

ANDREW DAWSON

LA RELIGIONE IN VENDITA: MERCATO E RELIGIOSITÀ CONTEMPORANEA*

1. Introduzione

Nel corso dell'ultimo decennio è invalso l'uso di espressioni come “mercato religioso” o “mercato spirituale”. Non tutti, però, si trovano a proprio agio con l'associazione tra religione e mercato. Ad esempio, Heelas rifiuta la rappresentazione della spiritualità alternativa come una forma di moderna religione del consumo, considerandola eccessivamente riduzionista, incapace di tenere conto di quanto la maggior parte del *repertoire* spirituale contemporaneo ha effettivamente da offrire. Al tempo stesso, egli sostiene che l'impiego di concetti “orientati al mercato”, come merci e consumo, rappresenti una moda passeggera nel mondo accademico. “Come tanti altri termini associati al pensiero post-moderno”, continua Heelas, anche “il linguaggio del consumo è diventato una merce stra-impiegata nel mondo accademico, che predomina il dibattito”¹. In contrasto alla difesa di Heelas delle nuove spiritualità, Carrette e King considerano “la sempre maggiore popolarità del discorso sulla spiritualità come un indicatore della silenziosa invasione del religioso da parte delle ideologie capitalistiche contemporanee”:

Dal *feng shui* alla medicina olistica, dalle candele per l'aromaterapia ai weekend di yoga, dai mistici cristiani ai guru del New Age, la spiritualità è diventata un grande business... Di spiritualità, come metafora culturale, se ne sono appropriati anche imprese e manager allo scopo di stimolare l'efficienza dei dipendenti, espandere i mercati e conquistare un vantaggio nella volatile economia informatica².

* [Traduzione di Stefania Palmisano di *Religion for Sale: Market Dynamics and Contemporary Religiosity*, in Andrew Dawson, *Sociology of Religion*, SCM Press, London 2011].

1 P. Heelas (2008), *Spiritualities of Life: New Age Romanticism and Consumptive Capitalism*, Blackwell, Oxford, p. 181.

2 J. Carrette, R. King (2005), *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*, Routledge, London, p. 1.

Sostenendo che la “spiritualità capitalistica” sia sottoscritta dagli ideali neoliberali di privatizzazione e aziendalizzazione, Carrette e King ne identificano i tratti distintivi: atomizzazione, egocentrismo, corporativismo, utilitarismo, consumismo, quietismo, miopia politica, controllo del pensiero e accomodamento. Nell’insieme, questi tratti mostrano l’intorno culturale della nozione di spiritualità come supporto per le ideologie del consumismo e del capitalismo corporativo³. Mentre Heelas cita la comparsa della spiritualità sul mercato come segno del suo crescente successo, Carrette e King la considerano parte del più ampio processo in cui la religione è sovvertita dall’economia.

Nell’analisi weberiana dell’inizio dell’età moderna, Campbell⁴ mostra come sia le narrative orientate al consumo sia le pratiche socio-culturali a esso associate non siano per nulla fenomeni storici recenti. Analogamente, in una delle prime riflessioni sul mercato religioso, Moore afferma che:

Aspetti commerciali della religione sono rintracciabili in ogni epoca. Una volta i mercati fiorivano nelle città delle cattedrali, e la Chiesa spartiva i profitti. Martin Lutero si lamentava della vendita delle indulgenze... Questo per dire che la religione come oggetto di mercato non è un problema esclusivo dell’epoca moderna⁵.

Tuttavia Moore prosegue affermando: “sono persuaso che le trasformazioni delle società di mercato nel diciannovesimo secolo... abbiano modificato il problema, cambiando interamente la struttura e il significato delle attività etichettate come spirituali”. Nel contesto moderno del capitalismo industriale-metropolitano si possono applicare al campo religioso i concetti relativi al mercato. Ad avvalorare questo punto contribuisce Mara Einstein⁶ quando osserva che nel 2003 “gli acquisti di pubblicazioni e prodotti religiosi nel mercato americano ammontavano a \$6,8 miliardi con una crescita annua del quasi 5%: libri (\$3,5 miliardi), cancelleria/regali/merchandising (\$1,4 miliardi) e audio/video/ software (\$1,4 miliardi). L’autrice osserva anche che la stima di crescita del mercato religioso è “quasi del 5% annuo, almeno per i prossimi tre anni, con una previsione di vendita per \$8,64 miliardi”⁷.

3 J. Carrette, R. King cit., p. 170.

4 C. Campbell (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford.

5 R. L. Moore (1994), *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, New York, p. 7.

6 M. Einstein (2008), *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, Routledge, London.

7 M. Einstein (2008), cit., p. 6.

L'interpretazione della religione nei termini del mercato muove da tre principali dinamiche connesse alla differenziazione strutturale e sociale della società capitalistica industriale-metropolitana. Primo, la proliferazione di medio raggio di gruppi e movimenti religiosi – alimentata dalla secolarizzazione strutturale e dal pluralismo socioculturale – aumenta il numero delle opzioni a disposizione e intensifica la concorrenza interorganizzativa di risorse e membri. Secondo, queste dinamiche macrostrutturali si combinano con i processi di individualizzazione con il risultato di formare individui “senza radici”, con una discrezionalità di scelta senza paragoni storici, in assenza di vincoli oggettivi. Terzo, l'influenza pervasiva delle dinamiche capitalistiche del mercato genera un'intensa sofisticazione da parte delle organizzazioni religiose nel vendere le loro merci nonché una soggettività orientata al consumo da parte degli attuali o potenziali partecipanti religiosi. Nella maniera in cui affrontano il rapporto tra religione e mercato, i sociologi della religione costruiscono differentemente questi processi, raccontandoli in svariati modi e in vari gradi enfatizzando, sottovalutando o ignorando certi elementi.

Nel panorama accademico, due paradigmi hanno predominato all'interno della diversità di approcci sociologici al mercato religioso. Il primo, quello degli approcci complementari – perché reciprocamente informati – di Berger e Luckmann, è sorto negli anni Sessanta quando c'è stata la rinascita dell'interesse sociologico per la religione e ha avuto una straordinaria influenza su una vasta gamma di spiegazioni accademiche del mercato religioso. Mi riferirò a esso designandolo come il “paradigma della commercializzazione”. Il secondo, sorto negli anni Ottanta, è il modello dell'economia religiosa. Benché non contraddica il “paradigma della commercializzazione” di Berger e Luckmann, esso è diventato un approccio concorrente nell'interpretare il rapporto tra religione e forze e dinamiche del mercato. Vista la loro duratura influenza sul dibattito sociologico, questo capitolo si concentra sull'analisi di questi due paradigmi.

2. Il paradigma della commercializzazione

2.1. Peter Berger

Secondo Berger, l'impatto organizzativo della secolarizzazione strutturale e del pluralismo socio-culturale è chiaramente visibile nella “presenza permanente” della concorrenza nel panorama religioso. La natura della società moderna è tale, tuttavia, che la concorrenza religiosa implica rivalità

non soltanto fra gruppi e movimenti religiosi, ma anche fra religiosi e non religiosi. Secolarizzazione e pluralismo, assieme, generano un processo nel quale “gruppi religiosi sono trasformati da monopoli ad agenzie di marketing in concorrenza tra loro”. Secondo Berger “il risultato” di queste dinamiche è che:

La tradizione religiosa, che prima poteva essere imposta autoritariamente, ora è sul mercato. È “venduta” a una clientela non più costretta a “comprare”. Il pluralismo genera mercato. Le istituzioni religiose diventano agenzie di marketing e le tradizioni diventano merce di consumo. E comunque una buona parte dell’attività religiosa in questa situazione è predominata dalla logica dell’“economia del mercato”⁸.

In conseguenza del fatto che le organizzazioni religiose devono competere per la clientela in un contesto socioculturale sempre più aperto, emergono due importanti dinamiche trasformative. La prima ha un carattere strutturale, mentre la seconda ha un effetto sul contenuto proprio del messaggio religioso.

I cambiamenti negli “aspetti socio-strutturali della religione” rispondono alla necessità delle organizzazioni religiose di adottare una posizione strategica per assicurarsi la sopravvivenza in un contesto competitivo. Come osserva Berger “il marketing di qualsiasi merce, sia materiale sia immateriale, per un pubblico di massa è un’operazione estremamente complessa e costosa”. Di conseguenza, e indipendentemente da come la interpretiamo, “la questione dei ‘risultati’ diventa importante”. La “razionalizzazione” delle organizzazioni religiose dovuta all’adesione a un obiettivo orientato al mercato (tecnocratico) è principalmente espressa secondo Berger “nel fenomeno della burocrazia”. Le dinamiche burocratiche che governano “l’esecuzione razionale della missione del gruppo – irrispettose delle interpretazioni teologiche – influenzano le istituzioni religiose nei loro rapporti sociali con l’interno e con l’esterno”. All’interno, la logica della burocrazia riesce a dominare tanto l’amministrazione quanto le “operazioni quotidiane” delle organizzazioni religiose nel mentre in cui si organizzano per definire, perseguire e ottenere gli obiettivi (membri, fondi, influenza) essenziali per la loro sopravvivenza:

All’esterno, le istituzioni religiose trattano con altre istituzioni sociali o tra di loro attraverso le forme tipiche dell’interazione burocratica. Intrattengono ‘relazioni pubbliche’ con i consumatori, fanno *lobby* con il governo, acquisiscono finanziamenti da agenzie private e pubbliche, ricercano

8 P. Berger (1967), *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, Anchor Books, New York, p. 137.

svariate forme di coinvolgimento con l'economia secolare (soprattutto attraverso investimenti)⁹.

In linea con la precedente interpretazione dell'ecumenismo religioso come forma di comportamento mercificato, Berger considera l'"ecumenicità" come un "cartello" progettato per rimediare agli effetti nefasti della concorrenza interreligiosa.

Inoltre, così come influenzano le disposizioni istituzionali delle organizzazioni religiose, le implicazioni del contesto contemporaneo "si estendono anche al contenuto religioso cioè al prodotto delle agenzie di marketing religioso". "Probabilmente più potenti" dei tradizionali "desideri dei re o degli interessi acquisiti delle classi", le moderne "dinamiche delle preferenze del consumatore" hanno un impatto straordinario sulla formulazione collettiva di credenze e pratiche religiose.

Ribadisco che la fondamentale caratteristica sociologica e socio-psicologica della situazione pluralistica è che la religione non può più essere imposta ma deve essere venduta. È impossibile, almeno *a priori*, vendere un prodotto a un popolo di consumatori che non sono obbligati a comprare senza prendere in considerazione i loro desideri rispetto alla merce... La condizione imprescindibile di assumere una posizione seducente con il pubblico di riferimento comporta il fatto che il fruitore-acquirente sia in grado di controllare in modo diretto i prodotti offerti.

2.2. *Thomas Luckmann*

L'enfasi di Berger sulle implicazioni organizzative dei moderni processi della commercializzazione religiosa viene completata dall'analisi di Luckmann del loro impatto sull'individuo. In linea con Berger, Luckmann individua nella centralità della differenziazione strutturale e del pluralismo socio-culturale le ragioni dell'ingresso delle dinamiche del mercato nell'arena religiosa. In virtù di questi processi macrostrutturali, l'organizzazione religiosa è diventata niente più di una "istituzione fra le altre istituzioni". Di conseguenza, le organizzazioni religiose devono competere in quello che è effettivamente un mercato aperto. La manifattura, l'imballaggio e la vendita di modelli di significato *ultimo* sono quindi determinati dalle preferenze del consumatore e il produttore deve essere sensibile alle esigenze e requisiti di "individui autonomi"¹⁰.

9 P. Berger (1967) cit., p. 140.

10 T. Luckmann (1967), *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*, Macmillan, New York, p. 104.

In concomitanza con l'emergere di un mercato religioso aperto, all'interno del quale le organizzazioni religiose si trovano a competere, i processi macrostrutturali della modernità hanno generato tre dinamiche complementari. Primo, hanno causato una frammentazione del "cosmo sacro" tradizionalmente omogeneo in "assortimenti di significati *ultimi*" poco coerenti tra di loro. Secondo, hanno sradicato gli individui dalle associazioni collettive al punto che – "a un grado incommensurabilmente superiore a quello dell'ordine sociale tradizionale – l'individuo deve vedersela da solo nello scegliere beni e servizi, amici, sposi, vicini e passatempi... in modo relativamente autonomo"¹¹. Terzo, hanno dato origine a un pervasivo "orientamento al consumo" che "non si limita a prodotti economici, ma caratterizza il rapporto dell'individuo con tutta la cultura".

Tutt'assieme queste dinamiche tipicamente moderne conducono l'individuo "a rapportarsi alla cultura e al cosmo sacro come un compratore che può scegliere, come gli pare, all'interno di un assortimento di significati *ultimi*". Ancora più importante, tuttavia, è il fatto che è tale la stima della modernità per il consumatore che la religione commercializzata dona "uno status sacro all'autonomia individuale". Di conseguenza, l'espressione religiosa si caratterizza per un "ethos della mobilità" che è sia "individualistico" sia "manipolativo" (strumentalmente orientato). Assumendo la natura di una "ricerca a vita" dell'"uomo interiore", la religiosità moderna è orchestrata dall'obiettivo "dell'autoespressione e dall'autorealizzazione"¹². In contrasto ai "temi obbligatori" del cosmo sacro tradizionale, il "consumatore" religioso moderno si muove liberamente all'interno di un "assortimento eterogeneo di possibilità". Selezionando secondo i propri gusti e le proprie idiosincrasie, l'individuo costruisce un sistema di significato "sincretico", "eclettico" e *ad hoc* la cui "eterogeneità tematica" consiste in una "instabile e variabile gerarchia di 'opinioni' che legittimano le priorità affettivamente determinate della vita privata"¹³.

3. La religione commercializzata nella letteratura contemporanea

Le intuizioni pionieristiche di Berger e Luckmann continuano a esercitare una considerevole influenza sugli studi contemporanei del mercato religioso. Per esempio, nella sua analisi del mercato spirituale, Roof descrive

11 T. Luckmann (1967), cit. p. 98.

12 Ibidem, p. 110-111.

13 Ibidem, p. 98.

un cercatore spirituale la cui cultura della ricerca è “generata dal confronto con il pluralismo, l’individualismo e la modernità”, assieme alla “cultura terapeutica e... l’attenzione esplicita al sé”¹⁴. Facendo eco a Luckmann, Roof sostiene che la religiosità dei cercatori contemporanei è una forma di spiritualità fluida, meno ingabbiata, il cui carattere altamente volatile e occasionale tende a non incoraggiare la lealtà duratura alle organizzazioni, privilegiando invece il mondo interiore dell’individuo. Analogamente, siccome “le identità religiose nella società contemporanea sono cangianti, sfaccettate e in certa misura messe a punto singolarmente”, è probabile che la loro analisi riveli un certo grado di eclettismo o una costellazione di elementi e temi attinti da credi e tradizioni differenti, assemblati da individui che esercitano la loro capacità creativa¹⁵. In questo studio, Roof approfondisce le sue ricerche precedenti sulla spiritualità del cercatore attraverso interviste in profondità realizzate con una varietà di cercatori spirituali le cui esperienze di vita li hanno condotti a diverse traiettorie dello spettro religioso. Successivamente all’analisi delle interviste, Roof osserva che: Qualsiasi cosa possa essere la religione, in una società mediata e orientata al consumo *diventa* una risorsa *culturale* largamente accessibile alle masse. La responsabilità cade sull’individuo – come quella del *bricoleur* – per improvvisare un mondo religioso utilizzando le immagini, i simboli, i codici morali e le dottrine a disposizione, esercitando così una notevole autonomia nel definire e plasmare quello che considera religiosamente significativo¹⁶.

Successivamente, Roof conia il concetto di “spiritualità riflessiva” che, a suo parere, coglie bene il carattere tipicamente cosciente e strategico del cercatore spirituale tardo-moderno. Procedendo nell’analisi delle implicazioni organizzative del mercato spirituale, Roof individua nella diversificazione dei repertori religiosi una risposta istituzionale alla mobilità religiosa individuale. A tale proposito, Roof rafforza la sua tesi rifacendosi all’esempio di diversificazione dell’offerta di una grande Chiesa cristiana nel Midwest degli Stati Uniti che si definisce “amica del cercatore”. Roof osserva che, al fine di ottimizzare l’attrazione dei cercatori religiosi, questa chiesa offre una vasta selezione di servizi, come:

Un seminario su come fare il “genitore solo” con successo; incontri impostati sul metodo dei “dodici passi” per il recupero di alcolizzati, drogati

14 W. C. Roof (1999), *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*, Princeton University Press, Princeton, p. 39.

15 W. C. Roof (1999), cit. p. 35.

16 Ibidem, p. 75.

e persone violente; formazione per genitori di adolescenti; corsi prematrimoniali; incontri su come avviare una famiglia; la cosiddetta *Notte Bunko* (“Stufo di fare la spesa? Mancano i soldi?”); *brunch* con tema “la donna sul posto di lavoro”; fraternità degli anziani; ritiri spirituali per adulti (“Anco-raggio Profondo”); gruppi femminili di studio della Bibbia; campionato di baseball; attività per la generazione X; gruppi di supporto al dolore; lezioni di musica, recitazione e danze liturgiche; studio delle “dinamiche del divorzio”; un corso di appartenenza per nuovi membri e di approfondimento di sé (“Imparerai a conoscere te stesso e comincerai a scoprire il posto per servire che Dio ti ha assegnato. Questo è un corso che non si può perdere”)¹⁷.

Non soltanto la “spiritualità riflessività” dei cercatori contemporanei, ma anche la diversificazione dei repertori organizzativi attestano la natura sempre più raffinata del mercato religioso tardo moderno. Il carattere sofisticato del “marketing religioso” contemporaneo è approfondito da Einstein in *Brands of faith* (2008). Avvalendosi della sua esperienza come dirigente del marketing, Einstein afferma che “la religione è un prodotto, non diverso da qualsiasi altro venduto sul mercato”. L’autrice continua sostenendo che:

Molte forme di religione sono oggi pubblicizzate e promosse in un modo del tutto nuovo. Le Chiese fanno pubblicità sui cartelloni e sulla carta stampata. I libri ci vendono una marea di perle di saggezza religiosa e spirituale. La televisione è inondata da contenuti religiosi, con niente meno di otto canali che mandano prediche e programmi sulla fede per 24 ore al giorno, per non parlare del contenuto religioso nei picchi di ascolto di certi programmi in prima serata e nei telegiornali¹⁸.

Come Berger e Luckmann, anche Einstein ritiene che la creazione moderna di un “mercato effettivamente aperto per la religione” sia stata la condizione essenziale per la crescita del marketing religioso. A ciò aggiunge l’importanza “della saturazione dei media” e dell’“ubiquità della pubblicità”. Sovrabbondanza di scelta religiosa e sovraccarico di informazioni fanno sì che “la religione debba presentarsi come una merce preziosa, degna di essere scelta in vite che sono oberate di impegni”. Perciò “la religione deve essere imballata e promossa. Deve essere nuova e rilevante. Deve emergere dal mucchio”. Insomma, la religione deve stabilirsi come un “marchio” che merita l’attenzione del consumatore.

17 Ibidem, p. 95.

18 M. Einstein (2008), cit. p. 4.

3.1. *Alpha Course*

Oltre ad analizzare i processi di costruzione del marchio, Einstein rivolge l'attenzione ai diversi marchi religiosi di successo, fra i quali colloca l'*Alpha Course*. Come Hunt prima di lei, anche Einstein riconosce che il successo internazionale dell'*Alpha Course* è dipeso da una campagna di marketing ben gestita e largamente finanziata, che ha usufruito dei servizi professionali dell'agenzia di pubblicità Saatchi e Saatchi presente a livello mondiale¹⁹. Come osserva Hunt, grazie alla sua capacità di marketing l'*Alpha Course* si è imposto tra la gente: un'indagine indipendente realizzata a fine millennio ha mostrato che "il 16% (1 su 6) della popolazione adulta del Regno Unito identificava *Alpha* come un corso cristiano, mentre il 41% conosceva qualcuno che aveva completato il programma (2004, p.1)". Secondo gli editori dell'*Alpha Course*, solo nel 2008 si sono svolti, all'interno di varie denominazioni cristiane, più di 33.500 corsi attraverso 48 lingue che hanno visto interessati 163 paesi. Dalla sua nascita, negli anni Settanta, al 2009 più di 13.000.000 di persone hanno frequentato il corso (<http://uk.alpha.org>).

Per gli studiosi come Einstein e Hunt il successo dell'*Alpha Course* risiede principalmente in un uso sofisticato delle tecniche di marketing che permeano ogni aspetto della progettazione, del confezionamento, della pubblicità e dell'insegnamento del corso. L'*Alpha Course* ha la durata di dieci settimane ed è organizzato in incontri settimanali che cominciano con un 'cenacolo', cui segue una conferenza (una registrazione, ma può anche essere dal vivo), e terminano con il confronto in piccoli gruppi. Alle dieci sessioni settimanali a volte si aggiunge un evento 'fuori casa'. Struttura semplice, materiali prodotti professionalmente e relativamente poco costosi, presentazioni con uso di tecnologie sofisticate, gadgets e l'informalità attentamente studiata delle sessioni del corso sono stati progettati per incontrare i gusti dei consumatori contemporanei. Per incrementare la sua presenza, struttura ed ethos, l'*Alpha Course* ha ulteriormente esteso la sua offerta modificando il formato generico per rivolgersi a gruppi. In aggiunta ai format progettati per il personale militare e per i detenuti, il corso standard è stato integrato da 'Alpha gioventù',

'Alpha studenti', 'Alpha Anziani', 'Alpha al lavoro'. Inoltre, l'organizzazione *Alpha* si è diversificata per offrire programmi ulteriori progettati specificamente per le scuole, le famiglie e il posto di lavoro. Hunt conclude che *Alpha* ha successo perché ben si adatta al "mercato spirituale contemporaneo".

19 L'*Alpha Course* mira a esplorare le basi della religione cristiana ed è pubblicizzato come "un'opportunità per esplorare il significato della vita".

Ha un'offerta potente che ha prodotto un pacchetto standardizzato di proposte, con l'appoggio di un'industria milionaria. Tenta di attrarre i consumatori e i cercatori spirituali – l'ospite *Alpha*... *Alpha* è il cristianesimo 'firmato'²⁰.

Secondo Einstein il successo di *Alpha* risiede nell'operazione ben riuscita di 'packaging e promozione'. "Cena, video, una chiacchiera con gli amici sono percepiti come una serata passata a casa propria e non come la domenica in chiesa"²¹.

3.2. *Un mercato New Age*

Nella sua analisi del mercato New Age, Guy Redden nota come il panorama religioso alternativo sia segnato sia dalla predominanza di "relazioni commerciali" – dove i partecipanti pagano per "l'accesso alle idee, ai prodotti e alle tecnologie" – sia da "un grado senza precedenti di professionalizzazione" da parte dei fornitori religiosi²². L'autore prosegue sostenendo che lo scambio commerciale è talmente centrale che anche la distribuzione e l'accesso a elementi "non mercificati" del panorama New Age dipendono da una qualche forma di dinamica di mercato. Sebbene l'ambiente New Age sia estremamente differenziato ed eterogeneo al suo interno, Redden vi osserva un grado di coerenza strutturale interna che attribuisce a un'interdipendenza diffusa tra i fornitori religiosi. Nel mercato New Age:

Diversi fornitori collaborano per portare i loro prodotti sul mercato, condividendo elementi dell'infrastruttura organizzativa in un modo analogo a quello degli espositori che si organizzano per condividere lo spazio fisico della fiera e ripartire le spese²³.

Redden identifica una marea di 'fori condivisi' o 'spazi intermedi' nei quali i prodotti di molteplici fornitori sono congiuntamente disponibili in modo da ridurre le spese di marketing per i singoli imprenditori. Al tempo stesso, gli spazi condivisi attirano un alto numero di consumatori potenziali, il che, a sua volta, massimizza il potenziale dei prodotti in vendita.

La dipendenza del mercato New Age dai "canali di interconnessione" genera una forma narrativa di standardizzazione che Redden definisce una "lingua franca New Age". In effetti, i praticanti New Age aderiscono a un

20 S. Hunt (2004), *The Alpha Enter prise: Evangelism in a Post-Christian Era*, Ashgate, Aldershot, p. 250.

21 M. Einstein (2008), cit., p. 117.

22 G. Redden (2005), *The new age towards a market model*, in "Journal of Contemporary Religion", 20.2, pp. 234-6.

23 G. Redden (2005), cit., p. 237.

“relativismo assiologico” che permette loro di concepire i differenti, se non addirittura contrastanti, tipi di prodotto come modi ugualmente validi di pratica spirituale alternativa²⁴. Oltre ad agevolare la collaborazione interna, il paradigma olistico permette una considerevole appropriazione di credenze e pratiche attinte da una vasta gamma di fonti e raccolte in un unico repertorio benché plurale o ibrido. Nonostante le apparenze, i diversi elementi vengono considerati aspetti complementari di un'unica realtà universale. In maniera non dissimile dall'offerta differenziata della Chiesa “amica del cercatore” menzionata da Roof, i repertori ibridi della New Age esercitano un'attrazione più vasta di quelli omogenei²⁵. Secondo Redden, la collaborazione commerciale resa possibile dal relativismo assiologico la fa diventare un principio operativo dei mercati New Age, dal punto di vista della conoscenza e della pratica.

Coerentemente con le intuizioni di Berger, Redden riconosce che l'ambiente competitivo del mercato New Age richiede ai fornitori spirituali di trovare un modo per differenziarsi dai loro rivali commerciali. Fortunatamente, comunque, l'effetto congiunto della varietà della clientela New Age e della flessibilità del paradigma New Age è tale da permettere un alto grado di “diversificazione del mercato”. “Il risultato”, osserva Redden:

è la moltiplicazione delle esigenze personali che ognuno desidera soddisfare perché il discorso New Age è continuamente riformulato per valutare possibili opportunità di consumo nella vita dei new-ager. Si possono trovare opzioni New Age per qualsiasi tipo di attività, anche per quelle più intime e mondane... dai servizi fondamentali di terapia mente-corpo-spirito agli *stages*, dai ritiri spirituali agli accessori e ai fronzoli del *wellness* come la sveglia Zen che tutte le mattine ‘risveglia’ gradualmente la consapevolezza con suoni celestiali²⁶.

Come per l'atteggiamento di “ricerca” descritto da Luckmann e Roof, Redden sostiene che le richieste basilari del mercato religioso “standardizzano la ricerca pluralistica presentando continuamente ai partecipanti alternative multiple di fede e azione”. Tuttavia, negli ambienti della spiri-

24 Altri studi sulla religiosità New Age hanno mostrato come questo “relativismo assiologico” sia radicato in una visione olistica del mondo che considera credenze e pratiche diverse come specie differenti della stessa verità universale.

25 Per esempio, un'analisi del ‘Corso di Nuova Gnosi’ pubblicato dalla nuova religione della Chiesa Gnostica del Brasile attinge citazioni e riferimenti da Bhagavad-Gita, Rig-Veda, Upanishad, Libro Tibetano dei Morti, Bibbia Ebraica, Vangeli Cristiani, Scritti Agnostici, Letteratura Eremitica, materiali esoterici, elementi New Age, e fonti miscellanee azteche, maya e inca.

26 Ibidem, p. 239.

tualità, sia tradizionale sia alternativa, le dinamiche del “nomadismo”, del “transito” oppure della “conversione cronica”, generano problemi specifici alle organizzazioni. Il nomadismo religioso contemporaneo implica per le organizzazioni religiose un *turnover* sempre più alto di partecipanti il cui rapporto con il gruppo è potenzialmente effimero e non esclusivo. Il lato negativo del rapporto temporaneo è che le organizzazioni religiose devono darsi da fare per ottimizzare il ritorno istituzionale nel breve lasso di tempo in cui i loro partecipanti sono fedeli al gruppo. Benché non sia l’unico modo, la commercializzazione dei repertori organizzativi, assieme al riconfezionamento e al rinnovamento dell’offerta, serve a spremere i partecipanti nel corso della loro breve permanenza nel gruppo. Il lato positivo del nomadismo religioso è che le dinamiche del passaggio cronico da un gruppo a un altro e la frequentazione contemporanea implicano un flusso costante di nuovi turisti religiosi in attesa di essere attratti da ciò che viene offerto. Oltre ad accrescere i ritorni economici garantiti dai partecipanti attuali, le dinamiche di diversificazione dell’offerta sopra descritte forniscono mezzi cruciali per incrementare l’attrattività di consumatori religiosi desiderosi di nuove esperienze spirituali.

4. Il modello dell’economia religiosa

Il modello dell’economia religiosa fu inizialmente sviluppato da alcuni sociologi nord-americani e assunse rilevanza quando i politici conservatori pro-mercato (Ronald Reagan e Margaret Thatcher) si trovarono a governare su entrambi i lati del Nord Atlantico. Tra gli esponenti più importanti di questa scuola si possono citare: William Bainbridge, Roger Finke, Laurence Iannacone e Rodney Stark²⁷. Come suggerisce l’espressione stessa, il modello dell’economia religiosa parte dal presupposto che il campo religioso sia assimilabile al campo economico e che quindi possa essere proficuamente studiato con concetti e modelli normalmente usati in economia.

27 Questo paragrafo rimanda a R. Finke e R. Stark (1992), *The Churching of America, 1776-1990: Winners and Losers in Our Religious Economy*, Rutgers University Press, New Brunswick, pp. 123-34; Laurence A. Iannacone (1997), *Sacrifice and Stigma: reducing free-riding in cults, communes, and other collectives*, “Journal of Political Economy” 100.2, pp. 217-291; R. Stark e W. S. Bainbridge (1985), *The Future of Religion: Secularization, Revival, and Cult Formation*, University of California Press, Berkeley; R. Stark and R. Finke (2000), *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, University of California Press, Berkeley.

Secondo questi autori, concetti e modelli economici per lo studio della religione possono essere applicati a livello macro, meso e micro.

4.1. *Costanti antropologiche*

Il modello dell'economia religiosa è sorretto da due presupposti antropologici. Primo, l'essere umano è naturalmente predisposto a dare risposte alle grandi domande sul senso della vita (Da dove veniamo? Perché devo essere bravo?). In questa asserzione i fautori del modello dell'economia religiosa si rifanno alla tradizione sociologica *mainstream* che riconosce nella soggettività umana una fonte di produzione del significato. Secondo, gli esseri umani sono naturalmente propensi al calcolo costi e benefici quando decidono sui possibili corsi di azione. In ciò gli studiosi si allontanano dalla sociologia *mainstream* per rifarsi a spiegazioni tradizionali (*homo economicus*) e moderne (la teoria dell'attore razionale) della soggettività umana che risulta così governata dal calcolo razionale per incrementare i benefici e minimizzare i costi. Questi due presupposti antropologici si combinano per ispirare la definizione di religione utilizzata dal modello dell'economia religiosa.

Si sostiene che la religione esista perché l'esistenza umana pone più domande di quelle a cui l'esperienza quotidiana possa rispondere. Poiché le questioni fondamentali relative al significato e alla moralità non trovano una risposta definitiva nell'esperienza umana finita, si mobilitano spiegazioni sovranaturali per soddisfare la domanda generata da questa lacuna. Tuttavia, secondo gli economisti religiosi la mobilitazione del sovranaturale da parte della religione assume un esplicito carattere commerciale. In analogia a una transazione commerciale, la religione è percepita come una modalità di scambio fra genere umano e agenzie sovranaturali. Nei fatti la religione è concepita come una cornice pratica e simbolica all'interno della quale il genere umano sopporta alcuni "costi" (tempo, sforzo, merci) in cambio di un dato insieme di "ricompense" (spiegazioni, perdono, vita eterna). Come nel resto della vita, la religione implica la rinuncia di una cosa per ottenerne un'altra²⁸.

Come nelle altre attività della vita quotidiana, anche nella religione ci sono individui che lottano per minimizzare i costi e incrementare i benefici accumulati. Non diversamente da ogni altra sfera della vita, la religione è soggetta al calcolo razionale del massimo guadagno con la minima spesa.

28 Dato che le 'ricompense' fornite dalla religione sono molto differenti dai benefici della vita quotidiana, gli economisti religiosi li hanno originariamente denominati 'compensatori' con il significato di "una cosa accettata al posto di un'altra cosa". Tuttavia, in considerazione delle connotazioni negative del termine, esso è stato successivamente sostituito con quello più neutro di ricompense ultramondane.

Di conseguenza, quando gli individui cercano di esprimersi religiosamente saranno alla fine attratti da quelle forme religiose che ritengono più efficaci nel rispondere alla loro particolare combinazione di preoccupazioni, gusti e desideri religiosi. Le organizzazioni religiose, dall'altro lato, spinte dalle necessità di sopravvivenza e dal desiderio di prosperare, puntano a massimizzare la loro attrattività convincendo i potenziali membri che hanno il migliore prodotto presente sul mercato²⁹. Esiste, quindi, una dinamica reciprocamente complementare fra domanda individuale e offerta collettiva. Gli individui ricercano il mezzo più efficiente per soddisfare la propria domanda religiosa, mentre le organizzazioni strategicamente si offrono sul mercato come la forma più efficace di offerta religiosa.

Date le costanti antropologiche sopra descritte, gli economisti religiosi sostengono che esisterà sempre un certo grado di domanda religiosa e che questa verrà espressa come una sorta di scambio costo-beneficio. Sebbene sia un aspetto universale dell'esistenza umana, la religione si manifesta in un'ampia varietà di mezzi a seconda delle condizioni storiche e socio-culturali prevalenti. In un dato momento, quindi, esiste uno spettro potenzialmente variegato di gusti e preferenze religiosi e un assortimento tendenzialmente vasto dell'espressione religiosa collettiva. Ancora più importante, secondo il modello dell'economia religiosa, tanto il grado di varietà religiosa quanto l'ammontare dell'attività religiosa di una data società saranno determinati, in ultima analisi, non dalla domanda soggettiva ma dalle dinamiche macrostrutturali e di medio raggio che determinano le forme e la misura dell'offerta religiosa. Se l'offerta è buona, la domanda religiosa viene soddisfatta e si esprime sia attraverso repertori diversi sia con l'incremento delle attività. Se, invece, l'offerta è scarsa, la domanda religiosa non viene sufficientemente soddisfatta e il panorama religioso si restringe in varietà e misura.

5. Applicazioni pratiche

Tre esempi saranno sufficienti per fornire alcune applicazioni pratiche del modello delle economie religiose e apprezzare la sua utilità nella spiegazione accademica della fede e della pratica religiosa oggi.

29 L. A. Iannacone (1992), *Sacrifice and Stigma*, in "Journal of political economy", 2, pp. 276-277.

5.1. *Tentativi istituzionali*

Primo, il modello dell'economia religiosa enfatizza l'importanza dell'attività organizzativa per la creazione e il mantenimento di un ambiente religioso vivace. Gli economisti della religione si rifanno alla teoria dei movimenti sociali per argomentare l'importanza dell'attività organizzativa come fattore determinante della vitalità religiosa. Nella società moderna, pluralistica, le organizzazioni religiose non godono dei privilegi e delle protezioni che tradizionalmente sono state riservate alle religioni storiche dalle condizioni monopolistiche volute dallo stato. Di conseguenza, se vogliono sopravvivere e svilupparsi in un contesto competitivo come quello moderno, le organizzazioni religiose devono essere estremamente efficienti nel pretendere il massimo da se stesse e dai loro rispettivi contesti sociali. Per esempio, devono essere capaci di mobilitare le risorse personali, materiali e associative a loro disposizione. Dovrebbero inoltre essere abili nell'identificare e sfruttare le opportunità politiche e i legami con le associazioni civiche per trovare potenziali fonti di finanziamento e alimentare taluni discorsi popolari. Infine, le organizzazioni religiose devono essere abili nel mettere a punto e propagare un'immagine pubblica che si adegui alle mode e alle aspettative attuali. Senza una fervida attività organizzativa, l'offerta religiosa va in crisi.

5.2. *Le dinamiche ambientali*

Secondo, il modello dell'economia religiosa offre un'analisi in controtendenza rispetto a quella delle affermate teorie della secolarizzazione³⁰. Per il modello dell'economia religiosa, al fine di ottimizzare la dinamica offerta/domanda religiosa – e quindi perché la religione possa prosperare – vanno definite le condizioni appropriate a livello meso e macro. Sebbene la natura umana assicura che ci saranno sempre sia un certo livello di domanda religiosa sia un certo livello di offerta religiosa, se non sussistono le condizioni favorevoli alla loro efficiente interazione, questa dinamica viene seriamente minacciata al punto da indebolire sia la domanda sia l'offerta. Guardando alle società secolari dell'Europa occidentale, i fautori del modello dell'economia religiosa sostengono che i tradizionali monopoli religiosi forniscono le peggiori condizioni per l'ottimizzazione di offerta e domanda religiosa. Questa situazione si verifica perché i monopoli religiosi impongono un modello unico e quindi

30 R. Stark 1999), *Secularization RIP*, in "Sociology of Religion" 60.3, pp. 249-273.

soffocano la libera concorrenza. In tal modo i monopoli religiosi minacciano sia l'offerta (l'innovazione organizzativa) sia la domanda (gusti e preferenze). Assumendo gli Stati Uniti come termine di paragone di un mercato religioso deregolato, questa scuola di pensiero sostiene che le dinamiche della domanda e offerta religiosa funzionano molto bene nelle società contraddistinte dalla concorrenza, libere dall'interferenza dello Stato³¹.

Nel limitare i confini della libera concorrenza, l'interferenza dello Stato (la regolazione legale e le sovvenzioni finanziarie) riduce gli ambiti in cui le organizzazioni religiose sono autorizzate a operare, formarsi, sperimentare, cambiare e innovare per perseguire la propria sopravvivenza istituzionale nonché l'espansione. In Europa, ad esempio, l'intervento politico e legale non necessario nella sfera religiosa ha tradizionalmente soffocato la vitalità organizzativa il che, a sua volta, ha limitato l'offerta di beni religiosi. In tal modo, la restrizione della libertà del mercato religioso ha anche scoraggiato la domanda perché i fornitori erano meno propensi a offrire prodotti religiosi che, probabilmente, avrebbero stimolato gusti e preferenze differenti. Come insegna l'esperienza europea, un'offerta limitata, inevitabilmente, sopprime la domanda. La secolarizzazione dell'Europa di oggi non deriva dalle sue condizioni di modernità avanzata, ma da un'economia religiosa depressa, eredità di una lunga storia di monopoli religiosi.

Secondo i fautori dell'economia religiosa, diversamente dall'Europa, gli Stati Uniti sono la prova provata che quanto più un mercato religioso è libero dalle interferenze che non sono necessarie, tanto più la concorrenza religiosa è elevata. Al tempo stesso, più elevato è il grado di concorrenza religiosa e più elevato è quello dell'innovazione organizzativa, e, dunque, si registra una maggiore quantità e qualità dell'offerta religiosa. Un alto livello della varietà e dalla qualità dell'offerta religiosa, a sua volta, stimola ulteriormente la domanda che viene così a crescere ancora. L'accrescimento della domanda, poi, innesca livelli più elevati di innovazione organizzativa perché nuove forme di offerta competono per soddisfare le richieste emergenti. Non meno moderno dell'Europa, il fertile campo religioso degli Stati Uniti nega dunque le asserzioni della teoria della secolarizzazione secondo cui la società metropolitana industriale è intrinsecamente ostile al mantenimento e alla riproduzione di fedi e pratiche religiose. Secondo gli economisti della religione non è la modernità *per sé*, ma la sua particolare

31 Ibidem.

configurazione socio-culturale che determina la vitalità o meno del panorama religioso.

Queste due fondamentali intuizioni del modello dell'economia religiosa sono state recepite e applicate da studiosi in varie parti del mondo. Per esempio, in America del Sud, il crollo relativamente recente del tradizionale monopolio cattolico viene imputato all'apertura di un mercato religioso libero nel quale tornano alla ribalta le religioni precedentemente soppresse o quelle emergenti³². Secondo Chesnut³³:

All'inizio del XXI secolo c'è la consapevolezza crescente che, oltre all'ascesa o alla caduta di una particolare organizzazione religiosa, la trasformazione più notevole del panorama religioso latino americano nell'ultimo mezzo secolo, se non nell'ultimo mezzo millennio, consiste nella transizione da un'economia religiosa monopolitistica a un mercato libero. È questo il significato dello sviluppo del pluralismo religioso, al punto che il destino di qualsiasi organizzazione basata sulla fede nata negli ultimi cinque decenni non può essere compreso senza considerare la sua collocazione in questa nuova economia spirituale senza regole³⁴.

Chesnut e Guerra osservano che l'apertura del mercato religioso in Brasile, agevolata dal crollo del tradizionale monopolio cattolico, è stata ampiamente sfruttata dalle organizzazioni neo-pentecostali come la *Universal Church of the Kingdom of God*. L'organizzazione delle denominazione neopentecostali ha permesso loro di adattarsi rapidamente a una economia religiosa de-regolata e, dunque, le loro prestazioni superano quelle dei concorrenti. Organizzativamente flessibili e strategicamente astuti, i neo-pentecostali si sono avvantaggiati rispetto agli altri fornitori religiosi le cui strutture istituzionali si rivelano ingombranti e poco efficienti. Aiutati da una combinazione di flessibilità organizzativa, conoscenza del marketing e

32 R. A. Chesnut (2003), *Competitive Spirits: Latin America's New Religious Economy*, Oxford University Press, Oxford; L. D. Guerra (2003), *Mercado Religioso no Brasil: Competição, Demanda e a Dinâmica da Esfera da Religião*, Idéia, João Pessoa.

33 Se di economia religiosa vogliamo parlare, quella nata dal decesso del monopolio tradizionale cattolico, diversamente da quanto sembra suggerire Chesnut, non è né 'libera' né 'deregolata'. Non è 'libera' perché continua a sussistere una gamma di fattori storici e socio-culturali che avvantaggiano alcune organizzazioni religiose più di altre. Contemporaneamente, istituti legali e politiche (i diritti del consumatore, definizioni giuridiche di 'religioso' e di *caritas*, rapporti stato-società civile) continuano a porre vincoli regolatori al campo religioso latino-americano.

34 R. A. Chesnut (2003), cit., p. 147.

venditori entusiasti, le organizzazioni neopentecostali riescono a commercializzare un prodotto che è sempre più popolare in modi capaci di stimolare ulteriormente la domanda. Il successo degli approcci neopentecostali è stato tale che altre organizzazioni religiose *mainstream* (tipo quelle cattoliche, spiritiste e afro-brasiliane) vi si sono ispirate. L'uso più efficace delle strutture e dei metodi non ha soltanto prodotto la progressiva standardizzazione del comportamento organizzativo tradizionale, ma ha anche generato "l'adozione di una visione sempre più razionale e commerciale dell'attività religiosa"³⁵. Nel modificare il comportamento organizzativo e le aspettative individuali, i processi di mercificazione riconfigurano la natura stessa della religione³⁶.

5.3. Rapporti transazionali

Terzo, il modello dell'economia religiosa contribuisce a una particolare spiegazione, di tipo transazionale, dell'interfaccia tra l'offerta organizzativa della religione e il consumo religioso individuale. Per esempio Laurence Iannaccone esplora diverse dinamiche dell'attuale successo delle forme conservatrici della religione. Da un lato, Iannaccone si interessa dei motivi per cui gli individui si aggregano ai gruppi religiosi conservatori che, per la loro natura, esigono maggior impegno rispetto alle forme religiose più liberali. Se i costi dell'appartenenza alle organizzazioni religiosi liberali sono più bassi di quelli delle loro controparti conservatrici, perché, allora, le forme più esigenti del cristianesimo tradizionalista godono di maggiore successo? Dall'altro lato, Iannaccone si interessa del modo in cui le organizzazioni religiose trattano con individui calcolatori che, per loro natura, mirano a massimizzare i premi individuali mentre minimizzano i costi personali. Tradizionalmente espresso come il "problema del *free rider*", le organizzazioni sono continuamente messe alla prova dalla necessità di fronteggiare gli individui che godono dei benefici che derivano dalla partecipazione, ma contribuiscono poco o niente agli sforzi del gruppo. Cercando di ottenere qualcosa in cambio di niente (gratuitamente), il *free rider* prosciuga le risorse collettive e causa inefficienza organizzativa.

35 L. D. Guerra (2003), *Mercado Religioso no Brasil*, cit., p. 153.

36 Come esemplificato dai format dei media popolari neo-Pentecostali, la 'mediatizzazione' del panorama religioso brasiliano richiede, man mano, l'uso delle piattaforme virtuali, televisive, radiofoniche e di stampa dei cattolici, degli spiritisti e dei protestanti tradizionali e afro-brasiliani.

La risposta di Iannaccone al problema del *free rider* è che i gruppi religiosi conservatori ne minimizzano l'impatto ponendo richieste onerose ai propri membri. Diversamente dalle loro controparti liberali, le organizzazioni tradizionaliste chiedono ai membri un impegno che implica costi elevati (lavoro, soldi, l'abbandono dei legami "mondani"), più alti di quelli che il *free rider* medio è disposto ad accettare. Dato che i gruppi religiosi conservatori rinforzano le richieste di appartenenza dei loro membri con l'imposizione di sanzioni, è probabile che, nel futuro, i costi del *free riding* superino i benefici acquisiti. Tuttavia, si può obiettare, oltre a scoraggiare i "tiepidi", i costi relativamente alti che i gruppi religiosi conservatori pongono ai loro membri non dovrebbero disincentivarne l'adesione? Secondo Iannaccone, visto il successo palese e crescente di questi gruppi non è così.

Non è così, continua l'autore, per almeno due motivi. Primo, e come nella maggior parte delle transazioni commerciali, i prodotti religiosi che costano di più sono percepiti dai loro riceventi come merce con più alto valore rispetto a quelli che costano di meno; più alto è il costo e più è alto l'apprezzamento soggettivo. I gruppi religiosi conservatori, che fanno più richieste ai loro membri, sono anche percepiti come fornitori dei premi religiosi con maggiore valore. Quindi, l'appartenenza a un gruppo religioso conservatore può "costare" di più, ma i premi ottenuti in cambio sono percepiti come corrispondenti agli sforzi elargiti. Secondo, poiché l'appartenenza ai gruppi tradizionalisti implica spesso una diminuzione delle attività "mondane", i membri dipendono sempre di più dall'organizzazione per le forniture delle merci sociali precedentemente acquisite attraverso canali non religiosi (club per gli hobby, reti amicali). Visto che la fornitura organizzativa è relativamente scarsa (in confronto a quella presente "nel mondo"), esclusiva (a disposizione solamente dei membri) e costosa, essa è intesa dai riceventi come un beneficio acquisito piuttosto che come iniqua sostituzione di ciò che è stato sacrificato. La riduzione del *free-riding* e un maggiore apprezzamento dei repertori corporati producono, insieme, una più spiccata abilità nel mobilitare le risorse personali e una più elevata efficienza organizzativa, caratteristiche queste che forniscono ai gruppi conservatori un evidente vantaggio sui loro concorrenti, che pretendono meno e sono quindi meno efficienti.

6. Conclusion

La discussione sulla mercificazione della società contemporanea è ben presente nella letteratura sociologica *mainstream*. Zigmunt Bauman, per

esempio, sostiene che sebbene il consumo sia sempre stato una molla importante nelle moderne società capitalistiche, i recenti sviluppi storici – non di meno il paradigma neoliberale – hanno fortemente radicalizzato le spinte al consumismo. Dentro l’attuale “società dei consumi”, osserva Bauman, il consumismo predomina come:

La forza *motrice e operativa più importante* della società, una forza che non soltanto coordina la riproduzione sistemica, l’integrazione sociale, la stratificazione sociale e la formazione degli individui, ma svolge anche un ruolo fondamentale nei processi di autoidentificazione dell’individuo e del gruppo, e nella selezione e nel perseguimento delle politiche di vita individuali... In altre parole, la “società dei consumatori” rappresenta un tipo di società che promuove, stimola oppure impone la scelta di uno stile di vita consumistico... ciascuno ha bisogno di essere, deve essere, un consumatore per vocazione³⁷.

Nella società dei consumatori, la natura umana viene definita dalla capacità di scegliere. L’*homo sapiens* diventa l’*homo eligens/optionis*³⁸.

Dato l’interesse della sociologia *mainstream* per la moderna società dei consumi, le critiche dei sociologi della religione sull’enfasi attribuita all’orientamento al mercato e sulla ricerca di analisi economicamente convincenti sono pienamente comprensibili. Appropriandosi di questi approcci e applicandoli alla religione il paradigma della commercializzazione e il modello dell’economia religiosa forniscono una comprensione delle dinamiche religiose contemporanee che è sia empiricamente fondata sia teoricamente illuminante. Ciò che questi approcci non fanno, invece, è catturare la totalità delle dinamiche religiose che si sviluppano nella moderna società dei consumi. La mercificazione è un processo onnipervasivo che ha fortemente influenzato la società moderna tanto in campo secolare quanto in quello religioso³⁹. Il fatto che ogni aspetto della vita contemporanea sia inteso come nient’altro che una manifestazione dell’esistenza consumistica è certamente un atto di riduzionismo analitico che rischia di smarrire larga parte del significato sociologico più vasto.

L’accusa di riduzionismo analitico può essere applicata più al modello dell’economia religiosa che al paradigma della commercializzazione. In generale, coloro che trattano con le religioni mercificate lo fanno guar-

37 Z. Bauman (2007), *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, pp. 28, 53-55.

38 Z. Bauman (2007), *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge 2007, pp. 33. Si veda anche U. Beck, E. Beck-Gernsheim (2002), *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage, London, p. 5.

39 A. Dawson (2011), *Consuming the self: new spirituality as ‘mystified consumption*, in “Social Compass” 58.3, pp. 309-315.

dando al quadro più ampio nel quale altre dinamiche, talvolta conflittuali, contribuiscono a definire il panorama religioso contemporaneo. Differentemente, il modello dell'economia religiosa è una presa di posizione teoretica onnicomprensiva che considera tutti i tipi di attività religiosa e ogni loro aspetto come una sorta di scambio commerciale. Come sostiene Bruce nella critica del modello dell'economia religiosa, la fede e la pratica religiosa comprendono molto di più dei propositi, delle esperienze e delle comprensioni prese in considerazione nelle dinamiche commerciali del calcolo razionalistico⁴⁰. Di conseguenza, conclude Beckford, la "concentrazione esclusiva sulla razionalità" usata dagli economisti religiosi "raramente è capace di fornire una spiegazione esauriente" della religione, nella forma sia individuale sia collettiva⁴¹.

40 S. Bruce (1999), *Choice and Religion: A Critique of rational Choice Theory*, Oxford University Press, Oxford.

41 J. A. Beckford (2003), *Social Theory and Religion*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 170.