła katolickiego w Polsce i zboru Świadków Jehowy, dostrzeżemy spore różnice w podejściu obu tych instytucji do marketingu religijnego. Świadkowie Jehowy są stosunkowo niewielką wspólnotą religijną, dlatego starają się intensywnie pozyskiwać zwolenników za pomocą marketingu bezpośredniego. Własne idee i wartości promują na ulicach dużych miast poprzez rozdawanie ulotek informacyjnych oraz zapraszanie na wykłady wprowadzające w doktrynalne fundamenty ich wyznania. Świadkowie Jehowy odwiedzają także potencjalnych wiernych w ich domach, proponując im wspólną lekturę Biblii lub rozmowę na temat duchowego kryzysu współczesnego świata. Rozdają także bezpłatne egzemplarze pisma „Strażnica”.

Inaczej do marketingu religijnego podchodzi Kościół katolicki, który ma dużą liczbę wiernych i spore zasoby finansowe, umożliwiające promocję w mediach masowych (własne stacje telewizyjne i radiowe, oplakatowywanie miast). W krajach,



Fot. 4

w których katolicyzm jest religią dominującą, kampanie marketingowe Kościoła mają raczej charakter przypominający o potrzebie pogłębiania wiary i uczestniczenia w praktykach religijnych.

Niewielkie wspólnoty religijne (takie jak Świadkowie Jehowy) opierają swoją aktywność marketingową na działalności wolontariuszy i koncentrują się na pozyskiwaniu nowych wiernych, natomiast potężne i dominujące instytucje (takie jak Kościół katolicki w Polsce) opierają swoją działalność raczej na kosztownym marketingu masowym, którego celem jest utrzymanie dotychczasowych wiernych.

M. Einstein⁸ dostrzegła pewne podobieństwa między postawami religijnymi i aktywnością marketingową zorientowaną na budowanie marki. Wielu promotorów markowych produktów dąży do tego, by ich klienci byli nie tylko użytkownikami produktu, lecz także jego orędownikami. Zaangażowany użytkownik sam bowiem inicjuje działania mające na celu promowanie marki wśród znajomych, obronę marki przed krytycznymi zarzutami i zwalczanie konkurencji. Dobrym przykładem takiego zachowania jest kult, jakim użytkownicy otaczają produkty firmy Apple lub „wojna konsol”, którą toczą zwolennicy konsol firm Sony i Microsoft. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w przypadku gorliwych wyznawców religii, którzy nie tylko propagują religijne ideały, ale i poświęcają się nawracaniu innych na swoją wiarę. Widać więc, że zelotyzm obecny jest także wśród zwolenników markowych produktów.

Drugie podobieństwo polega na tym, że zarówno religia, jak i markowe produkty lub usługi mają stać się integralną częścią naszej indywidualnej tożsamości. Nabywając markowe produkty, kupujemy często przynależność do grupy, z którą chcemy być identyfikowani. To właśnie aura otaczająca markowy produkt decyduje o jego popularności, a nie jego technologiczna przewaga nad konkurencją. Użytkownicy markowych produktów często wytwarzają specyficzną więź emocjonalną z marką i chcą pozostać jej wierni. Wśród osób wierzących początkowo zaniedbywanie praktyk religijnych powoduje poczucie winy i dyskomfort egzystencjalny. Podobnie rezygnacja z zakupu nowej wersji markowego produktu lub skorzystania z markowej usługi powoduje poczucie straty i pogorszenie odczucia jakości życia⁹. Mamy wtedy wrażenie, że nie jesteśmy już tacy jak wcześniej, gdyż rezygnując z markowego produktu, tracimy część naszej tożsamości.

⁸ M. Einstein, *Brands of Faith...*, ss. 70–74.

⁹ Za przykład niech posłużą nam fani marki *Gwiezdnych wojen*, którzy obdarzają ją niemal religijnym kultem. Każdy film oglądają wielokrotnie, na premiery nowych części sagi oczekują w długich kolejkach przed kinami, obsesyjnie kolekcjonują wszelkie możliwe gadżety, przebijają się, stając się na moment filmowymi bohaterami, z pasją głoszą wyższość *Gwiezdnych wojen* nad *Star Trekiem* i na co dzień kultywują swoje hobby, które staje się częścią ich tożsamości. W ich przypadku początkowe zaniedbywanie swego hobby na rzecz innych aktywności może wywoływać egzystencjalny dyskomfort związany z poczuciem traceniam części własnej tożsamości.

Konkluzje

Do głównych celów marketingu religijnego należy zaliczyć: społeczne propagowanie wartości i idei religijnych; przypominanie wiernym o konieczności pogłębiania wiary i braniu udziału w praktykach religijnych; budowanie pozytywnego wizerunku wspólnot religijnych i ich liderów; promowanie postaw zgodnych z religijnym światopoglądem (abstynencja, postawy *pro-life*); pozyskiwanie nowych zwolenników oraz czynienie dyskursu religijnego bardziej zrozumiałym dla współczesnego odbiorcy, który żyje w zsekularyzowanych społecznościach.

Nie można pominąć głosów, które krytykują otwieranie się wspólnot religijnych na sferę marketingu. Najczęściej koncentrują się one na możliwości zbanalizowania głębokich treści religijnych, które mogą zostać sprowadzone do chwytliwych haseł i sloganów reklamowych, czy możliwości instrumentalnego potraktowania ważnych symboli religijnych i wykorzystania ich do mniej lub bardziej komercyjnych celów. Najważniejsze zastrzeżenie wynika jednak z obawy, że otwarcie się wspólnot religijnych na marketing doprowadzi do przekształcenia się wspólnot religijnych w organizacje oferujące usługi duchowe.

W odpowiedzi na ostatni z postawionych zarzutów należy wskazać, że możliwe są dwa podejścia do marketingu religijnego. Tradycyjne wspólnoty (takie jak Kościół katolicki) traktują marketing jako pożyteczne narzędzie, jako środek do realizacji wyższego, niekomercyjnego celu. W takim przypadku techniki marketingowe służą jedynie lepszemu komunikowaniu uniwersalnej i niezmiennej prawdy. Inaczej wygląda to w przypadku nowych ruchów religijnych, takich jak New Age, amerykańscy teleewangeliści (np. Joel Osteen), scjentologia czy uwspółcześnione wersje kabały. Dochodzi w nich często do pełnego otwarcia się na dobrodziejstwo marketingu i akceptacji logiki rynku. M. Einstein uznała, że w takich przypadkach instytucje religijne przekształcają się w „marki wiary”¹⁰ (*brands of faith*), które odrzucają niezmiennie dogmaty i gotowe są dopasować swoją doktrynę religijną do oczekiwań potencjalnych wiernych/klientów¹¹. To wszystko prowadzi do sytuacji, w której nowe ruchy religijne stają się instytucjami oferującymi duchowe usługi, a sama religia – kolejnym towarem dostępnym na wolnym rynku idei.

¹⁰ M. Einstein, *Brands of...*, ss. 86–94.

¹¹ Wymownym przykładem może być geneza scjentologii jako nowego ruchu religijnego. Twórca scjentologii, Lafayette Ronald Hubbard, zajmował się początkowo pisaniem książek z gatunku *science fiction*, dopiero z czasem postanowił zawarte w nich idee sprzedawać jako nową formę religii.